



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

TESIS

**INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN LA ELABORACIÓN DE LOS PROGRAMAS
DEPORTIVOS RADIALES DEL DISTRITO DE PIURA ENTRE OCTUBRE DEL
2015 Y MARZO DEL 2016.**

PRESENTADA POR:

BACH. JAVIER DARÍO BENITES AGURTO

ASESOR

LIC. PRÁXEDES SIGIFREDO QUENECHÉ ARÉVALO

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

PIURA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mi pueblo Santo Domingo, donde nació el periódico El Sol. A Yoli, Sybila, Pepa y Xincito, por quienes hay motivo para existir.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Claudio y Josefa, sobre todo, a mi madre por su lucha porque seamos una persona de bien.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice	iii
Introducción	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Delimitación de la investigación	3
1.2.1. Social	3
1.2.2. Espacial	4
1.2.3. Temporal	4
1.3 Formulación del problema de investigación	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas secundarios	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación	5
1.6. Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudio de investigación	8
A. Antecedentes internacionales	8
B. Antecedentes nacionales	11

C. Antecedentes locales	12
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Teoría de los efectos limitados	13
2.2.2. Teoría cibernética	14
2.2.3. Marco Teórico	19
Capítulo 1: Redes sociales virtuales	19
1.1. Tecnologías de la información y comunicación	19
1.2. Internet	21
1.3. Identificación de usuarios	22
1.4. Redes sociales	25
1.5. Facebook	28
Capítulo 2: Programa deportivo radial	30
2.1. Programa radial	30
2.1.1. Definición	30
2.1.2. Características	31
2.1.3. Estructura	32
2.2. Periodismo deportivo	33
2.2.1. Definición	33
2.3. Fuentes de información	36
2.3.1. Definición	36
2.3.2. Clases	37
Capítulo 3: Interacción de la red social (Facebook) en el periodismo deportivo	45
3.1. Influencia del Facebook en el periodismo deportivo	45
3.1.1. El periodista y el “social media”	46
3.1.2. La comunidad	47
3.2. Importancia del programa deportivo en las redes sociales	48

2.3. Bases Legales	49
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	
3.1. Hipótesis general	52
3.2. Hipótesis específicas	52
3.3. Variables	53
3.3.1. Operacionalización de las variables	55
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. Diseño de la investigación	57
4.2. Tipo y Nivel de la investigación	57
4.3. Enfoque de la investigación	58
4.4. Método de la investigación	58
4.5. Población y muestra	58
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
4.6.1. Técnicas	59
4.6.2. Instrumentos	59
4.6.3. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos	59
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
5.1. Análisis de datos	60
5.2. Prueba de hipótesis	82
5.3. Discusión de resultados	88
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones	89
6.2. Recomendaciones	90
FUENTES DE INFORMACIÓN	
ANEXOS	
Anexos: 1 Matriz de Consistencia	
Anexo: 2 Instrumentos	

INTRODUCCIÓN

Facebook actualmente es la red social virtual más popular y de mayor uso entre las personas. Es fácil de adquirir y de aprender a utilizar y, sobre todo, ofrece a sus consumidores una gran variedad de aplicaciones que pueden ser utilizadas para propiciar relaciones familiares y de estudio. Y, últimamente, se ha convertido en una fuente de información para todos los periodistas de las diversas plataformas.

Según datos estadísticos, desde el año 2008, las redes sociales han pasado a ser una herramienta de consumo masivo en la Web por ser una forma de comunicación fácil y gratuita, lo que ha permitido su expansión en breve tiempo.

La presente investigación se aplicó a los periodistas deportivos de los diversos programas radiales del distrito de Piura, ya sea de Frecuencia Modulada (FM) ya sea de Amplitud Modulada (AM), con el objetivo de determinar qué grado de influencia tiene el Facebook en la elaboración de sus programas.

Para conocer el grado de influencia del Facebook, el trabajo de investigación se dividió en tres capítulos. En el primero se aborda el Problema de investigación. En él se describe el problema y se hace el planteamiento del problema, luego se formula el problema a través de la pregunta: ¿Cómo influye el Facebook en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?

En este mismo capítulo se plantean los objetivos, las hipótesis, se definen las variables, indicadores y las categorías de la investigación. También se aborda las limitaciones, factibilidad e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico de la investigación, que comprende los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como las bases teóricas, donde se sustentan las teorías que dan soporte a la investigación, incidiéndose en las teorías de los Efectos limitados de Paul Lazarsfeld y de la Cibernética, que propulsa el matemático y físico Norbert Wiener

(1894 – 1964). En el tercer punto se aborda el marco teórico, donde se desarrollan los conceptos que sustentan el trabajo de investigación.

Finalmente, en el tercer capítulo se toca el Marco Metodológico de la investigación, donde se explica el tipo, nivel y diseño de la investigación, igualmente la población y muestra, por último, las técnicas e instrumentos aplicados para conocer el grado de influencia del Facebook en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

Para comprobar la hipótesis planteada se aplicó una encuesta a todos los periodistas deportivos de los programas radiales del distrito de Piura, con quienes se obtuvo la información deseada.

RESUMEN

La investigación Influencia del Facebook en la elaboración de los programas deportivos del distrito de Piura entre octubre del 2015 a marzo del 2016, responde positivamente la hipótesis “El Facebook influye en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura”, pues, la mayoría de periodistas utilizan esta red social virtual con fines informativos, sobre todo, para el conocimiento de la información que publican los clubes y para conocer los resultados de los partidos.

En cuanto a las hipótesis específicas, el trabajo investigación demuestra que el Facebook constituye una importante fuente de información para los periodistas deportivos, pues, les permite seleccionar contenidos vinculados a los jugadores y entrenadores, dos de los personajes más importantes en el mundo del deporte. Además, los periodistas consideran válida, es decir, éticamente correcta la utilización de esta información para la elaboración de sus programas deportivos.

Palabras claves: Facebook, programas deportivos radiales, credibilidad, periodismo deportivo, fuentes.

ABSTRACT

The Influencia of Facebook research in the development of sports programs in the district of Piura between October 2015 to March 2016, responds positively the hypotehsis “The Facebook influences the development of radio sports programs in the district of Piura”, then, most journalists use this virtual social network for information, especially to the knowledge of que information published clubs and for the results.

As for the specific hypotheses, the research work shows that Facebook is an important source of information for sports journalists, thus allowing them to select content linked to players and coaches, two of the most important in the world of sport characters. In addition, journalists considered valid, ie ethically correct use of this information for the development of their sports programs. In addition, journalists considered valid, ie ethically correct use of this information for the development of their sports programs.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Daniel Bolotsky –más conocido como Daniel Bell-, en 1961 en su libro ‘El fin de las ideologías’, anunció el surgimiento de una sociedad post industrial, a la que llamó Sociedad de la Información y del Conocimiento, basada – precisamente- en el conocimiento y en las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que, sin duda, han modificado profundamente los hábitos comunicativos de millones de personas en el mundo.

Y desde el lejano 1961, los avances en materia de comunicación e información –que comprende desde la computadora y la internet hasta la telefonía celular- han hecho que se produzca un cambio acelerado en la sociedad, sobre todo, en la adquisición de los conocimientos y la información. Y en ello juegan un papel importante las TIC, es decir, el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.

El desarrollo de las TIC creó un nuevo espacio social para las interrelaciones humanas. También un nuevo entorno para la interacción social,

el cual está siendo empleado de manera progresiva por las redes sociales virtuales.

Las nuevas herramientas y las nuevas tecnologías ofrecen diversas formas de comunicarse, como es el caso de las redes sociales en línea (llamadas también virtuales), las cuales funcionan como comunidades en línea de usuarios de la internet y permiten a las personas crear fácilmente su propia página llamada perfil, que permite construir y mostrar una red de contactos en línea llamados amigos con los cuales pueden comunicarse.

Las redes sociales virtuales, actualmente, se han expandido rápidamente entre las personas. Y Facebook es una de ellas. La mayoría de estos sitios nacieron a partir de 1995, pero fue durante los primeros años del Siglo XXI que vieron el impresionante surgimiento de los chats, los foros, las comunidades virtuales, los programas de mensajería instantánea y los sitios de red social que se consolidaron entre 2002 y 2004, con el arribo de Facebook.

La red social virtual Facebook es un medio abundante en cuanto a materia de comunicación e información, convirtiéndose en fuente de información para los medios de comunicación social (periódicos, programas radiales y televisivos). Últimamente, por ejemplo, es común leer: 'publicó en su cuenta de Facebook' citando como fuente de la información de la noticia publicada, lo que demuestra que muchas noticias tienen como fuente esta red social virtual.

El Facebook no solo se ha expandido entre las personas. También es común encontrarse con perfiles de clubes, ligas y federaciones, que publican una serie de informaciones que van desde convocatoria de jugadores y entrenamientos hasta juicios y opiniones sobre el acontecer deportivos,

pasando por las programaciones y resultados. Muchas veces acompañados de fotografías y videos.

Los periodistas de los programas deportivos del distrito de Piura también hacen uso de esta red social virtual, a través de la cual nutren sus programas de información, la misma que proviene de los Facebook de los diversos dirigentes, clubes, ligas y federaciones, quienes cuelgan noticias sobre programaciones de partidos, convocatorias a entrenamientos, resultados de los partidos, entre otras.

La presente investigación tiene por finalidad determinar si los programas deportivos radiales de Piura utilizan el Facebook como fuente de información de las noticias que difunden. Y en esta investigación trabajaremos con los programas deportivos radiales que hay en el distrito de Piura.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1. Social

La presente investigación se limitará a estudiar a los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

1.2.2. Espacial

La delimitación espacial será en el distrito de Piura, que se ubica en el centro oeste de la región, en el valle del río Piura, al norte del desierto de Sechura, a 981 km al norte de Lima y próxima a la frontera con el Ecuador.

1.2.3. Temporal

El trabajo comprende una delimitación espacial de seis meses, entre octubre 2015 y marzo del 2016.

1.2 Formulación del Problema de Investigación

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye el Facebook en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?

1.3.2. Problemas específicos

a) ¿De qué manera influye el Facebook en la **selección de noticias** de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?

b) ¿Cómo influye el Facebook como **fuentes de información** en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?

c) ¿Cómo influye la **ética profesional** en el uso del Facebook para la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar si el Facebook influye en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Conocer de qué manera influye el Facebook en la **selección de noticias** de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.
- b) Analizar cómo influye el Facebook como **fuentes de información** en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.
- c) Identificar cómo influye la **ética profesional** en el uso del Facebook para la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

1.5 Justificación de la Investigación

La investigación es factible, primero, porque la muestra con la que se trabajará son personas asequibles, fácilmente identificables por compartir con ellos el día a día en la búsqueda de las noticias. Y, además, de fácil acceso para la aplicación de las encuestas.

También es factible porque los programas deportivos radiales tienen un horario establecido, que permite la ubicación de sus integrantes para poder aplicarles las encuestas. Es común, además, encontrar juntos a todos los integrantes de los diversos programas.

Su factibilidad radica en que nos ayudará no solo a conocer si la utilización de Facebook constituye una fuente de información sino a conocer el grado. Es decir, determinar si Facebook influye en la elaboración de los programas deportivos radiales piuranos.

Además, la importancia de la investigación, sin duda, radica en mi interés como periodista por conocer cómo influye la red social virtual Facebook en la elaboración de los programas deportivos de Piura.

Su importancia también radica en la ausencia de trabajos de investigación similares. No hay investigaciones sobre este tema, a pesar del auge que se aprecia tanto en la utilización del Facebook como del periodismo deportivo y el surgimiento de programas en radio sobre este ámbito de la especialización del periodismo.

Y, finalmente, se busca demostrar cómo influye el Facebook en la elaboración de los programas deportivos radiales de Piura, durante el periodo de octubre del 2015 a marzo del 2016.

1.6 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se enfrentaron en el desarrollo de la presente investigación están directamente ligadas a nuestra condición laboral, pues, el ejercicio profesional en el que nos desenvolvemos (director del quincenario El Sol) nos deja poco tiempo para la búsqueda de la información que nos permita sustentar teóricamente nuestro trabajo.

También la búsqueda de especialistas sobre el tema tratado. No siempre están dispuestos a apoyar, unos excusándose de falta de tiempo; otros, exigen el pago de honorarios para poder contestar el cuestionario elaborado. Además, por ser un tema de poco desarrollo académico e investigación, son escasos los especialistas lo que dificulta el poder encontrar uno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio de investigación

A. Antecedentes internacionales

En la tesis *Facebook: un espacio de interacción virtual*, que presentó **Cárdenas Ramírez, E** (2009) en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, para optar por el título de Comunicadora Social- Audiovisual, tenía por objetivos: Comprender qué es un espacio virtual y por qué Facebook puede entenderse como uno de estos, su surgimiento y su conceptualización; hacer un análisis del caso específico de Facebook que explique las alteraciones en la vida cotidiana, que caracterice esos nuevos espacios virtuales y brinde herramientas conceptuales para entender el impacto de los espacios de interacción en línea.

La autora concluye que “El uso de los espacios virtuales no desplaza a los usos de los espacios tradicionales de interacción, Facebook según los usuarios entrevistados termina por complementar la interacción tradicional, pues debido a la visibilidad que otorga este espacio se puede añadir elementos como estar al tanto de los movimientos de los demás, conocer gustos que por lo general no hay tiempo para conocer en las interacciones cotidianas”.

También que “Facebook es un espacio de interacción virtual, pues es el resultado de la virtualización de las formas tradicionales de interacción en las redes de interacción se construye a partir de relaciones, enlaces y vínculos. La estructura reticular de Internet, el modelo libre de escala, es la misma estructura de Facebook y de las redes tradicionales de amigos”.

Carrizo, M. (2012) en su tesis *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes. El fenómeno de Facebook y su influencia*, que presentó en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social para optar la Licenciatura en Periodismo tiene como objetivos:

1. Indaga acerca de las transgresiones propias de la etapa de la adolescencia.
2. Analiza el rol que cumplen los padres y si están al tanto de los contenidos que sus hijos frecuentan en Internet.
3. Investiga la influencia que tiene Facebook en los usuarios jóvenes y en el desarrollo de su personalidad.
4. Averigua si su incidencia puede ser nociva para los adolescentes y si puede llegar a generar distorsiones en la realidad que éstos perciben.
5. Recaba información acerca del uso que le dan los adolescentes a Facebook y cuáles son las aplicaciones más utilizadas por ellos dentro de esta red social.
6. Examina qué tipo de datos publican los jóvenes en Facebook y las razones por las que algunos usuarios deciden dar a conocer toda su vida a través de esa red.
7. Comprueba que existen antecedentes en el país acerca del uso de Facebook para crear grupos agresivos contra una persona, grupo social o étnico.

Carrizo, M. concluye que: "...con que esa red social llega a influir de manera nociva en los adolescentes que no son controlados por sus padres. En esos casos, aparece un déficit en el rendimiento escolar y una apatía por las actividades que no se relacionen con el uso de la computadora. Esto también puede llevar a una distorsión de la realidad que percibe el joven, dado que la adicción a Internet lo mantiene alejado de la realidad".

Agrega que: "La adolescencia es un período de cambio en la vida del ser humano. Este período va a verse determinado por las condiciones sociales en las que ocurra. En este proceso de cambios intervienen factores biológicos, como el desarrollo sexual y factores sociales, como el alejamiento de sus padres para pasar a formar parte de grupos de pares de su misma edad".

Además que, "Se trata de la etapa en la que se forma la personalidad del que será a futuro un adulto. Además, la etapa de la adolescencia está signada por una fluctuación entre una dependencia e independencia. Asimismo, es en este proceso en que aparecen los rasgos de transgresión entre los jóvenes, dado que se caracterizan por probar hasta qué punto pueden llegar con sus actos de rebeldía.

La necesidad de pertenencia del adolescente y su curiosidad característica, encuentran en Internet un espacio apto para poder desplegarse casi sin límites".

B. Antecedentes nacionales

En la tesis titulada *Construcción de espacios públicos de interacción en medios de comunicación on line: el foro de discusión*

digital en la página web de El Comercio y RPP Noticias, que realizó la bachiller **Barja Marquina, R. (2006)** para obtener el título de licenciada en Comunicación Social. Sustentada en la Universidad Mayor de San Marcos en Lima, tuvo como objetivo: identificar, conocer y analizar los principales factores que definen la construcción de los foros de discusión en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias.

Esta tesis concluye en lo siguiente: El foro de discusión digital albergado por las páginas web de El Comercio y RPP Noticias, al ser un espacio virtual donde los lectores tienen la posibilidad de expresar sus opiniones libremente sobre diversos temas, se convierte en un claro ejemplo de espacio público dentro de internet.

El nivel de profesionalización de los periodistas que trabajan en el área de web de El Comercio y RPP Noticias, esto es, su capacidad técnica y periodística para administrar foros digitales, constituye desde el análisis del producto, el factor más influyente en el proceso de construcción del foro digital de estas páginas. En este sentido, ser periodista de profesión se establece como la característica más importante de los entrevistados de estas áreas web, quienes consideran que su mayor dominio radica en el manejo de contenidos más que en aspecto tecnológico. No obstante, hay que recordar que estos han aseverado llegar al web de estos medios con un conocimiento y manejo previo de páginas web y algunos programas de diseño, lo cual fundamenta su capacidad tecnológica.

C. Antecedentes locales

En la tesis *“Influencia del programa ‘Mundo Deportivo’ de Radio Activa 90.9 FM en la difusión de actividades deportivas de la población de 18 a 40 años de edad del AH. Jesús María del cono Norte de Talara en los meses de julio a setiembre del 2014”*, que presentó **García García, A (2014)** en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas Filial Piura para optar el título de Licenciado, planteó como objetivo general: Determinar el grado de influencia del programa Mundo Deportivo de Radio Activa en la difusión de las actividades deportivas de la población de 18 a 40 años de edad del AH. Jesús María del cono Norte de Talara en los meses de julio a setiembre del 2014.

Y entre los objetivos específicos determinar la objetividad del programa Mundo Deportivo en la opinión deportiva de la población de 18 a 40 años de edad del AH. Jesús María del cono Norte de Talara en los meses de julio a setiembre del 2014 e identificar la credibilidad del programa Mundo Deportivo en la difusión pertinente y eficaz de las actividades deportivas en la población de 18 a 40 años de edad del AH. Jesús María del cono Norte de Talara en los meses de julio a setiembre del 2014. También analizar las experiencias deportivas exitosas que transmite el programa Mundo Deportivo en la población de 18 a 40 años de edad del A.H Jesús María del cono Norte de Talara en los meses de julio a setiembre del 2014.

El autor de la tesis concluyó que el programa Mundo Deportivo difunde de manera clara, veraz y con un lenguaje sencillo las actividades deportivas que se realizan en el A.H Jesús María del cono Norte de Talara en los meses de julio a setiembre del 2014. También que, las noticias que se difunden influyen en la opinión deportiva de la población, objeto de estudio, pues, dicho programa informa y orienta a la población.

Igualmente, García García concluye que la difusión de las actividades deportivas que se emiten tiene objetividad, pues, los radioescuchas pueden constatar los mensajes difundidos. Y, finalmente, que la credibilidad reconoce en el programa Mundo Deportivo.

2.2 Bases Teóricas

A. Teoría de los efectos limitados

La teoría de los efectos limitados es una teoría de la comunicación que sirvió como corrección de la teoría de la aguja hipodérmica. Surgió durante la década de los 40 del siglo XX cuando, en ambientes intelectuales de EE UU, se empezó a difundir la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande. Siguiendo fundamentalmente las aseveraciones hechas por Harold Lasswell, la mayoría de estudios anteriores habían concedido un poder ilimitado a la propaganda. Los medios y la propaganda habían sido dotados de un poder que, en realidad, no poseían. Es esa la principal aportación de esta teoría.

La teoría de los efectos limitados supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales.

Se opone en este punto a la teoría hipodérmica. Esta asemeja el proceso de comunicación a la función que realiza una aguja hipodérmica:

el mensaje que emiten los medios penetra en la piel del cuerpo social sin que este pueda hacer nada por remediarlo, y acabe por asumir, sin capacidad crítica o selectiva, los mensajes que le llegan. No obstante, el esquema comunicativo de ambas teorías es unidireccional. Así, el mensaje siempre va de los medios a la sociedad, si bien la teoría de los efectos limitados presupone a la sociedad capacidad selectiva con respecto a los mensajes.

Su principal representante es Paul F. Lazarsfeld, autor junto con Robert K. Merton, del texto "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". Podemos considerar esta obra como fundacional de esta tendencia, ya que en ella se recogen los principios esenciales que plantea.

B. Teoría cibernética

La palabra cibernética, originaria del griego *kybernetiké* e históricamente alusiva a la acción de ejercer un tipo de dominio al timonear una pequeña embarcación, fue adoptada por primera vez para designar así a toda la materia relacionada con el control y la comunicación por el matemático y físico Norbert Wiener (1894-1964). Palabra antiquísima que hace ya presente en uno de los diálogos de Platón y en el físico Ampere, usado por el segundo en su clasificación de la ciencia.

Actividad encaminada por el hombre, desde tiempos remotos hacia el dominio del control. Perceptible, en el tratar de alcanzar la divinidad creadora y manifiesta en la creación de muñecos autómatas, que además de emular la presencia física del hombre y su comportamiento, estuviesen dotados de vida. Pulsión del ser humano en diferentes épocas de la historia, argumentada por Wiener (1981):

En cada estadio de la ciencia desde Dédalo o el héroe de Alejandría, la habilidad del artesano para producir un simulacro activo de un organismo viviente ha intrigado siempre al pueblo. Este deseo de producir y estudiar los autómatas ha sido siempre expresado en los términos de la técnica viviente de la época. En los días de la magia, existía el extraño y siniestro concepto del Golem, esa figura de arcilla sobre la que el Rabino de Praga infundía el soplo de la vida con la blasfemia del Inefable Nombre de Dios. En el tiempo de Newton el autómata consistía en la caja con el reloj de música con las pequeñas efigies haciendo piruetas rígidas en lo alto.

En el siglo XIX el autómata es la glorificada máquina de vapor quemando algún combustible en lugar del glucógeno de los músculos humanos. Finalmente, el autómata del presente abre las puertas por medio de las fotocélulas o apunta las armas al lugar en el que un rayo del radar coge a un avión o computa una ecuación diferencial.

Wiener (1969), visionario gestor de la TC, entendió y aprehendió la cibernética en los contextos tecnológicos y neurofisiológico, caracterizándola como un campo interdisciplinario que trata de dar cuenta de las situaciones problema de la organización y los asuntos de retroalimentación – control - y la transmisión de información en las máquinas y los organismos vivos:

sólo puede entenderse la sociedad mediante el estudio de los mensajes y de las facilidades de comunicación de que de ella dispone y, además, que en el futuro, desempeñaran un papel cada vez más preponderante los mensajes cursados ente hombres y maquinas, entre máquinas y hombres y entre máquinas y máquinas.

El imaginario de Wiener, estaba encaminado a encontrar los principios que hacían más cercanos a las máquinas a los movimientos de los organismos vivos. No obstante, haberse iniciado la cibernética con el objetivo de lograr mejorar las máquinas, no necesariamente es una teoría de las máquinas.

Ya reconocido el hecho de no ser la cibernética una teoría de las máquinas ¿entonces cuál es la fundamentación conceptual de ella? Cuestionamiento respondido por Ashby partiendo del concepto fundamental de la automatización: la “diferencia”. Situación que lo lleva a afirmar, el de ser la razón del accionar epistemológico de la cibernética la precisión del concepto del “cambio” y a la vez de su enriquecimiento, llevándolo a enunciar el de ser ella misma “una analítica del cambio”, en el sentido de la formalización de las leyes y condiciones del cambio.

Aparte de la “diferencia” como concepto fundamental desde lo primario para la cibernética, también lo son los conceptos de “causalidad circular” y el de “retroalimentación” como sus fundamentos explicativos. Sin ellos no nos sería posible comprender los procesos de cambio o de automatización. Capra (2000; p.80), citando a Wiener y con relación anterior concepto mencionado, nos dice que él “Desde el principio de la cibernética...se dio cuenta de la importancia del principio de retroalimentación como modelo no solo de organismos vivos, sino también de sistemas sociales. Así escribió, -nos complementa Capra- en Cibernética:

Es, sin duda, cierto que el sistema social es una organización como el individual, unida por un sistema de comunicación e imbuida de

una dinámica en la que los procesos circulares de naturaleza retroalimentado tienen un papel principal.

Aventurándonos en una especie de síntesis, desde el punto de vista histórico del desarrollo del pensamiento sistémico, las indagaciones sobre los bucles de retroalimentación por parte de los cibernéticos se establecieron como la confirmación que describen patrones de organización.

Siendo en este sentido crucial para la TGS el que los cibernéticos por primera vez distinguieran con claridad el patrón de organización de un sistema de su estructura física, lográndose un valioso aporte para la contemporánea concepción teórica de la vida.

De igual manera a Bertalanffy (1974), Wiener propone teóricamente el de ser las máquinas cibernéticas sistemas cerrados organizacionalmente y abiertos informacionalmente, debido a sus conceptos de “retroalimentación” y el de “causalidad circular” los conceptos explicativos de la cibernética. Este aspecto le da status fundante a la Teoría de la información en el desarrollo de la TGS, iniciada por Claude Shannon y Warren Weaver (1949). Concepción sintetizada, en algunos aspectos años más tarde en la definición de Raymond Ruyer (1954) quien con insistencia llama nuevamente la atención sobre el carácter informacional de la cibernética, definiéndola como la “ciencia de las máquinas de información, ya sean máquinas naturales, como las máquinas orgánicas, ya sean artificiales” (Ruyer, 1954: 5).

A un nivel general, el aporte de la Cibernética a la TGS se podría resumir en los siguientes aspectos:

- a) La declaración de la comunicación en términos organizacionales. En verdad fue novedoso, lo de unir comunicación y mandato informacional, con amplias aplicaciones a los ámbitos de las ciencias sociales. “El conflicto central de la cibernética se plasma en la disyuntiva entre la organización fundada en la comunicación, y/o una organización fundada en el mandato” (Ávila, 1998). Este último debe pensarse como contiguo, en algunos casos en sinonimia, al concepto de información. Wiener agrupó, así entonces, a la comunicación y el mandato, aunque le dio categoría hegemónica al primero sobre el segundo.

- b) Adopción del pensamiento contingente, como enfoque o postura teórica en la construcción de sus objetos y los modos de conocimiento. Manifestación de abandono del pensamiento determinístico o reduccionista, al ser la característica predominante del pensamiento contingente lo holístico, pues asume el cambio desde un enfoque circular, es decir, en una perspectiva no lineal.

El mayor desarrollo de la cibernética se dio, cuando ella se aplicó a sí misma, gracias al haberse logrado una epistemología de los sistemas que involucraban a los observadores, llamándosele cibernética de “segundo orden” –nombre asignado por Magoroh Maruyama (1963) -, siendo Heinz Von Foerster (1991) uno de sus grandes impulsores.

Nueva epistemología, que además del físico y biomatemático Foerster, debe su desarrollo a las investigaciones de la física cuántica, a

los aportes del neurofisiólogo Warren Mc Culloch (1985) , y los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela (1990) con el concepto de Autopoiesis . En y con los aportes teóricos de todos ellos se edifica la cibernética de segundo orden.

C. Marco Teórico

1: Redes sociales virtuales (Facebook)

1.1 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Si elaborásemos una lista con los usos que hacemos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación sería prácticamente interminable:

- Internet de banda ancha.
- Teléfonos móviles de última generación.
- Televisión de alta definición

Son algunos de los avances que nos resultan más cotidianos. Pero hay muchos más:

- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado.
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito.
- Cámaras digitales.
- Reproductores de MP3.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación están presentes en nuestras vidas y la han transformado. Esta revolución ha sido propiciada por la aparición de la tecnología digital. Esta, unida a la aparición de ordenadores cada vez más potentes, ha permitido a la humanidad progresar muy rápidamente en la ciencia y la técnica desplegando nuestra arma más poderosa: la información y el conocimiento.

Hoy en día es imposible encontrar un solo instituto dedicado a investigar la ciencia y evolucionar la técnica que no disponga de los mejores y más sofisticados dispositivos de almacenamiento y procesado de información.

Pero no solo eso, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la gestión de las empresas y nuestra manera de hacer negocios:

- Para comunicarnos con nuestros clientes.
- Para gestionar pedidos.

- Para promocionar nuestros productos.
- Para relacionarnos con la administración pública.

1.2. Internet.

Internet es una gran red internacional de ordenadores. (Es, mejor dicho, una red de redes, como veremos más adelante). Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales.

Internet no es una sola red. Como antes hemos dicho, se han unido diversas redes internacionales a un núcleo central, la original Arpanet. Internet es una red de redes. Cada universidad, empresa o particular se une a una red local (por ejemplo, la Universidad Complutense de Madrid, UCM), y ésta red local conecta con Internet.

Como en una red de carreteras, hay autopistas y autovías ("backbone") en las que circulan muchos vehículos a gran velocidad, y carreteras comarcales, en las que circulan menos vehículos, y a menor velocidad. Las "superautopistas"

de la comunicación (el equivalente a una autovía) unen grandes centros o puntos de enlace, y de ahí salen las redes más lentas que unen el resto de las empresas (carreteras comarcales).

1.3. Identificación de los usuarios.

DNS: DomainNameSystem. Sistema de Nombres por Dominios. Cada usuario tiene un nombre, una dirección única e irreplicable en la red. Al igual que cada teléfono tiene un número y no hay dos iguales, Internet asigna un nombre a cada ordenador. Este nombre no es aleatorio: corresponde a unas determinadas siglas más o menos relacionadas con la institución o red a la que está conectado.

Por ejemplo:pcdocumen.ccinf.ucm.es

Indica que el ordenador está en pcdocumen (nombre aleatorio, pero con una cierta lógica: es un PC que se encuentra en el Departamento de Documentación), ccinf es la Facultad de Ciencias de la Información, ucm es la Universidad Complutense de Madrid, y es indica España.

Este DNS se corresponde con una dirección IP, es decir, una dirección según el Internet Protocol. Ésta dirección está compuesta por cuatro grupos de ocho bits que alcanzan valores entre 0 y 255, es decir, cuatro grupos de tres dígitos.

Por ejemplo: 147.96.31.21

Los dominios al principio (en los orígenes de Arpanet) usaban 7 tipos de terminaciones, cada una de las cuales indica qué tipo de organismo es el conectado:

- arpa - red de Arpanet.
- mil - organizaciones militares.
- gob - organizaciones gubernamentales.
- net - empresas muy extendidas en la red.
- edu - instituciones educativas.
- com - empresas u organizaciones comerciales.
- org - cualquier tipo de organización no gubernamental o no incluida en las anteriores categorías.

Al incorporarse nuevos países, cada uno de ellos tiene dos letras finales como identificativo: es es España, uk es el Reino Unido, fr es Francia, etc.

Cada usuario está, como hemos dicho, conectado a una red. Así, cada uno de los usuarios tiene, además del nombre de la red a la que está conectado, un nombre propio que le distingue de los demás usuarios de la misma red. Este nombre de usuario se incluye antes del nombre de la red local, unido por el símbolo "@" (arroba), que indica que está unido directamente a esa red, a ese Nodo (Nodo: ordenador central directamente unido a Internet).

Por ejemplo:alopez@eucmax.sim.ucm.es

Indica que el nombre de usuario (username) es alopez, y que está conectado a sim (Servicios Informáticos de Moncloa), en la ucm (Universidad Complutense de Madrid) en es (España). Esta será la dirección de su Correo Electrónico.

Así, es posible "adivinar" desde dónde nos llama o nos escribe alguien desconocido. Si su dirección es, por ejemplo sam@utexas.edu está en la Universidad de Texas en Estados Unidos, o si es jerry@aol.com está conectado a "AmericaOnLine" (empresa privada que da acceso a Internet) en Estados Unidos, o pedro@ibm.net está conectado con IBM. Si un nombre de usuario tiene más de una arroba, quiere decir que está unido a dos o más nodos antes de tener salida a la red.

Gestión de la red. No hay un único "ordenador central" ni ninguna organización central que gobierne Internet. Precisamente esto permite que no pueda haber un fallo total de la red. Cada país tiene un organismo que otorga los DNS, y que actúa como "punto de entrada".

Se calcula que actualmente hay unas 50.000 redes que conectan a más de 6 millones de ordenadores, con entre 30 y 60 millones de usuarios. Estas cifras son de Febrero de 1996, y es totalmente seguro que quedarán anticuadas en unos meses, y el número de redes, ordenadores y usuarios es ya mucho mayor. (Las cifras de diciembre de 1995 hablaban de 12.000 redes, 4 millones de ordenadores y 20 millones de usuarios).

1.4. Redes sociales

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual.

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet. Vamos a definir las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

Existen dos tipos de redes sociales:

a. Genéricas o especializadas en un tema en concreto como las redes profesionales como LinkedIn o Xing.

b. Centradas en el usuario como Facebook, la cual se expondrá a continuación.

En antropología y sociología, las redes sociales han sido materia de estudio en diferentes campos, desde el análisis de las relaciones de parentesco en grupos pequeños hasta las nuevas investigaciones sobre diásporas de inmigrantes en entornos multisituados.

Pero el análisis de las redes sociales también ha sido llevado a cabo por otras especialidades que no pertenecen a las ciencias sociales. Por ejemplo, en matemáticas y ciencias de la computación, la teoría de grafos representa las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen. Todo ello conforma un grafo, una estructura de datos que permite describir las propiedades de una red social. A través de esta teoría, se pueden analizar las redes sociales existentes entre los empleados de una empresa y, de igual manera, entre los amigos de Facebook.

Otras teorías sobre redes sociales han sido concebidas y analizadas por diferentes disciplinas, como la popular teoría de los Seis grados de separación, un hito de las redes sociales en Internet. Fue inicialmente propuesta por el escritor FrigyesKarinthy en 1930 y en la década de los 50, el politólogo Ithiel de Sola Pool y el matemático ManfredKochen intentaron demostrarla matemáticamente, aunque sin conclusiones satisfactorias.

Esta teoría sostiene que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis "saltos", por medio de una

cadena de conocidos las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Se basa en la idea de que el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram realizó el experimento del mundo pequeño con la intención de demostrar la teoría. El experimento consistía en enviar una postal a un conocido para que, a través de su red de contactos, llegara a un destinatario del que sólo sabían su nombre y localización. Milgram constató que hacían falta entre cinco y siete intermediarios para contactar con una persona desconocida. Esta teoría ha sido muy estudiada y también cuestionada, pero con la aparición de Internet y el auge de las redes sociales on-line cada vez parece más fácil comunicarse con cualquier persona, exclusivamente, en seis pasos.

En 2003, el sociólogo Duncan J. Watts recogió la teoría actualizada en su libro "Seis grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso". Watts intentó probar la teoría de nuevo, esta vez a través del correo electrónico con personas de todo el mundo, su conclusión también fueron los famosos seis grados de separación. El software original de las redes sociales virtuales parte de esta teoría, de hecho existe en Estados Unidos una patente llamada sixdegreespatent por la que ya han pagado las redes sociales LinkedIn y Tribe.

Actualmente, Yahoo! y Facebook se han unido para comprobarla una vez más, y están llevando a cabo una investigación con el mismo nombre que utilizó, en 1967,

Stanley Milgram: Yahoo! Research Experimento del mundo pequeño. La metodología es la misma, se participa como remitente de un mensaje que debe llegar, mediante sus contactos, a un destinatario final que asignan estas compañías. También permiten la participación, aunque de manera más restringida, como destinatario final mediante una solicitud y un proceso de selección.

1.5. Facebook.

Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Hoy en día cuenta con tres sedes reales desde las cuales se opera para América (sede Palo Alto, California), Europa, África y el Medio Oriente (sede Dublín, Irlanda) y Asia (sede Corea del Sur). Se considera que Facebook ha generado una entrada de capitales de alrededor de 800 millones desde su creación.

Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y es debido a esto que uno puede, en su perfil, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos.

Tipo de cuentas en Facebook:

a. Perfil personal: en este lugar se encuentra un espacio llamado “muro” en el cual cada usuario publica sus actualizaciones de estado en respuesta a la pregunta ¿qué estás pensando?

b. Páginas de fans: son utilizados por empresas, asociaciones, colectivos y organizaciones en general para promocionar sus productos.

c. Páginas de la comunidad: se les llama así a las páginas no oficiales de apoyo a marcas, clubs deportivos o grupos musicales.

d. Grupos: los usuarios las utilizan para debatir y compartir información en torno a un tema de interés común.

Hoy en día, muchos medios, políticos, estrellas del espectáculo, activistas sociales, marcas y empresas tienen su propio perfil en Facebook debido a la gran recepción y popularidad que esta red social posee, lo cual permite entonces que el mensaje a difundir por el sujeto en cuestión llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el

efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y, en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

Programa deportivo radial

2.1. Programa radial

2.1.1. Definición.

Un programa de radio puede definirse como un producto comunicativo de carácter masivo, que posee un conjunto de caracteres específicos, objetivos, públicos, contenidos, etc. que le permiten diferenciarse de otro.

Cada programa de radio exige una adecuada articulación de sus elementos: música, efectos, publicidad y discurso verbal, posibilitándole una práctica de producción diferencial que adecua su propio lenguaje, relaciones, usos y definiciones socioculturales a las demandas de los públicos.

2.1.2. Características.

Para que un espacio radiofónico sea considerado un programa propiamente dicho, debe tener las siguientes características básicas y diferenciales:

a) Un nombre que le permita ser reconocido por los oyentes.

- b) Objetivos. Intenciones de logro o relación con el público.
- c) Una duración o tiempo de emisión que respete los horarios y frecuencia de audición.
- d) Una estructura: dura o flexible.
- e) Se construye a partir de un formato o grupos de formatos predominantes.

2.1.3. Estructura.

- a) Público objetivo.

Definir el POP y POS, elaborar un perfil básico de los mismos. Determinar su consumo de medios y su opinión e información sobre los temas que tratará el programa.

- b) Objetivos del programa.

Establecer qué buscamos conseguir con el programa de radio. Tener en cuenta que el programa radial contribuirá al logro de los objetivos trazados para el trabajo institucional.

- c) Temas del programa.

Relación de los temas que abordará el programa radial. Trabajar primero con temas principales (ejes temáticos) y luego en cada uno de ellos, sus respectivos sub-temas.

- d) Características formales del programa.

- Horario: a qué hora saldrá al aire.
- Duración: cuánto durará, teniendo en cuenta los bloques publicitarios.
- Frecuencia: diario, interdiario, semanal.
- Nombre: resume y expresa lo que se quiere del programa.
- Género: informativo, musical, deportivo, consultorio, religioso, infantil, magazín.
- Emisora: indicar el nombre de la emisora seleccionada para la emisión.

e) Relación con el público oyente.

Estrategias para la participación del público, antes, durante y después de la emisión del programa.

f) Estilo del programa.

- Número y sexo de conductores.
- Estilo de relación de los conductores con la audiencia.
- Línea musical del programa (si es que la tendrá).

g) Estructura del programa radial.

- Elección de los formatos.
- Definir los bloques o secciones del programa.
- Armar la estructura.

h) Seguimiento y evaluación.

2.2. Periodismo deportivo

2.2.1. Definición.

El periodismo deportivo, como clase de actividad que en los últimos años se ha convertido posiblemente, en el más atractivo de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada, pero, incomprensiblemente, dejado de lado en los estudios que se imparten en la facultades y escuelas de Comunicación Social. Es un hecho comprobado el creciente interés por las noticias y comentarios deportivos.

Casi no han periódico en el mundo que cuente con una página o varias páginas, inclusive suplementos dedicados a esta actividad. La reacción comunicativa, provocada por la actividad deportiva, se expande en dos áreas: una, de índole personal entre competidores y espectadores; y otra, masiva, al alcanzar a los medios de comunicación.

A partir del siglo pasado, el deporte recibió el empuje preciso para convertirse en el actual, en el hecho social más importante de la misma, pues a través de la actividad deportiva, esa comunicabilidad entronca con grupos diferenciados de la sociedad.

La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser clamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia.

De esa forma, la actividad deportiva comienza a ser controlado, por un lado, por los gobiernos, como un bien educativo y sanitario y, por otro, por organismos públicos y entidades, en el aspecto restringido de lo comercial, así como por los organismos deportivos formados por clubes y federaciones deportivas.

Todo ello, finalmente, concluye en un estadio de necesidad comunicativa reclamada por la sociedad, de donde nace la información periodística especializada en deporte, productora de un efecto comunicacional en dos sentidos: el referente a la educación física y a la motivación intelectual proporcionada por el deporte.

La conclusión de lo manifestado es el resultado de la enorme carga de comunicación proporcionada por el deporte, gracias a su ventaja de ser una actividad abierta. El periodismo deportivo enciende y propaga la pasión competitiva de las multitudes. Es el gran animador de las concentraciones populares que con los rivales acompañan las emociones entre la pesadumbre de la derrota y el júbilo explosivo de las victorias. Su

estilo intenso reproduce el fragor de los duelos más apasionantes y el frenesí del triunfo, como el silencio del perdedor y el delirio de las tribunas.

En tomo a sus páginas especializadas, transmisiones radiales y televisivas se congregan millones de personas sin distinción de credo, edad o preparación o condición social. Es capaz de galvanizar la atención y unir a los pueblos sin límites ni en la etapa por competitiva, que se inicia tan pronto concluye cada competencia, se aborda las repercusiones inmediatas de los resultados, balances finales, nuevos planes y calendarios de actividades, declaraciones y conferencias. Si se trata de equipos, las bajas y contrataciones serán los temas más importantes a destacar.

2.3. Fuentes de información.

Los medios de comunicación radial deben poseer los recursos necesarios para recolectar el suficiente material periodístico con el que puedan cumplir sus objetivos y fines de difusión y comunicación de la noticia. Y para cumplir con esta obligación, los medios de comunicación deben contar con las llamadas fuentes de información, es decir, aquellos canales a través de los cuales la radioemisora realiza el flujo continuo de información.

2.3.1 Definición.

María Silvestrini Ruiz y Jackeline Vargas Jorge (2008) sostienen que las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información.

La fuente de información constituye el origen del mensaje. Así, en un incendio, el periodista interroga a los bomberos, a los vecinos, que serían la “fuente” de la información y luego redacta la noticia, convirtiéndose en “emisor” de la misma.

Valdovinos, Irma (2009), señala: “Las fuentes de información periodística, principalmente, son funcionarios estatales, expertos reconocidos (que generalmente han publicado documentos relevantes sobre un determinado asunto) o bien empresas que prestan servicios profesionales”.

Las fuentes de información están constituidas por personas públicas y privadas, instituciones de toda índole y organismos locales, departamentales y regionales. También por documentos, archivos, libros, periódicos y todo testimonio, oral, escrito, gráfico, audiovisual, etc.

2.3.2. Clases

En una primera clasificación de fuentes, estas pueden agruparse de manera general como fuente acontecimiento (hecho), informante (testimonio) e intención (deliberada).

- a) **Fuente acontecimiento:** incluye toda la complejidad de un hecho. Es el aspecto global en que se manifiesta el suceso: lugar, tiempo, causas, efectos mediatos o inmediatos, protagonistas, finalidades, etc.

- b) **Fuente informante:** proporciona datos, con o sin intención comunicativa, y que sirven al periodista para reconstruir sucesos en las que no intervino, obtener elementos de juicio para la ilustración de un acontecimiento. Las fuentes informantes pueden ser personas o también archivo, hemerotecas, bibliotecas y otras de valor documental.

- c) **Fuente intención:** Comprende un propósito comunicativo, lleva una intención previa, para

ocasionar un efecto. Toda fuente “intención” es, al mismo tiempo, emisor de mensajes: un discurso, por ejemplo.

En esta clasificación la fuente acontecimientos es espontánea y la fuente intencional es deliberada.

Una segunda clasificación comprende las fuentes personales, documentales –también se les llama de dominio público- y anónimas. Las primeras son las fuentes más importantes porque hablan de manera personal, en algunos casos mostrando su nombre y cargo y en otros, ocultando su identidad.

Las **fuentes personales** pueden ser:

a. Públicas: Fuentes que actúan en representación del cargo que ocupan o de la experiencia acumulada como expertos de una materia. Las fuentes públicas son abiertas, se dejan citar pero es muy difícil trabajar con ellas. Son muy abiertas cuando quieren informar sobre los temas que les interesan y tienen acceso a información privilegiada, pero muy cerradas cuando los requerimientos del periodista les pueden comprometer en su reputación.

b. Privadas: Una fuente es privada cuando el acceso a ella es limitado o restringido. Una fuente pública puede actuar de forma privada, cuando no quiere dejarse identificar, por lo que puede usarse la atribución reservada.

c. Confidenciales: Son aquellas que trabajan solamente con un periodista, pero no solamente el periodista elige la fuente sino también la fuente elige al periodista. No permiten que se les cite directamente. Las fuentes confidenciales son las primeras que surgen y atraen al periodista de investigación.

Así lo demuestra en el periodismo peruano, el caso de la desaparición de nueve estudiantes y un profesor de la universidad La Cantuta cometido por un grupo de eliminaciones del Ejército apodado el “Grupo Colina”, que fuera denunciado por la revista Sí en 1992. El dato llegó a la revista a través de una fuente que reveló detalles de la matanza de 16 personas en Barrios Altos, Lima, en noviembre de 1991.

Una crónica fue publicada mencionando nombres y características del grupo militar dedicado a eliminar supuestos terroristas. Desde entonces dos periodistas de Sí investigaron la actividad de este grupo. La publicación demostró que estaban especializados y ya habían desaparecido nueve estudiantes y un profesor de la universidad La Cantuta. La fuente siguió colaborando con la investigación. Las víctimas de los abusos y los enemigos de quienes están involucradas en actos de corrupción, son quienes están prestos a colaborar con el periodismo en la investigación.

Las segundas **-fuentes documentales-** son las de archivo, que proporcionan estadísticas, datos, casos, fotografías, esquemas. etc. También se les llama de dominio público, porque son de acceso para todos. En el campo del periodismo de investigación las fuentes documentales más habituales son:

a. Archivos: Los diarios existe abundantes datos publicados que sirven para posteriores informaciones, como lo acredita el llamado Periodismo de Precisión. El mejor trabajo de investigación es el que se sustenta en los archivos, que se apoya en fuentes personales que se dejan identificar y que nos aporten estos documentos que ratifiquen lo que dicen.

b. Documentación varia: Desde folletines publicitarios hasta cualquier tipo de material que se recolecta sobre el tema de investigación. Un documento añade rotundidad, aunque a veces una fuente de información interesada ofrezca documentos a un medio, porque cualquier documento se puede falsificar hoy en día. Un aspecto esencial es verificar la autenticidad de un documento; en ocasiones, puede ser sencillo (por ejemplo, en un documento registrado) ya que en estos casos sólo puede haber un documento original legal.

c. Bancos de datos: Se accede a información de archivo con una rapidez asombrosa. Internet, por ejemplo, es un excelente recurso para los periodistas. Otro caso son las agencias y empresas dedicadas al sondeo de opinión pública y las oficinas de estadística.

En el trabajo con documentos, cualquier dato que publiquemos tiene que ser verificado permanentemente. A pesar de ello, solamente cuando hay una prueba documental sólo es rotunda su veracidad, por lo que constituye un material de primer orden, sobre todo porque en Periodismo se le da total veracidad al texto con el documento. Normalmente, es mucho más importante en textos de denuncia.

Es más, muchas investigaciones carecerían de valor si no fuéramos capaces de aportar documentos que lo verifiquen.

Y, finalmente, **las fuentes anónimas** son aquellas relacionadas con el tema que se investiga pero que, por diversas razones, no es posible acreditarlas como, por ejemplo, un trascendido que surge de una conversación privada a un rumor.

El trabajo con este tipo de fuentes demanda que la información deba verificarse con independencia de la fuente y confirmarse con otras fuentes, cuando la integridad de la fuente esté fuera de toda duda. También se debe examinar con detalle los motivos que inducen a esa fuente a entregar los datos para evitar que el periodista sea usado para fines personales.

a. El rumor: Los rumores no son noticia y, por tanto, no son publicables, aunque no siempre es así. La existencia de un rumor responde a una determinada intencionalidad. Lo malo, entre otras cosas, de publicar un rumor es que no tienen fuente y su veracidad no se

puede medir. La publicación de un rumor es intencionada.

b. Off The Record: Es la información conseguida informalmente por el periodista, en los preámbulos de una entrevista, que la fuente confía con la reserva de su publicación, pero que resulta importante. La utilización de este tipo de fuente es un problema. Hay autores que dicen que no se deberían publicar textos con atribución reservada porque no contamos todo al lector y le engañamos.

- a. Para algunos el “off the record” es “información que se le da al periodista y que no puede publicar”. Desde la perspectiva del periodismo de investigación, la mayoría de los periodistas lo utilizan. Otros tienen una posición ambigua: “Si bien es información que no se puede publicar, es normal que haya periodistas que la utilicen sin citar la fuente”.
- b. Hay periodistas que no trabajan con fuentes de este tipo porque no se dejan identificar. La situación ideal es trabajar con fuentes identificables, aunque si sólo trabajáramos con estas, el periodismo de investigación no existiría.
- c. Núñez Ladeveze cree que un texto en el que se identifica a la fuente tiene connotaciones diferentes. Además, se suele ocultar que la

iniciativa no viene de nosotros porque la información queda devaluada y esconde las filtraciones.

- d. Para José Caminos, si un texto es veraz y rotundo, la fuente de información pasa un 2º plano, de modo que está claro que podemos trabajar (y debemos) con atribución reservada.

c. La filtración periodística: Las fuentes de información siempre actúan por un mayor o menor interés y, en ocasiones, trabajan con una reserva de identidad. Cuando estamos con una fuente anónima es lo que denominamos filtración. En otras ocasiones, la filtración proviene de fuentes que los periodistas conocen pero que mantienen en el anonimato.

- a. Para Héctor Borrat, la filtración es una comunicación pública que hace el periodista de una información proveniente de una fuente que ante el lector del periódico se mantiene en el más estricto secreto. Muchas investigaciones se inician con filtraciones pero desde el punto de vista estricto del periodismo de investigación, el de filtración no tiene nada que ver con el primero.
- b. La filtración se produce en el transcurso de una investigación o en el inicio, y abrirá nuevas vías, pero para nosotros sólo será un rumor que posteriormente comprobaremos. El problema

viene cuando una filtración viene con información validada, contrastada, investigado incluso por la fuente.

- c. Para José Caminos, si la información que se suministra es cierta, no hay ningún problema ético para publicarla. El problema sería el presentar esas informaciones como resultado de una investigación.

Los periodistas –y los medios de comunicación– en la búsqueda de las noticias tienen **fuentes exclusivas y fuentes compartidas**. Las primeras (exclusivas) son aquellas que trabajan directamente con un medio y les brindan la información privilegiada. Entre ellas podemos citar los casos de personajes públicos, inclusive estadistas, funcionarios del mayor rango, oficiales de la policía, dirigentes, instituciones profesionales, gremiales y laborales, investigadores de los asuntos económicos y sociales, que prefieren mantenerse en el anonimato. Estas son las más difíciles de alcanzar.

Las fuentes compartidas, en cambio, son las que proporcionan un volumen de información homogéneo para todos los medios. Casi siempre en cantidad y calidad. A partir de allí los medios seleccionan las noticias, dándoles el valor de manera diferente. Entre estas fuentes están las agencias de noticias, las oficinas de prensa, los comunicados públicos, las conferencias de prensa.

La española Mar de Fontcuberta Balaguer en su libro “La Noticia” expone lo siguiente: “La actitud más reacia a comunicar información corresponde a la fuente resistente: opone fuertes obstáculos, restricciones y reticencias a quien busca en ella información. Por el contrario, la fuente abierta no opone resistencia pero tampoco da la iniciativa: necesita que se la busque para que comunique la información. La fuente espontánea asume ella misma la iniciativa de informar al medio; la fuente ávida adopta igual actitud, pero con una carga de identidad y urgencia mayor: suele producirse cuando alguien necesita que se den a conocer los mensajes que sirven a sus intereses. Por último, la fuente compulsiva toma la iniciativa con todos los recursos a su alcance, como para obligar al medio a comunicar su información. La fuente resistente y la fuente abierta corresponden a la información buscada; la fuente espontánea y la fuente ávida corresponden a la información recibida”. (Borrat 1989).

3: Interacción de las redes sociales (Facebook) en el periodismo deportivo.

3.1. Influencia del Facebook en el periodismo deportivo.

Los profesionales de industrias o áreas que tienen su base en la Comunicación, como el «marketing», la publicidad, los medios de comunicación, etc. tienen muy claro (o deberían hacerlo) que la forma en la que desempeñan su trabajo está en un momento de transformación profunda.

El periodismo, por ejemplo, está cambiando en tres aspectos: el acceso a más (y mucho más inmediatas) fuentes de información, la participación de los usuarios en general y el modelo de negocio.

Los medios de comunicación están viendo como la forma en la que obtienen ingresos cambia rápidamente, y en su nueva definición las redes sociales ocupan un papel básico. Ninguna estrategia de difusión de contenido por internet debería de olvidarse del social media, ni siquiera los grandes nombres. «The New York Times» es el mejor ejemplo de cómo todo un gigante está buscándose a sí mismo en el nuevo panorama en el que nos vamos adentrando rápidamente.

3.1.1. El periodista y el «social media».

La influencia del «social media» en el periodismo abarca, incluso, la forma en la que se trabaja un contenido -en muchos casos desde el principio-, por lo que los periodistas deben ser también usuarios de las redes sociales. Una persona que no forma parte real, ya sea activa o pasivamente, en este tipo de servicios lo tiene muy difícil para entenderlos y, sobre todo, aprovecharlos adecuadamente.

Las redes sociales como Twitter y Facebook se han convertido en un vehículo de distribución incomparable para la incalculable cantidad de contenido que hay en internet, y de

hecho han ocasionado la creación de más vídeos, textos, blogs, fotografías, infografías, etc. Pero también han establecido nuevas reglas, como los 140 caracteres de Twitter o la necesidad de crear titulares con capacidades «virales».

3.1.2. La comunidad.

Los movimientos de protesta que han recorrido diferentes países y continentes desde el año pasado dejaron de manifiesto que, aunque algunas noticias estén fuera de los medios de comunicación, los usuarios tienen herramientas para hacerlas llegar a la opinión pública gracias a que, mediante las redes sociales, han formado comunidades.

Los lectores de hoy en día, y sin duda los telespectadores también, han ganado con internet una jerarquía mucho más importante que la que tenían con el modelo tradicional de «emisor, mensaje, receptor». Ahora el receptor también es participante, opina y hasta puede ser emisor.

«The New York Times» anunció recientemente una serie de cambios en su sistema de comentarios, que tienen el objetivo de fomentar la participación de los lectores para generar lazos con ellos, es decir formar una comunidad parecida a las de las redes sociales.

3.2. Importancia del programa deportivo en las redes sociales.

Hace unos años, la mejor forma de enterarse de los principales hechos de trascendencia nacional e internacional era consultando los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa escrita. En la actualidad esta ecuación ha tenido unos ligeros cambios. Los medios tradicionales no han dejado de ser importantes, sin embargo, se les ha unido un actor primordial, las redes sociales. Estas han potencializado aún más el periodismo y han permitido la inmediatez y una mayor accesibilidad.

El periodismo digital es una realidad que muy pocos se atreven a ignorar. Los grandes medios de comunicación tradicionales han visto como una necesidad incursionar en el mundo digital y esto les ha permitido expandirse por todo el mundo. Este es un proceso que apenas comienza. En 1994 Colombia se conectó por primera vez a internet. En ese entonces no existían ni Google, ni Facebook, ni Twitter, ni mucho menos Instagram.

En 1996, el periódico El Tiempo fue uno de los primeros en lanzar su versión digital EITiempo.com y para entrar a este sitio los usuarios tenían que colocar en su navegador <http://www.eltiempo.com>, ya que no existía ningún buscador ni redes sociales. La aparición de las redes sociales como Twitter en 2006 y de Facebook en 2007 marcó la consolidación de esta fiebre digital que está presente en muchas partes del mundo en la actualidad.

Las redes sociales han dejado de ser el medio en el que compartíamos nuestros momentos de la vida cotidiana (una foto nuestra o un video con nuestros seres queridos) para ser un medio de información. Las fuentes se han multiplicado a tal punto que cualquier ciudadano es capaz de convertirse en un reportero para cualquier medio de comunicación, enviando simplemente un video o una imagen que describan lo sucedido en un lugar determinado. A esto se le agrega la red de reporteros que se puede armar con la interacción que muchas personas generan en sus redes sociales y que a veces son las causantes de generar un contenido en viral y que termina generando más impacto que cualquier información presentada por un medio tradicional.

Debido a esto, los principales medios de comunicación han decidido abrir sus cuentas en Twitter, Facebook e Instagram. Facebook cuenta con más de 1350 millones de usuarios, Twitter por su parte, presenta unos 500 millones e Instagram es la red social que menos usuarios tienen, con solo 300 millones, sin embargo, hay que agregarle que fue fundada apenas en 2010. Estos números, junto a lo ya mencionado anteriormente, son la justificación perfecta para que cualquier medio de comunicación decida incursionar en redes sociales para que cada día siga creciendo el periodismo digital.

2.3 Bases Legales

A. Constitución Política del Perú (1993).

Artículo 13: La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana.

Artículo 18: La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural. La creación intelectual y artística y **la investigación científica y tecnológica.**

B. La Ley General de Educación N° 28044 (2013).

Artículo 29: Etapas del Sistema Educativo

El Sistema Educativo comprende las siguientes etapas:

b) Educación Superior

La **Educación Superior** está destinada a la **investigación, creación y difusión de conocimientos**; a la proyección a la comunidad; al logro de competencias profesionales de alto nivel, de acuerdo con la demanda y la necesidad del desarrollo sostenible del país.

CAPÍTULO V

LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Artículo 49.- Definición y finalidad

La Educación Superior es la segunda etapa del Sistema Educativo que consolida la formación integral de las personas, produce conocimiento, desarrolla la investigación e innovación y forma profesionales en el más alto nivel de especialización y perfeccionamiento en todos los campos del saber, el arte, la cultura, la ciencia y la tecnología a fin de cubrir la demanda de la sociedad y contribuir al desarrollo y sostenibilidad del país.

C. La Ley universitaria N° 30220 (2014)

Artículo 3. Definición de la universidad.

La universidad es una comunidad académica ***orientada a la investigación*** y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural.

Artículo 6. Fines de la universidad

La universidad tiene los siguientes fines:

6.5. Realizar y promoverla investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artísticas.

Artículo 7. Funciones de la universidad

Son funciones de la universidad:

7.5. Investigación

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El Facebook influye en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

3.2 Hipótesis Específicas

- a. El Facebook influye en la **selección de noticias** de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.
- b. El Facebook influye como **fuentes de información** en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.
- c. Influye la **ética profesional** en el uso del Facebook para la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

3.3 Variables

La **variable independiente: Facebook**, para el periodismo, significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico sino porque, poco a poco, está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas.

Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios.

En ese escenario, el Facebook tiene un protagonismo creciente, porque ha generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web..

La variable dependiente: La elaboración de noticias de los programas deportivos. El periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera clara y concisa. Para ello, es necesario que el texto usado como guión esté bien organizado y que facilite una lectura sin tropiezos y fácil de expresar en voz alta. La lectura en radio hace necesaria una redacción cuidada y adecuada a este medio, que debe hacerse de manera sencilla, mediante el uso de palabras y oraciones comprensibles desde el punto de vista conceptual y fónico.

Conviene recurrir a la reiteración de ideas, es decir, dar a conocer un contenido y repetirlo con el objetivo de que la memoria del receptor lo retenga ya que el mensaje radiofónico es efímero.

3.3.1 Operacionalización de las Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Facebook	<p>Facebook, para el periodismo, significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico sino porque, poco a poco, está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas. Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios.</p>	<p>El Facebook tiene un protagonismo creciente, porque ha generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web.</p>	Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Blogs
				<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales
			Globalización	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología
				<ul style="list-style-type: none"> • Redes electrónicas

Elaboración de noticias de los programas deportivos.	<p>El periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera clara y concisa. Para ello, es necesario que el texto usado como guión esté bien organizado y que facilite una lectura sin tropiezos y fácil de expresar en voz alta. La lectura en radio hace necesaria una redacción cuidada y adecuada a este medio, que debe hacerse de manera sencilla, mediante el uso de palabras y oraciones comprensibles desde el punto de vista conceptual y fónico. Conviene recurrir a la reiteración de ideas, es decir, dar a conocer un contenido y repetirlo con el objetivo de que la memoria del receptor lo retenga ya que el mensaje radiofónico es efímero.</p>	<p>La elaboración de noticias de los programas deportivos implica la selección de fuentes informativas, tratamiento de la información recogida, así como su difusión. También implica la selección de lenguaje, estilo, formato y otras características que lleven al radioyente a conocer el desempeño de la información.</p>	Redacción de noticias	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo periodístico
				<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad
				<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento
			Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Credibilidad de las fuentes.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental, porque no manipulará variables, explica una realidad tal cual, en este caso el uso de las fuentes de información. Y transeccional porque explica un hecho en un determinado momento.

4.2. Tipo y Nivel de la investigación

Es de tipo **Causal Explicativa**. Porque busca encontrar las causas y explicar un hecho o fenómeno; en este caso, la influencia del Facebook en la elaboración de los programas deportivos radiales. Y de nivel **Básica** porque aporta nuevos conocimientos a la ciencia, en este caso a la Ciencias de la Comunicación.

4.3. Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

4.4. Método de la investigación

El método es descriptivo porque estudia, interpreta las variables independientes y dependientes. Abarca todo tipo de recolección científica de datos con el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de estos. La descripción de lo que es, se entiende en un sentido mucho más complejo, que una simple descripción ingenua de los datos que aparecen.

4.5. Población y muestra

La población la constituyen los diversos programas radiales deportivos de Piura. La encuesta la realizamos a través de la Asociación Círculo de Periodistas Deportivos de Piura, la que agrupa a la mayoría de periodistas deportivos de Piura, pero también de otras jurisdicciones como La Unión, La Arena, Catacaos, lo que también fueron considerados en nuestro trabajo de investigación con la finalidad de ampliar la muestra y hacerla más representativa.

La población de la investigación la constituyen los periodistas de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

La muestra coincide con la población. Se encuestó a 80 periodistas, entre afiliados a la Asociación Círculo de Periodistas Deportivos de Piura y los no afiliados. La mayoría, en un porcentaje de 80 por ciento, son afiliados al gremio periodístico deportivo.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnicas

Encuesta para los periodistas de los diversos programas radiales de Piura. Y entrevista para los especialistas.

4.6.2 Instrumentos

La variable independiente: **La comunicación interna** se define conceptualmente como es el intercambio de información que se da formal e informalmente entre los directivos y los docentes, a través de diferentes formas y conductos.

4.6.3 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta para los periodistas y la entrevista para los especialistas. La encuesta fue validada por el Lic. Práxedes Queneche Arévalo, editor de la sección Deportes de diario El Tiempo de Piura y docente de la Escuela de Comunicación de la filial piurana de la Universidad Alas Peruanas, y el Lic. John Marlon García Cango, docente de la Escuela de Comunicación de la filial piurana de la Universidad Alas Peruanas. Previo a su aplicación, se realizó un previo test para evaluar las deficiencias en las preguntas.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis de datos

GRÁFICOS N° 1

Cuadro N° 1.- ¿Tiene un perfil en la cuenta de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	70	87,5	87,5	87,5
NO	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓN: En la tabla se muestra que el 87,5% si cuenta con un perfil en la cuenta de Facebook; mientras que, un 12,5% no tiene perfil en la cuenta de Facebook. Podemos definir que, según la encuesta realizada, la mayor parte de usuarios si cuentan con un perfil en las redes sociales como es el Facebook, pues, una red social es una forma de representar una estructura social de cada usuario.

GRÁFICOS N° 2

Cuadro 2.- ¿Con qué frecuencia entra a su perfil de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	50	62,5	62,5
	INTERDIARIO	20	25,0	87,5
	MENSUAL	10	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

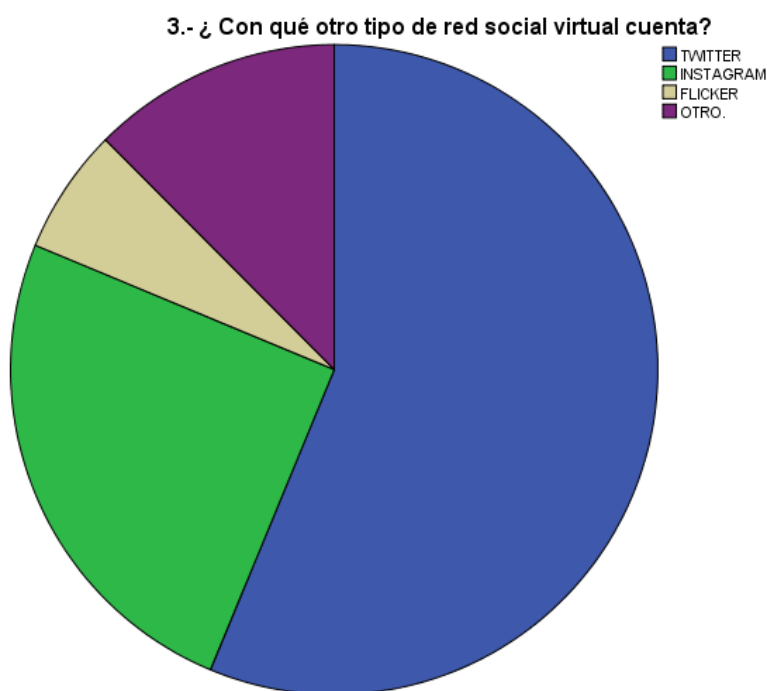
INTERPRETACIÓN: La tabla nos muestra la frecuencia que el usuario entra a su perfil de Facebook, pues, el 62.5% ingresa a diario a su perfil; mientras que, el 25,0% ingresa interdiario y un 12,5 % ingresa mensualmente.

Según los porcentajes podemos indicar que los usuarios ingresan con mayor frecuencia a su cuenta de perfil de Facebook, pues es una herramienta de comunicación más usada por miles de usuarios que la utilizan diariamente.

GRÁFICO N° 3

Cuadro 3.- ¿Con qué otro tipo de red social virtual cuenta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TWITTER	45	56,3	56,3
	INSTAGRAM	20	25,0	81,3
	FLICKER	5	6,3	87,5
	OTRO.	10	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

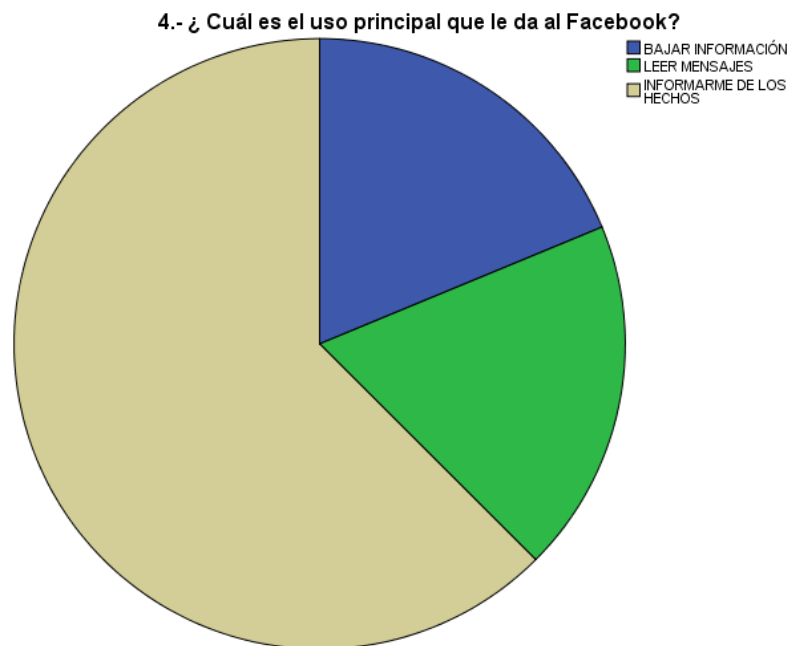
INTERPRETACIÓN: Según la tabla de validación se define que los usuarios también cuentan con otro tipo de red social, como se observa, el 56,3% con cuenta de twitter, el 25,0% con Instagram, 6,3% con Flickr y un 12,5% con otra red social.

Podemos definir que no solo existe una red social, sino que hoy en día existen varias redes donde el usuario puede interactuar y elegir una de ellas, pues, es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet.

GRÁFICO N° 4

Cuadro 4.- ¿Cuál es el uso principal que le da al Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJAR INFORMACIÓN	15	18,8	18,8	18,8
LEER MENSAJES	15	18,8	18,8	37,5
INFORMARME DE LOS HECHOS	50	62,5	62,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

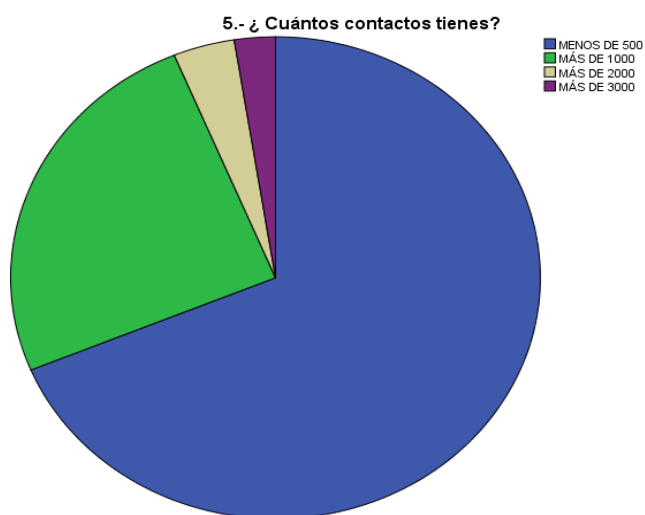
INTERPRETACIÓN: Los porcentajes mostrados nos define el uso principal de Facebook, pues, la mayor parte de usuarios, como es el 62,5 %, siempre utiliza la red para informarse de los hechos, un 18,8% para bajar información, así mismo un 18,8% para leer mensajes.

Se puede deducir que la mayor parte de usuarios, el uso correspondiente que le da a dicha red social es mayormente para estar informada de los hechos que acontece a diario en el ámbito deportivo, puesto que, la principal utilidad de esta red social es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoce.

GRÁFICO N° 5

Cuadro 5.- ¿Cuántos contactos tienes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 500	55	68,8	68,8	68,8
MÁS DE 1000	20	25,0	25,0	93,8
MÁS DE 2000	3	3,8	3,8	97,5
MÁS DE 3000	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los porcentajes mostrados en la tabla nos muestra la cantidad de contactos que cada usuario tiene en una red social, pues, el 68,8% tiene menos de 500, el 25,0% más de 1000, el 3,8% más de 2000 y 2,5% más de 3000.

La mayoría de usuarios en redes sociales cuentan con una gran cantidad de contactos, pues, esta red social permite conocer gente, hacer nuevos amigos, chatear. Podemos deducir que, hoy por hoy, es la red social más popular en, prácticamente, todo el mundo, pues, es ideal también para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o contactarse con amigos a través de grupos.

GRÁFICOS N° 6

Cuadro 6.- ¿Qué porcentaje de sus contactos están vinculados al deporte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DEL 20%	39	48,8	48,8
	MÁS DEL 50%	22	27,5	76,3
	MÁS DEL 70%	19	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓ: La tabla nos muestra el porcentaje de contactos que están vinculados al deporte en la red social: el 48,8% tiene menos de 20 %, el 27,5% más de 50% y el 23,8% más de 70%.

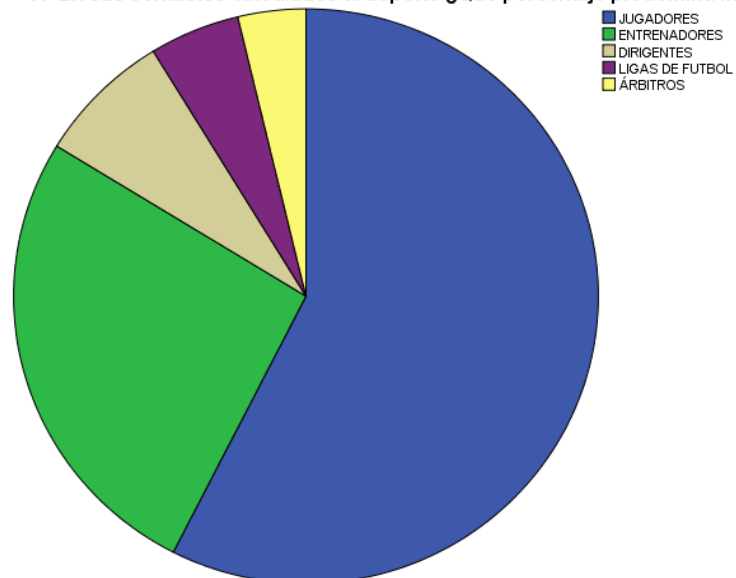
Podemos definir que, según el análisis, se puede decir que más del 70% de los contactos de los usuarios están vinculados con el deporte. Las redes sociales se han convertido, en bases de datos, en la que se recogen informaciones de carácter personal y documentos sobre las actividades de la vida real de las personas que hacen uso de ellas, lo que permite que los usuarios puedan compartir información de sus actividades sociales y deportivas.

GRÁFICO N° 7

Cuadro 7.- En sus contactos vinculados al deporte ¿Qué porcentaje predomina más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
JUGADORES	46	57,5	57,5	57,5
ENTRENADORES	21	26,3	26,3	83,8
DIRIGENTES	6	7,5	7,5	91,3
LIGAS DE FUTBOL	4	5,0	5,0	96,3
ÁRBITROS	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

7.- En sus contactos vinculados al deporte ¿Qué porcentaje predomina mas?



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓN: Según la tabulación observamos que en los contactos vinculados con el deporte quienes predominan más son los jugadores con 57,5%, seguidos por los entrenadores con 26,3%, dirigentes con el 7,5%, ligas de fútbol con el 5,0% son y los árbitros con 3,8 %.

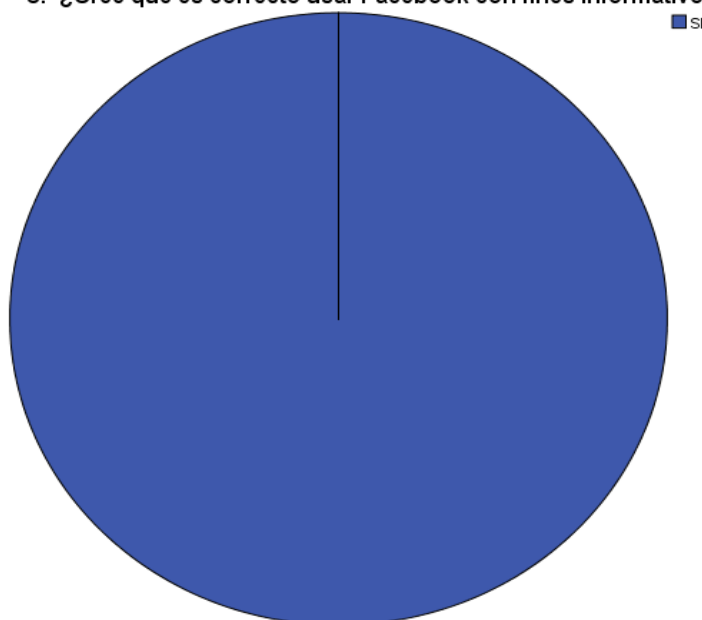
Podemos definir que quienes predominan más en los contactos de un usuario en la red social del Facebook son los jugadores, pues, gracias a la red social podemos interactuar con otras personas, aunque no se conozcan, en base a ello llegaremos a saber su trayectoria deportiva como todo lo vinculado con el deporte.

GRÁFICO N° 8

Cuadro 8.- ¿Cree que es correcto usar Facebook con fines informativos - noticiosos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	80	100,0	100,0	100,0

8.- ¿Cree que es correcto usar Facebook con fines informativos - noticiosos?



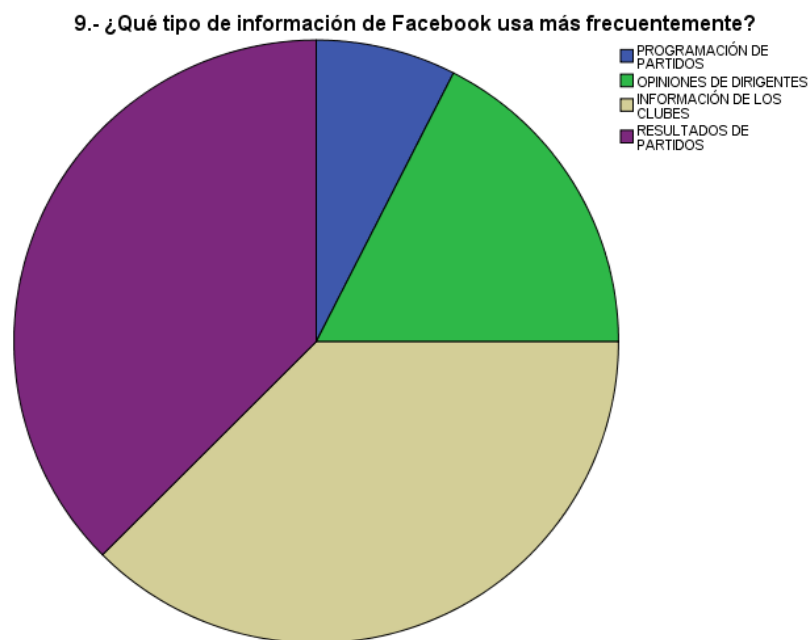
FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓN: Según la tabulación, los usuarios creen que es correcto usar Facebook para fines informativos –noticiosos, las respuestas son un porcentaje de 100%. Se puede observar que los usuarios creen que es correcto usar Facebook para fines informativos – noticiosos. Ante esta respuesta, podemos deducir que la red social Facebook es, especialmente, interesante por su posible uso de los géneros informativos, interpretativos y de opinión para la comunicación de los usuarios.

GRÁFICO N° 9

Cuadro 9.- ¿Qué tipo de información de Facebook usa más frecuentemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROGRAMACIÓN DE PARTIDOS	6	7,5	7,5	7,5
OPINIONES DE DIRIGENTES	14	17,5	17,5	25,0
Válidos INFORMACIÓN DE LOS CLUBES	30	37,5	37,5	62,5
RESULTADOS DE PARTIDOS	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓN: En la tabla se observa que, según la tabulación, el 7,5% usan la programación de partidos, el 17,5% usa opiniones de dirigentes, el 37,5% información de los clubes y el 37,5% observa los resultados de partidos.

Se puede observar que los usuarios usan determinados tipos de información, frecuentemente, en Facebook. Los tipos de información varían en esta red social, los usuarios pueden intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de esta red.

GRÁFICO N° 10

Cuadro 10.- ¿Qué fan page revisa más para informarse de los deportes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NACIONALES	40	50,0	50,0	50,0
LOCALES	15	18,8	18,8	68,8
INTERNACIONALES	22	27,5	27,5	96,3
REGIONALES	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

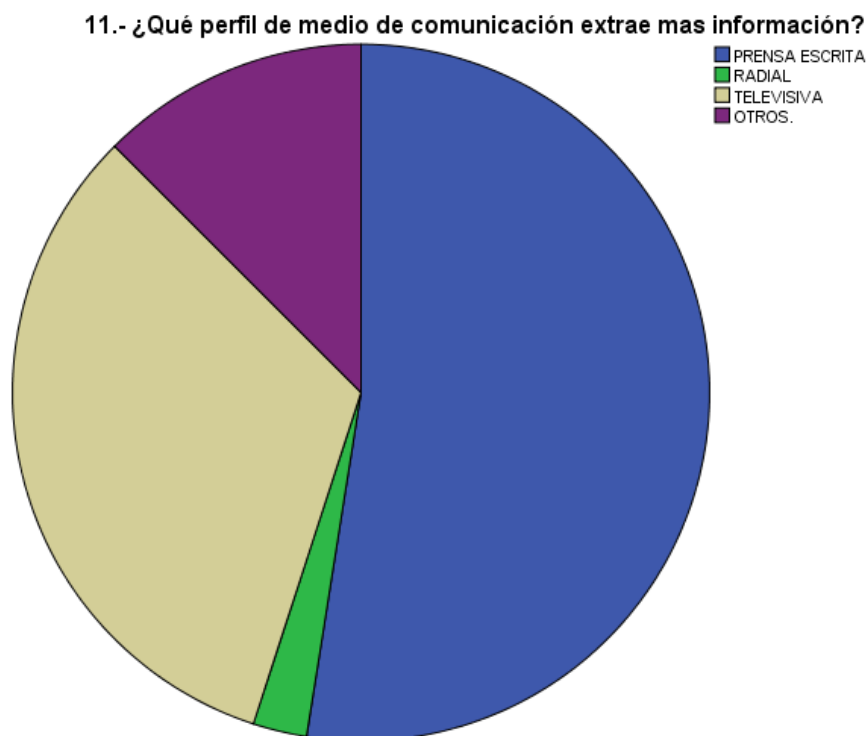
INTERPRETACIÓN: La tabla nos muestra el tipo de fan page que cada usuario revisa para informarse de los deportes, en donde nos señala que el 50% utiliza los nacionales, el 18% locales, el 27,5 % internacionales y 3,8% regionales.

Los Fan page son una red social creada por Facebook. En esta tabulación podemos observar que los usuarios, mayormente, prefieren los fan page nacionales para informarse de los deportes, ya que esto les permite una interacción entre la empresa que se elige y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

GRÁFICO N° 11

Cuadro 11.- ¿Qué perfil de medio de comunicación extrae más información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
PRENSA ESCRITA	42	52,5	52,5	52,5
RADIAL	2	2,5	2,5	55,0
TELEVISIVA	26	32,5	32,5	87,5
OTROS.	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓN: Según los porcentajes mostrados del perfil del medio de comunicación que extraen más información los usuarios son: el 52.5% de prensa escrita, el 2,5% radial, el 32,5 % televisiva y el 12,5% otros.

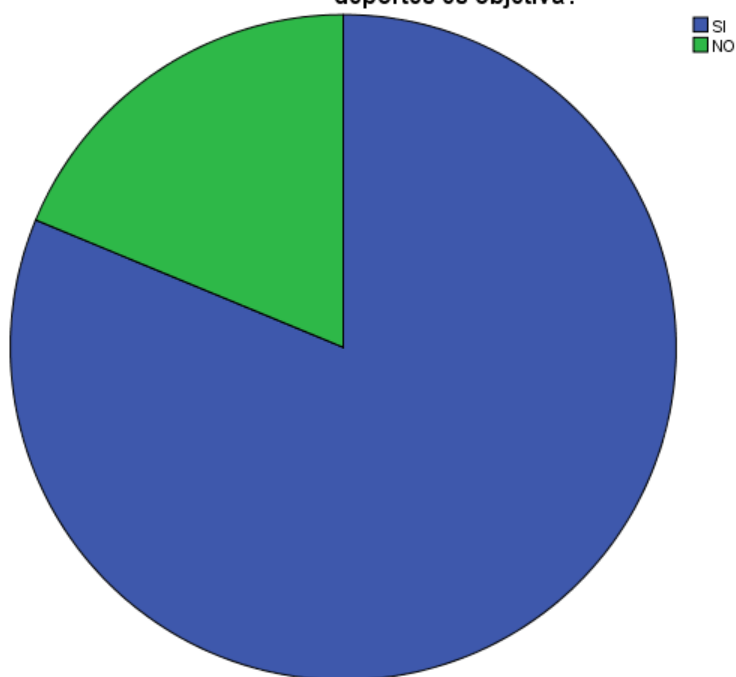
El perfil o medio de comunicación que es utilizado por los usuarios con mayor frecuencia para extraer la información es la prensa escrita, ya que esta se ha convertido en el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo que permiten llegar al usuario en forma rápida.

GRÁFICO N° 12

Cuadro 12.- ¿Cree usted que la información que extrae de los perfiles de Facebook de deportes es objetiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	65	81,3	81,3	81,3
NO	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

12.- ¿Cree usted que la información que extrae de los perfiles de Facebook de deportes es objetiva?



FUENTE: Encuesta aplicada a los periodistas de los programas radiales de Piura.

INTERPRETACIÓN: La tabla demuestra que la información que se extrae de los perfiles de Facebook sobre deporte, es objetiva o no, los resultados fueron que el 81,3% respondió que sí y el 18,8 % dijo que no.

La mayor parte de los usuarios creen que la información extraída de los perfiles de Facebook es objetiva, pues, las redes sociales permiten extraer información que muchas veces los usuarios necesitan para estar informados.

5.2 Prueba de hipótesis

H0: El Facebook influye en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

El uso del Facebook sí influye en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura, pues, un 87,5 por ciento tiene una cuenta en esa red social virtual (pregunta 1) y el 62,5 por ciento la utiliza diariamente (pregunta 2) con fines informativos en un porcentaje del 62,5 por ciento (pregunta 4).

1.- ¿Tiene un perfil en la cuenta de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	70	87,5	87,5	87,5
NO	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

2.- ¿Con qué frecuencia entra a su perfil de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DIARIO	50	62,5	62,5	62,5
INTERDIARIO	20	25,0	25,0	87,5
MENSUAL	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

4.- ¿Cuál es el uso principal que le da al Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJAR INFORMACIÓN	15	18,8	18,8	18,8
LEER MENSAJES	15	18,8	18,8	37,5
INFORMARME DE LOS HECHOS	50	62,5	62,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

La utilización diaria y mayoritaria del Facebook por parte de los periodistas de los programas deportivos radiales tiene, esencialmente, una tarea informativa, es decir, constituye una fuente de información para los programas deportivos radiales de Piura; además, más del 50 por ciento de sus contactos – que constituye el 76 por ciento de los encuestados- están vinculados al deporte (pregunta 6).

6.- ¿Qué porcentaje de sus contactos están vinculados al deporte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MENOS DEL 20%	39	48,8	48,8	48,8
MÁS DEL 50%	22	27,5	27,5	76,3
MÁS DEL 70%	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

H1: El Facebook influye en la selección de noticias de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

El uso del Facebook sí influye en la selección de noticias en la elaboración de los programas deportivos radiales, pues, según la encuesta aplicada a los periodistas, el 37,5 por ciento utiliza esta red social virtual para conocer información de los clubes (pregunta 9) y otro 37,5 la emplea para conocer los resultados de los partidos (pregunta 9). Es decir, un 75 por ciento utiliza el Facebook como fuente de información para la elaboración de los programas deportivos radiales, pues, le sirve para conocer la información de los clubes y los resultados de los partidos.

9.- ¿Qué tipo de información de Facebook usa más frecuentemente?

	Frecuencia	Porcenta je	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
PROGRAMACIÓN DE PARTIDOS	6	7,5	7,5	7,5
OPINIONES DE DIRIGENTES	14	17,5	17,5	25,0
Válidos INFORMACIÓN DE LOS CLUBES	30	37,5	37,5	62,5
RESULTADOS DE PARTIDOS	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Además, en la prueba de la hipótesis general se dijo que el 62,5 por ciento utiliza, principalmente, la red social virtual para informarse (pregunta 4), contra un 18,8 por ciento que la emplea para leer sus mensajes de carácter social.

H2: El Facebook si influye como fuente de información en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

El Facebook influye positivamente como fuente de información en la elaboración de los programas deportivos radiales, porque esta red social virtual constituye, básicamente, una fuente de información importante para los periodistas deportivos radiales, ya que más de la mitad (entre 50 y 70 por ciento) de los contactos que tienen están ligados al deporte (pregunta 6) y mayoritariamente, en un 57,5 por ciento, son jugadores (pregunta 7) y 26,3 por ciento son entrenadores, que sumados constituyen un 83,8 por ciento.

7.- En sus contactos vinculados al deporte ¿Qué porcentaje predomina más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JUGADORES	46	57,5	57,5
	ENTRENADORES	21	26,3	83,8
	DIRIGENTES	6	7,5	91,3
	LIGAS DE FUTBOL	4	5,0	96,3
	ÁRBITROS	3	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

El Facebook, para los periodistas deportivos de los programas radiales de Piura, sirve como medio para informarse de las actividades de los jugadores (57,5 por ciento) y entrenadores (26,3 por ciento), pero también utilizan Fan page (o página de fans) para extraer información de carácter nacional en un 50 por ciento y en un 27 por ciento de carácter internacional (pregunta 10).

10.- ¿Qué fan page revisa más para informarse de los deportes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NACIONALES	40	50,0	50,0	50,0
LOCALES	15	18,8	18,8	68,8
INTERNACIONALES	22	27,5	27,5	96,3
REGIONALES	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

11.- ¿Qué perfil de medio de comunicación extrae más información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRENSA ESCRITA	42	52,5	52,5	52,5
RADIAL	2	2,5	2,5	55,0
TELEVISIVA	26	32,5	32,5	87,5
OTROS.	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

H3: influye el Facebook en la ética de los periodistas en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.

El 100 por ciento de los periodistas deportivos radiales encuestados consideran válido la utilización de la información del Facebook con fines noticiosos (pregunta 8); en tanto que, un 81,3 por ciento cree que la información es objetiva (pregunta 12).

8.- ¿Cree que es correcto usar Facebook con fines informativos - noticiosos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	80	100,0	100,0	100,0

12.- ¿Cree usted que la información que extrae de los perfiles de Facebook de deportes es objetiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	65	81,3	81,3	81,3
NO	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

5.3 Discusión de resultados

Luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, y con el propósito de contrastar el presente estudio, se realiza la siguiente discusión de resultados

El 87.5 por ciento de los periodistas que tiene Facebook lo utilizan a diario (62.5 por ciento) para informarse (37.5 por ciento), pues, la red virtual constituye una fuente informativa muy importante para conocer el acontecer deportivo, ya que la mayoría de sus contactos son jugadores (57.5 por ciento) y entrenadores (26.3 por ciento), los principales protagonistas del ámbito deportivo.

La totalidad de los periodistas usuarios del Facebook consideran que es válido el uso de esta red social como fuente informativa (100 por ciento) y, además, la mayoría cree que la información que se obtiene de ella es objetiva (81.3 por ciento), porque es contrastable ya que casi mitad de los contactos que tienen están vinculados al deporte (48.8 por ciento).

Los periodistas, además, utilizan una aplicación de Facebook: Fan Page para “bajar” información de carácter nacional (50 por ciento) e internacional (27 por ciento), lo que confirma que utilizan la red social virtual para informarse de los acontecimientos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. El Facebook, por su uso mayoritariamente diario y con fines informativo, si influye en la elaboración de los programas deportivos radiales. Los periodistas utilizan esta red social virtual con fines informativos, es decir, para ellos constituye una fuente de información que se refleja en el hecho de que más del 50 por ciento de sus contactos –el 76 por ciento de los encuestados- están vinculados al deporte.

2. El Facebook sí influye en la selección de noticias para la elaboración de los programas deportivos radiales de Piura, porque esta red social virtual constituye una fuente de información para los periodistas. Como se dijo en la Primera conclusión, su uso es meramente informativo, pero, básicamente, para conocer información de los clubes y los resultados de los partidos.

3. El Facebook influye positivamente como fuente de información en la elaboración de los programas deportivos radiales de Piura porque más de la mitad (entre 50 y 70 por ciento) de los contactos que tienen los periodistas están ligados al deporte, mayoritariamente, jugadores y entrenadores. Además, por la utilización de Fan page (o página de fans) que utilizan para conseguir información nacional e internacional.

4. Los periodistas de los programas deportivos radiales de Piura consideran que la utilización de la información del Facebook con fines noticiosos es válida; en tanto que, consideran que éticamente su empleo es objetivo y no trasgrede las normas éticas.

6.2 Recomendaciones

1. La utilización de la información del Facebook para la elaboración de los programas radiales deportivos de Piura debe contrastarse, rigurosamente, para evitar desmentidos y aclaraciones que le quitan seriedad y le restan veracidad a las noticias. Al constituirse en una fuente de información, muchas veces, primaria para los periodistas, la información debe ser contrastada y comprobada.

2. La selección de las noticias a emplearse para la elaboración de los programas deportivos radiales de Piura debe exigirle al periodista, previamente, la comprobación de que esa cuenta de Facebook pertenece a ese contacto específico, para no correr el riesgo de ser posteriormente desmentido. Y, además, debe constantemente comprobar que no ha sufrido ninguna manipulación por terceros (hackers).

3. Los periodistas, si bien es cierto los jugadores y entrenadores son los protagonistas directos del deporte, deben tener también entre sus contactos a

más integrantes del mundo deportivo: dirigentes (de base, de liga y federativos), árbitros, hinchas y páginas oficiales de clubes y ligas, porque como fuente de información también son importantes. Además, ayudaría a ampliar el abanico informativo, pues, son fuentes de información sumamente vitales para conocer el de datos noticiosos.

4. La ética no debe reducirse a la objetividad. Los periodistas en la elaboración de los programas deportivos radiales de Piura deben exigirse, día tras día, como conducta ética la contrastación de las noticias que tienen como fuente de información el Facebook. Es recomendable la cita de la fuente, es decir, de dónde proviene la información para hacer más creíble la noticia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Adler-Lomnitz, L. (1994). **Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana**. México: Miguel Angel Porrúa.
- Alonso Davila, I. (1992). **Nada de Soledades: algunas notas sobre redes sociales entre Mujeres. El Casco Antiguo de Alicante. Años 40-50**. Canelobre, (23-24): 199-208
- Blasco, A. (1995). **La Familia En Navarra, Individualizacion o Redes Sociales** Documentación Social, (98): 121-148, 32 Ref
- Boyd, J. (2000). **Redes sociales y semigrupos. Política y sociedad**, (33) 115-112.
- Breiger, R. (2000). **Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel** *Política y sociedad*, (33) 57-72.
- Canals, J. (1991) **Comunidad Y Redes Sociales: De Las Metáforas A Los Conceptos Operativos**, Revista De Servicios Sociales Y Política Social, (23): 7-18
- Díaz, A. Barruti, M; Docel, C. (1992). **Les línies de l'Exit? Naturalesa i extensió del consum de cocaína a Barcelona. Laboratori de Sociologia-ICESB**, Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- Doreian, P. (2000). **Una introducción de carácter intuitivo a la modelización en bloques ("blockmodeling")**, *Política y sociedad*, (33) 113-130.
- Fernández Enguita, M. (1993). **Redes económicas y desigualdades sociales**, Revista española de investigaciones sociológicas, (64) 41-79, 4 Ref.
- Freeman, L. (2000). **La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual**, *Política y sociedad*, (33) 131-148.
- Gil, J. y Schmidt, S. (2002). **Análisis de redes. Aplicaciones a las ciencias sociales**. IIMAS-UNAM, México.
- Granovetter, M. (2000). **La fuerza de los vínculos débiles**, *Política y sociedad*, (33) 41-56. Hernández Aristu, Jesús; López

- Herrero, R. (2000). **La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción**, Política y sociedad, (33) 199-206.
- Lozares, C. (1995). **La teoría de redes sociales**, Papers, Revista de sociología, (48) 103-126.
- Lozares, C. (2000). **El discurs reticular, més enllà de la classificació**, Revista Catalana de Sociologia, 11: 183-9.
- Madariaga Orozco, C; Abello Llanos, R; Sierra García, O. (2005). **Redes sociales, Infancia, Familia y comunidad**. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Martí, J. (2000) **Formació i ocupació en el discurs dels treballadors. Una proposta metodològica**. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Sociologia. Tesis Doctoral.
- Martin, E. (1994). **Redes sociales y autoidentificación étnica de los andaluces de Barberà del Vallés**. Tesis de doctorado. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Molina, J. (2002). **NetManager: el primer software de gestió de xarxes de contactes**, Tecno 2000. Barcelona.
- Molina, J. (1995). **Análisis de redes y cultura organizativa: una propuesta metodológica**, Revista española de investigaciones sociológicas, (71-72) 249-263.
- Molina, J. (2000). **El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones**. Tesis de doctorado. Universidad Autònoma de Barcelona.
- Molina, J. (2001). **El análisis de redes sociales. Una introducción**. Edicions Bellaterra: Barcelona.
- Molina, J. (1993). **L'organigrama informal a les organitzacions. Una aproximació desde l'anàlisi de xarxes socials**, Revista Catalana de Sociologia 11 (65-86).
- Pizarro, N. (2000). **Presentación del número especial de Análisis de Redes Sociales**, Política y sociedad, (33) 5-10.
- Pizarro, N. (2000). **Regularidad relacional, redes de lugares y reproducción social**, Política y sociedad, (33) 167-198.

Pizarro, N. (2000). **Tratado de metodología de las Ciencias Sociales. Siglo XXI.** (Capítulo dedicado al Análisis de Redes Sociales).

Pizarro, N. (2000). **Análisis de Redes Sociales**, Número especial de *Política y sociedad*, (33).

Pizarro, N. (1990). **Teoría de redes sociales**, Suplementos *Anthropos*, 22: 146-142.

Racine, L. (2000). **El análisis de las relaciones sociales indirectas como procesos: Simmel y los intercambios ceremoniales en antropología**, *Política y sociedad*, (33) 73-80.

Requena Santos, F. (1995). **Determinantes estructurales de las redes sociales en los hombres y las mujeres**, *Papers, Revista de sociología*, (45) 33-41.

Requena Santos, F. "El concepto de red social", *Revista española de*

Rodríguez, J. (1993). **La Sociología Académica**, *Revista española de investigaciones sociológicas* 64.

Rodríguez, A. y Morera, D. (2001). **El sociograma. Estudio de las relaciones informales en las organizaciones**, Pirámide, Madrid.

Wellman, B. (2000). **El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia**, *Política y sociedad*, (33) 11-40.

Verd, J.M.; Lozares, C.; Martí, J.; López, P. (2000) "**Aplicació de les xarxes socials a l'anàlisi de la formació invisible en l'empresa**", *Revista Catalana de Sociologia*, 11: 87-104.

Verd, J.M.; Martí, J. (2000) "**Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales**", *Qüestió, Quaderns d'Estadística i Investigació Operativa*, 23 (3): 507-524.

Verd, J. M.; Lozares, C. (2000) "**La teoria de xarxes socials aplicada a la interpretació d'entrevistes narratives. Una proposta**". *Revista Catalana de Sociologia*, 11: 191-6.

Villasante, Tomás R. (1998). **Cuatro redes para mejor-vivir. Tomo 1 Del desarrollo local a las redes para mejor-vivir**, ed. Lumen-humanitas, Buenos Aires, 1998, 286.
Tomo 2 *De las redes sociales a las programaciones integrales* ed. Lumen-humanitas, Buenos Aires, 216 p.

Villena Ponsoda, J. y Requena Santos, F. (1996). "**Género, educación y uso lingüístico: La variación social y reticular de S y Z en la ciudad de Málaga**", *Lingüística*, 8: 5-51.

White, D. y Reitz, K. (2000). "**Homomorfismos de grafos y semigrupos sobre redes de relaciones**", *Política y sociedad*, (33) 149-166.

LINKOGRAFIA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Redes_sociales_en_Internet
- http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7682:tipos-de-redes-sociales&catid=68:telecomunicaciones&Itemid=91
- http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/redes_sociales.html
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- <http://tecno-bip.blogspot.com/2012/01/las-5-redes-sociales-mas-populares-del.html>
- <http://www.arturogoga.com/2011/06/28/google-la-red-social-de-google-que-es-como-funciona/>
- <http://www.misrespuestas.com/que-es-youtube.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <http://www.tecnologiabit.com/hi5-red-social-para-hacer-amigos>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hi5>
- <http://suite101.net/article/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-laboral-a61826>

ANEXOS

Anexo: 1 Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA
“La influencia del Facebook en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura, durante el mes de junio 2015 al mes de Setiembre 2015”.	¿Cómo Influye el Facebook en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?	Determinar si el Facebook influye en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.	El Facebook influye en la elaboración de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.	El Facebook	No experimental Transversal explicativo	Fichas de observación Encuestas Entrevistas	
	¿De qué manera influye el Facebook en la selección de noticias de los programas deportivos radiales del distrito de Piura? ¿Cómo influye el Facebook como	Conocer de qué manera influye el Facebook en la selección de noticias de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.	El Facebook influye en la selección de noticias de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.	La elaboración de noticias, los programas deportivos			

	<p>fuelle de informaciuu en la elaboraci6n de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?</p> <p>¿C6mo influye la 6tica profesional en el uso del Facebook para la elaboraci6n de los programas deportivos radiales del distrito de Piura?</p>	<p>Analizar c6mo influye el Facebook como fuente de informaci6n en la elaboraci6n de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.</p> <p>Identificar c6mo influye la 6tica profesional en el uso del Facebook para la elaboraci6n de los programas deportivos radiales del distrito de Piura, durante el mes de junio 2015 al mes de setiembre 2015”</p>	<p>El Facebook influye como fuente de informaci6n en la elaboraci6n de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.</p> <p>Influye la 6tica profesional en el uso del Facebook para la elaboraci6n de los programas deportivos radiales del distrito de Piura.</p>				
--	---	--	--	--	--	--	--