



Universidad Juárez Autónoma de  
Tabasco

División Académica de Educación y Artes

**FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN  
LA AGENDA INFORMATIVA DEL  
DIARIO PRESENTE**

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE:

**TESIS**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

MARÍA FERNANDA SUÁREZ ZENTELLA

**DIRECTORA:**

DRA. CRYSTIAM DEL CARMEN ESTRADA SÁNCHEZ

Villahermosa, Tabasco. Enero 2025.

# "FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA AGENDA INFORMATIVA DEL DIARIO PRESENTE"

ORIGINALITY REPORT

# 11%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://mexicanadecomunicacion.com.mx">mexicanadecomunicacion.com.mx</a> Internet	229 words — 2%
2	<a href="http://noticiasaquiyahora.net">noticiasaquiyahora.net</a> Internet	221 words — 2%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet	188 words — 1%
4	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Internet	145 words — 1%
5	<a href="http://diarioactivo.mx">diarioactivo.mx</a> Internet	133 words — 1%
6	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	118 words — 1%
7	<a href="http://e-spacio.uned.es">e-spacio.uned.es</a> Internet	117 words — 1%
8	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Internet	81 words — 1%
9	<a href="http://doczz.es">doczz.es</a> Internet	79 words — 1%



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División  
Académica  
de Educación  
y Artes

## **Declaración de autoría y originalidad**

En la ciudad de Villahermosa, Tabasco a 07 de enero 2025, el que suscribe **Maria Fernanda Suárez Zentella** egresada de la **Licenciatura en Comunicación**, con matrícula **132J17096**, adscrito a la división académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como autora de la tesis: **FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA AGENDA INFORMATIVA DEL DIARIO PRESENTE**, para obtener el título de Licenciada en Comunicación, dirigida por la Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez.

### **DECLARO QUE:**

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual, ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR (Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor del 01 de julio de 2020 regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia) en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asume frente a la universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad o contenido de la Tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

María Fernanda Suárez Zentella

Nombre y firma

Villahermosa, Tabasco a 07 de enero 2025.



DIRECCIÓN

REF: DAEA/0009/25

Villahermosa, Tabasco; a 07 de enero del 2025

**Lic. Maribel Valencia Thompson**

Jefe del Depto. de Certificación

y Titulación de la U.J.A.T.

PRESENTE

En conformidad con lo establecido en los Artículos 112, 113 y 115 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la **Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez** como Directora, dirigió y supervisó el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "**FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA AGENDA INFORMATIVA DEL DIARIO PRESENTE**" elaborado por la **C. María Fernanda Suárez Zentella**, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional Dr. Roberto Carrera Ruíz, Mtra. Jeniffer Yajabibe Maldonado Guillén, Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez, Mtra. Dione Cano Olán y Mtro. Delfín Romero Tapia, revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que la interesada ha llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente

**M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra**  
Directora



*MJ*  
C.c.p. Archivo  
MAEE'TLRB/amv\*

## Carta de Cesión de Derechos

Villahermosa Tabasco a 7 de Enero 2025.

Por medio de la presente manifiesto haber colaborado como AUTORA en la producción, creación y/o realización de la Tesis denominada: "FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA AGENDA INFORMATIVA DEL DIARIO PRESENTE".

Con fundamento en el artículo 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor, y toda vez que , la creación y/o realización de la obra antes mencionada se realizó bajo la comisión de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, entendemos y aceptamos el alcance del trabajo de investigación en mención, de que tengo el derecho al reconocimiento como autor de la obra, y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco mantendrá en un 100% la titularidad de los derechos patrimoniales por un periodo de 20 años sobre la obra en la que colaboré, por lo anterior, cedo el derecho patrimonial exclusivo en favor de la Universidad.

### COLABORADORES



María Fernanda Suárez Zentella

EGRESADA.

### TESTIGOS



Dra. Crystiam Del Carmen Estrada Sánchez

DIRECTORA.

## Agradecimiento

Primero que todo, doy gracias a Dios por acompañarme siempre y permitirme la gracia de finalizar mis estudios. Mi guía en todo momento con este versículo:

*“Y todo lo que hagáis, sea de palabra o de hecho, hacedlo todo en el nombre del señor Jesús, dando gracias a Dios Padre por medio de él” Colosenses 3:17*

Quiero agradecer a mi familia, padres, hermanos, especialmente a mi abuelita Victoria, quien ha sido mi guía y ejemplo que en esta vida todo se puede lograr con disciplina y dedicación.

Agradezco profundamente a la Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez, por su asesoría 24/7, su disponibilidad, gracias porque es una pieza clave para que este proyecto sea una realidad.

A mis queridos profesores, por sus enseñanzas y conocimiento compartido.

A mis amigos y compañeros por todas las vivencias compartidas.

A mi alma mater por darme la oportunidad de vivir la experiencia Juchimán, y ser pilar de mi formación académica.

**María Fernanda Suárez Zentella**

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	10
ABSTRAC.....	11
INTRODUCCION.....	12
CAPÍTULO I. LAS REDES SOCIALES.....	14
<b>1.1 Estructuras de las redes</b> .....	15
<b>1.2 Tipos de redes sociales</b> .....	18
<b>1.3. Cómo operan las redes sociales</b> .....	19
<b>1.4. Redes sociales más populares y su influencia en los usuarios</b> .....	22
CAPÍTULO 2. LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU CONTENIDO.....	27
<b>2.1 Qué es y cómo influye Facebook en los usuarios</b> .....	27
<b>2.2 Funcionamiento, operatividad y contenidos en el Facebook</b> .....	31
<b>2.3 El Facebook como herramienta para los medios de comunicación</b> ....	33
<b>2.4 El uso del Facebook en la prensa tabasqueña: Diario Presente</b> .....	34
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	41
<b>3.1 Planteamiento Del Problema</b> .....	41
<b>3.2 Justificación</b> .....	42
<b>3.3 Objetivo General</b> .....	44
<b>3.4 Objetivos Específicos</b> .....	44
<b>3.5 Preguntas De Investigación</b> .....	45
<b>3.6 Hipótesis</b> .....	46
<b>3.7 Metodología y tipo de estudio</b> .....	47
<b>3.8 Descripción del objeto de estudio</b> .....	47
<b>3.9 Descripción del instrumento de investigación</b> .....	48
<b>3.10 Aplicación del instrumento</b> .....	48
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	51
<b>4.1 Análisis de cada uno de los resultados</b> .....	51
<b>4.2 Análisis general de resultados</b> .....	55
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	58
<b>6. FUENTES DE CONSULTA</b> .....	60
<b>7. ANEXOS</b> .....	63

## INDICE DE FIGURAS

<b>Imagen 1.</b> Creación de grupos privados de seguidores .....	16
<b>Imagen 2.</b> Información en la nube .....	23
<b>Imagen 3.</b> Ejemplos de multimedialidad.....	25
<b>Imagen 4.</b> Difusión de contenidos .....	26
<b>Imagen 5.</b> Irrupción de las redes sociales .....	29
<b>Imagen 6.</b> Actualizaciones de estado de usuarios .....	30
<b>Imagen 7.</b> Deberes de la UNESCO.....	40

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## RESUMEN

El surgimiento y consolidación de redes sociales como Facebook ha transformado la dinámica informativa de los medios tradicionales, modificando el proceso de selección y priorización de los temas que llegan al público. Esta red social, que cuenta con miles de millones de usuarios en el mundo, ha pasado de ser una plataforma de interacción personal a un espacio influyente en el ámbito informativo. Para el diario Presente, así como para otros medios locales, la influencia de Facebook resulta cada vez más evidente en la construcción de su agenda mediática, impulsada por la necesidad de captar la atención de su audiencia y mantenerse relevante en un entorno digital competitivo.

Una de las características más resaltantes de la red social *Facebook* es el hecho de haga cambiar las funciones de los medios de comunicación. Eso es algo que está sucediendo ahora mismo, pues no sólo moderniza el modo en que el público se entera de lo que ocurre, también el modo en que los periodistas trabajan.

### **Palabras claves:**

Facebook, redes sociales, publicación, nota informativa, agenda informativa.

## **ABSTRAC**

The emergence and consolidation of social networks such as Facebook has transformed the information dynamics of traditional media, modifying the process of selecting and prioritizing the topics that reach the public. This social network, which has billions of users worldwide, has gone from being a platform for personal interaction to an influential space in the information field. For the newspaper Presente, as well as for other local media, the influence of Facebook is increasingly evident in the construction of its media agenda, driven by the need to capture the attention of its audience and remain relevant in a competitive digital environment. One of the most outstanding characteristics of the social network Facebook is the fact that it changes the functions of the media. This is something that is happening right now, as it not only modernizes the way in which the public finds out what is happening, but also the way in which journalists work.

### **Keywords:**

Facebook, social networks, publication, news note, news agenda.

## INTRODUCCION

Las redes sociales forman parte de nuestro día a día, se han convertido en una herramienta de comunicación inmediata. Por lo que es importante reconocer en ese sentido, la influencia que tiene la red social Facebook en la agenda informativa de uno de los diarios con mayor circulación en el estado, el diario Presente.

Esta investigación surge del cuestionamiento del uso de redes sociales y el alcance que tienen en los medios de comunicación locales impresos, con la premisa de la dimensión de los cambios a los que se han adaptado los medios tradicionales para seguir en el juego.

El plan de trabajo se encuentra organizado en cuatro capítulos, en el primer capítulo abordamos las redes sociales, definición, tipo de redes sociales que existen, como surgen, cuales son funciones y cual es el alcance que tienen.

En el segundo capítulo, el enfoque es específicamente en la red social Facebook ya que es la red más popular y el objeto de estudio de esta investigación. En este apartado vemos el tipo de contenido que hay en la red, que es y como influye en los usuarios, funcionamiento, operatividad, además de como sirve de herramienta para los medios de comunicación y el uso de esta en los medios tabasqueños, más específicamente en el diario Presente.

El capítulo tres es sobre la metodología de la investigación, los fundamentos teóricos que apoyan dicha investigación, tipo de estudio e instrumento de la investigación, planteamiento del problema, justificación, objetivos generales y específicos, preguntas de investigación, hipótesis, aplicación del instrumento de investigación.

Por último, en el capítulo cuatro podremos encontrar los resultados de la investigación, el propósito de este es mostrar el análisis de cada uno de los gráficos de acuerdo a las entrevistas realizadas a los reporteros, jefe de información y redacción del diario Presente.

Al final de toda la información se encontrarán las conclusiones y recomendaciones,

y los anexos. Se espera que el presente sea de apoyo a generaciones futuras y al fortalecimiento de las practicas docentes en la actualidad.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## CAPÍTULO I. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales desde su origen fueron utilizadas por las personas como una nueva forma de comunicación en todo el mundo, lo cual les permitió crear y generar por sí mismos nuevas formas de organizar y presentar información tanto de manera pública como privada. Sin embargo, pocos conocen su origen, estructura, funciones y su impacto en los usuarios, motivo por el cual presentamos el siguiente contenido. Aquí conoceremos un poco más sobre la operatividad, el funcionamiento y características de algunas redes sociales que en su mayoría son utilizadas por los usuarios del internet.

En los últimos años, el surgimiento y consolidación de redes sociales como Facebook ha transformado la dinámica informativa de los medios tradicionales, modificando el proceso de selección y priorización de los temas que llegan al público. Esta red social, que cuenta con miles de millones de usuarios en el mundo, ha pasado de ser una plataforma de interacción personal a un espacio influyente en el ámbito informativo. Para el diario Presente, así como para otros medios locales, la influencia de Facebook resulta cada vez más evidente en la construcción de su agenda mediática, impulsada por la necesidad de captar la atención de su audiencia y mantenerse relevante en un entorno digital competitivo.

El concepto de agenda setting, desarrollado por McCombs y Shaw en los años setenta, explica cómo los medios de comunicación influyen en la importancia que el público otorga a ciertos temas al destacar repetidamente determinados asuntos. En el contexto actual, donde la interacción social se realiza en gran medida en plataformas digitales, este proceso de fijación de agenda ha experimentado una transformación. Las redes sociales, y en particular Facebook, permiten que el público no solo reciba información, sino que también participe en su difusión y en la creación de tendencias. Diversos estudios han analizado esta evolución de la agenda setting tradicional hacia una interacción más directa entre el público y los medios. Según García y López (2022), la naturaleza interactiva de Facebook permite que los temas más comentados y compartidos en la plataforma influyeran los contenidos que los medios deciden cubrir, en un intento de adaptarse a las demandas y expectativas de sus audiencias.

Investigaciones recientes han examinado cómo Facebook actúa como un filtro en el proceso de selección de noticias en medios tradicionales. Este fenómeno se debe, en gran parte, al acceso inmediato a las tendencias y a los temas que más interesan al público en cada momento. Martínez y Pérez (2021) señalan que los algoritmos de Facebook, diseñados para maximizar el tiempo de interacción de los usuarios, suelen priorizar contenidos que generan reacciones emocionales, lo que a su vez influye en las noticias que los medios seleccionan para sus agendas. En el caso del diario Presente, los temas que más compromiso generan en Facebook tienden a recibir una mayor cobertura, ya que el medio busca reflejar y, a la vez, capitalizar el interés del público en sus plataformas digitales. Esto genera una relación circular en la que las tendencias de Facebook impactan en la agenda mediática y, al mismo tiempo, los contenidos de la agenda influyen en las conversaciones en redes sociales.

El periodismo local, tradicionalmente centrado en cubrir noticias comunitarias y regionales, ha encontrado en Facebook una herramienta de difusión rápida y de alta visibilidad. López (2020) explora cómo los medios locales han comenzado a depender de esta plataforma para mantener la inmediatez informativa, especialmente cuando se trata de eventos que pueden viralizarse rápidamente. En este sentido, el diario Presente ha adaptado sus prácticas para responder a la demanda de información actualizada en tiempo real, lo cual se ha vuelto esencial en un entorno de consumo mediático en constante cambio. De acuerdo con López (2020), esta dependencia de redes sociales para el acceso inmediato a la audiencia también ha tenido efectos en la forma y el tipo de contenido que los medios locales deciden publicar, priorizando noticias que generen clics y reacciones inmediatas en Facebook, aunque esto pueda afectar la profundidad del análisis y la diversidad de temas.

### **1.1 Estructuras de las redes**

Al hacer uso de las redes sociales, el ser humano deja de lado el uso del lápiz y el papel, pero lo que no dimensionaba es que también expondría ante un espacio virtual y una nueva tecnología sus actividades diarias y personales, mismas que

antes del surgimiento de las redes sociales eran privadas.

Conocer sobre las redes sociales permite a propios y extraños saber los límites y alcances que de ellas deben considerar los usuarios, de aquí lo que señala a continuación Hütt Herrera.

*“Las redes sociales son lugares en INTERNET donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”* (Hütt Herrera, 2012)

Las redes sociales son un sistema de comunicación global, permiten al cibernauta estar comunicado con personas de diferentes nacionalidades, conocer otras culturas y lugares; comunicarse formal, informal, profesionalmente; compartir información de distintas índoles de manera pública o privada; compartir imagen, fotografía, audio, vídeos, gráficos: material multimedia; entablar conversación con otros cibernautas, e incluso crear grupos privados o abiertos con seguidores y amigos agregados al perfil del usuario, (como se muestra en la imagen de abajo)

**Imagen 1.** Creación de grupos privados de seguidores



Fuente: (Carballar.com 2018)

Para definir el concepto de redes sociales en nuestra investigación, consultamos diversos autores como los británicos Alfred y John, Montanera y Juliá; Hütt Herrera,

mismos que nos señalan están conformadas por personas de todo el mundo y que entre ellas mantienen algo en común, ya sean ideas, opiniones o formas de vida e incluso culturas similares o diversas.

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 John Barnes. (Alfred R. Radcliffe-Brown, 1993, pág. 5)

Por su parte Montanera y Juliá, coinciden con los británicos Alfred y John, en ese algo en común que une a los usuarios de las redes sociales.

Podemos definir las redes sociales, como estructuras compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de *INTERNET*, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. Esto de acuerdo con el estudio anual de redes sociales (Juliá & Montanera, 2018)

Por otra parte, Hütt Herrera define y hace una clasificación de la importancia de cada una de las redes sociales y en esta relación es donde aparece la red social *Facebook*, parte importante en nuestro tema de tesis.

Las redes sociales generalistas, como las define Hütt, cuentan con perfiles de usuarios, que a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias. “[L]as redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas” (Hütt Herrera, 2012)

Según (Hütt Herrera, 2012), existen al menos tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)

- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, *Facebook*, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)

No hay que dejar de reconocer que, en el mundo, es probable, no hay empresa u asociación que, no cuente con un perfil en las redes sociales más populares, como son *Facebook* o X, sobre todo porque esto les permite lograr una interacción más directa con su audiencia o público. Además, que el acceso a la información de interés de los usuarios es inmediato y efectivo.

Es importante aquí hacer mención de que, en este trabajo de investigación de tesis, nos enfocamos específicamente a la red social *Facebook*, de la cual presentamos sus diversos tipos, a continuación.

## 1.2 Tipos de redes sociales

Hablando de redes sociales y sin ser profesionales del lenguaje como lo son aquellas personas que se dedican al manejo de todas las redes sociales de una empresa o institución, en lo que se refiere a sus contenidos y mensajes, mismos que son llamados por la comunidad de los internautas (community manager, social media manager o profesional del Marketing Online)

Cuando se habla de redes sociales, rápidamente viene a nuestra mente *Facebook*, X e Instagram, pues son las más comunes en el mundo del INTERNET, de aquí la importancia de lo que menciona al respecto y clasifica de ellas, Navarrete:

Y es que de acuerdo con Jordi Navarrete (2018), si agrupamos las redes sociales podremos obtener dos grupos clasificados que nos permitirán obtener más información para comprender sus características, objetivos que tengan en común para con los usuarios e incluso el método de empleo que cada una requiere.

Navarrete presenta las redes sociales horizontales y verticales:

- Horizontales

*Facebook*, Instagram y X: En las que los usuarios pueden compartir todo tipo de

publicaciones como fotografías, videos, audios y textos; siempre y cuando se encuentren dentro de los estándares de usabilidad y privacidad de cada red social.

- Verticales

LinkedIn, Tripadvisor o SoundCloud.: En la que los usuarios que buscan o tienen uno o varios propósitos concretos a nivel profesional como son empleo, redes (networking) o viajes.

### 1.3. Cómo operan las redes sociales

Sin lugar a duda uno de los elementos más relevantes y grandes del uso del INTERNET han sido las redes sociales. La principal función de estas es mantener comunicados en tiempo real a sus usuarios y permite también la retroalimentación inmediata, tal y como lo señala Ingrid Nass de Ledo en un estudio realizado sobre la operatividad de las redes sociales, aquí a continuación:

‘Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real, como es el caso de *Facebook*’ (Nass de Ledo, 2011, pág. 133) Para comprender más sobre el manejo de las redes sociales y la utilidad que tienen en las personas, es recomendable conocer algunas terminologías que en el lenguaje de los internautas nos permiten una mejor operatividad, de aquí que el lenguaje usado para navegar en las redes sociales sea el adecuado, por ello Nass de Ledo nos dice que de no utilizar este lenguaje estamos destinados a considerar otras aplicaciones e indicaciones que no puedan ser las pertinentes.

Las redes sociales operan con un lenguaje específico y su uso depende de que estas indicaciones o términos sean lo adecuados (Nass de Ledo, 2011, pág. 56)

A continuación, presentamos los términos que utiliza Ledo para el manejo del lenguaje en RR.SS. (Redes Sociales):

Etiquetas (hashtag):

Ayuda a encontrar más rápido una publicación, es ideal para su uso en temas que se encuentran en tendencia.

Candado:

Es la manera que tiene la generación "Y" también conocida como la generación del milenio o milénica (*millennials generation*), de denominar las cuentas privadas que son accesibles solo con aprobación previa del usuario, quien debe aceptar al solicitante como seguidor, especialmente en X, debido a que el símbolo que acompaña a estas cuentas es el de un candado.

Perfil:

Es la información de un usuario que se plasma en una red social. En pocas palabras, es como una carta de presentación.

Historias (Stories):

Son publicaciones inmediatas con 24 horas de duración, famosas en Instagram y Facebook. En Whatsapp se llaman "estados".

Autofoto:

Se refiere a las fotos que un usuario se hace con la cámara frontal del teléfono móvil, (también conocida como selfie) que las redes sociales han popularizado mucho.

RT:

De "retweet" (retuitear). Es decir, se usa en X refiriéndose a compartir el "tuit" de otra persona. No obstante, su uso se ha extendido a otras redes y servicios de mensajería y, cuando alguien lo escribe, muestra que está de acuerdo con lo que allí se expresa.

Viral:

Se denomina viral un contenido que en una o varias redes sociales se ha popularizado muy rápido. En definitiva, la expresión "se ha viralizado" viene a referirse a que algo –foto, vídeo, tuit, etc.- ha tenido una gran difusión.

Seguidores (followers):

Se refiere a los usuarios que siguen la cuenta. Es una traducción literal del inglés,

como ocurre con los “like” (me gusta), que se ha popularizado.

Mensaje directo o mensaje privado (DM o PM):

Abreviaturas de “Direct Message” (X) y “Private Message” (otras redes), es el nombre que reciben los mensajes privados que los usuarios pueden enviarse entre sí. En español también se usan “MD” (mensaje directo) y “MP”. Incluso puede usarse “directo” (direct), a secas.

(Vanguardia, 2019)

El tipo de intercambio interpersonal entre los miembros de la red determinan las funciones de las redes sociales, por ejemplo:

La red social *Facebook* tiene dos funciones principales, la primera es la de grupos o círculos sociales cerrados de diversa índole en la que los usuarios pueden compartir contenido multimedia (imágenes, videos, textos), como son los grupos de ventas, deportes, mascotas, noticiosos, es decir, un tema de interés en particular. La segunda función es las páginas o perfiles de empresas, marcas y famosos, que permiten mantener contacto con los usuarios de *Facebook*.

Por su parte, las funciones de Instagram consisten en mantener un vínculo más cercano de interacción con los usuarios a través de la publicación de fotos y videos; el uso de etiquetas (hashtag), que consisten en el uso de palabras clave seguidas del signo popularmente conocido como “gato” (#), el cual, funciona como hipervínculo dentro de la aplicación y sirve para categorizar los contenidos.

En X, el uso de etiquetas (hashtag) como en Instagram, ayuda a categorizar los contenidos, lo que la hace diferente de las anteriores es que es una red social muy simple y didáctica en la que se debe escribir todo en 140 caracteres. Otra característica particular es que día a día marca los temas de tendencia o más populares de los que todo el mundo habla, tiene un giro más noticioso.

Por otra parte, en un estudio realizado por Global Web Index, empresa de investigación de audiencias fundada por Tom Smith en 2009 que brinda información sobre la audiencia a editores, agencias de medios y especialistas en

marketing de todo el mundo, con relación a la operatividad de las redes sociales, encontraron que:

En la actualidad hay más de 4.000 millones de internautas, o lo que es lo mismo, el 53% de la población mundial es internauta. Es decir, una de cada dos personas en el mundo se conecta a INTERNET (Globalwebindex, 2014)

Los investigadores realizaron la siguiente pregunta ¿Cuáles son las principales razones por las que usas redes sociales?, fue la pregunta que Global Webindex realizó a un total de 77.814 usuarios de INTERNET de entre 16 y 64 años los encuestados respondieron que una de las principales razones porque usan redes sociales es para estar en contacto con sus amigos

En este estudio que nos presenta Global Webindex también se encontró como resultado que el 42% respondió “para estar en contacto con mis amigos”; el 41% dijo que “para mantenerse al día con noticias y eventos actuales”; el 39% confesó estar en redes para rellenar el tiempo libre. Entre el rango de 38% al 30% dijo estar en redes para contenido divertido o de entretenido, otros hacen networking con diferentes usuarios, otros usuarios dijeron estar en redes porque muchos de sus amigos están en ellas, en fin, por motivos particulares como dar a conocer su opinión en temas de interés local, nacional, mundial; para estar informados; para comprar productos o incluso para conocer gente. (Globalwebindex, 2014)

Las redes sociales como podemos ver ampliamente en este apartado tienen actualmente un sinfín de modos de usos, donde el usuario decide y establece la usabilidad, el tiempo dedicado y la importancia que desee establecer en ellas, por eso a continuación presentamos las redes sociales más populares en los usuarios.

#### **1.4. Redes sociales más populares y su influencia en los usuarios**

Son muchas las redes sociales que existen en el mundo, muchas instituciones y empresarios han investigado sobre su aceptación entre los usuarios y en base a esto han ido mejorando o adecuando nuevos lenguajes, nuevas aplicaciones para su uso, mejoras en el acceso y han creado también facilidades para que los

usuarios accedan más rápido y de forma gratuita a ellas.

Es el caso del estudio “Tendencia de redes sociales” que realizó el Dr. Bernhard Rohleder en el año 2018 (Rohleder, 2018) y en el que han detectado que las redes sociales según su orden de importancia en el número de usuarios son:

*Facebook* es la red más popular con una comunidad de 2 mil millones de usuarios y 70 millones de empresas registradas con perfil activo, en segundo lugar, YouTube con 1.600 millones de usuarios la plataforma de TV social con 1.600 millones de usuarios donde gran parte de su crecimiento se vio impulsado por el sólido desempeño de la publicidad de vídeo móvil, Instagram es el tercero más popular que se aceleró en 2017, y agregó más de 200 millones de nuevos usuarios. Con la explosiva popularidad de las historias y las funciones mejoradas de vídeo en vivo, consigue hasta 250 millones de usuarios diarios, X, popular por las noticias en tiempo real, duplicó su contenido de video lo que aumentó su contenido premium de transmisión en vivo (en 2017, X transmitió 830 eventos premium, como juegos deportivos semanales de la NFL en vivo). Convirtiéndose así en el número 4 más popular y LinkedIn es una red social de conversación profesional y plataforma de amplificación de contenido. Llega a más de 530 millones de profesionales, LinkedIn ha ampliado sus funciones como red social, lo que incluye herramientas de creación de vídeos, funciones similares a Google

Como lo son el almacenamiento de información en la nube (drive), creación de video, creación de documentos, acceso a una agenda, entre otros.

**Imagen 2.** Información en la nube



Fuente: (acercade.google /intl/es/productos/)

En relación con lo anterior y al resultado encontrado por el Dr. Bernhard Rohleder en el año 2018 nos permite identificar a la red social *Facebook* como la más usada en el mundo, es por ello por lo que en nuestra investigación de tesis hacemos referencia a esta red social pero enfocada a su uso por la empresa Diario Presente, en función de la agenda que esta empresa periodística realiza para generar sus contenidos de investigación informativa y periodística

Finalmente, no podríamos dejar de hablar de las redes sociales sin considerar cómo estas influyen en los usuarios y es aquí donde autores como Bernal Suárez nos hablan a este respecto.

Influir en los demás puede darse de muchas formas, pero cuando las redes sociales intervienen, estas crean o transforman, sobre esto es lo que hablaremos en este apartado y para ello consideramos autores como Aguirre Odriozola-Chené quienes nos señalan que:

Una de las ventajas de las redes sociales que más influyen en los usuarios es la retroalimentación y la multimedialidad según puntualizan Aguirre Odriozola-Chéné y Bernal Suárez. La primera implica una respuesta inmediata entre emisor y receptor, es decir, si un usuario publica una fotografía, un pensamiento, un video, al momento está recibiendo comentarios y reacciones a su publicación.

La segunda que es la multimedialidad es otra característica definitoria de los medios digitales. La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido (Aguirre Odriozola-Chéné, & Bernal Suárez, 2015).

### Imagen 3. Ejemplos de multimedialidad



Fuente: ( El periodico economía Regional, 2023)

Mientras que la retroalimentación y la multimedialidad son para Aguirre Odriozola aspectos de las redes sociales que influyen en los usuarios, para Lara Navarra estas generan lazos sociales, pero depende de qué tanto las utilicen:

Las redes sociales generan todo tipo de lazos sociales fuertes y débiles, y la creación de dinámicas de sociabilidad a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad dependiendo de la plataforma (Lara Navarra, López Borrull, Sánchez Navarro, & Yàñez, 2018)

Hay miles de usuarios en las redes sociales de INTERNET, algunos con más probabilidades de atraer la atención de los otros usuarios, convirtiéndose así en personas que influyen totalmente en otras, sobre todo en sus ideas, opiniones, música, formas de vida, entre otros aspectos y que difunden la innovación de tendencias, que en este caso el índice de influencia no solo depende de quien inicia la cascada de información sino también de quienes la difunden y llevan a cabo (Lara Navarra, López Borrull, Sánchez Navarro, & Yàñez, 2018, pág. 3) En este sentido, se pueden ejemplificar diferentes casos como desde la moda de teñirse el cabello de color cenizo, verde, rosa, rubio; el de usar jeans rotos, este tipo de influencias son muy populares en Facebook e Instagram, en cambio se han hecho muy famosas otra clase de influencias intrépidas en YouTube principalmente como el hecho de llevar a cabo retos virales, por ejemplo, un reto peligroso, el cual

consiste en que un conductor debe bajar de un auto en marcha para bailar la famosa canción de los Tucanes de Tijuana, para después regresar al auto y retomar el control del vehículo; o incluso se han hecho virales retos más irresponsable como prenderse fuego en el cuerpo, el famoso reto que consiste en impregnarse de un líquido inflamable y prenderse fuego mientras todo queda grabado.

Es así como cada red social presenta un tipo concreto de compartición y difusión de contenidos para el gusto de cada grupo de usuario.

**Imagen 4.** Difusión de contenidos



Fuente: (Freepik.es/vector)

## CAPÍTULO 2. LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU CONTENIDO

En el capítulo anterior conocimos más sobre las redes sociales en su conjunto y de manera general, en este capítulo, presentamos de manera específica textos de autores que nos ayudan a conocer y a comprender la operatividad y las características de la red social *Facebook*, uno de los aspectos importantes de nuestro tema de investigación, esto nos permitirá comprender cómo es que esta red social fue elegida herramienta de trabajo para que un medio de comunicación escrito tabasqueño como el Diario Presente, la utilice como fuente de información confiable.

### 2.1 Qué es y cómo influye *Facebook* en los usuarios

Facebook, como red social, surgió en febrero de 2004 cuando un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, lanzó el sitio web denominado 'the-Facebook', cuyo propósito inicial era facilitar la conexión entre estudiantes de dicha universidad (Yadav, 2006). El nombre fue inspirado en una publicación impresa que contenía los perfiles de estudiantes y personal universitario, distribuida entre los nuevos alumnos (Phillips, 2007). Este proyecto innovador rápidamente trascendió el ámbito universitario, expandiéndose hasta convertirse en una plataforma accesible para cualquier usuario con acceso a internet, marcando el inicio de una transformación en la forma de interactuar y compartir información en el entorno digital.

*Facebook* se ha convertido en la red social de más rápido crecimiento y expandiéndose al resto del mundo con traducción a más de 45 idiomas, según (Mora Espejo, 2009). Según a los estudios realizados por Mora Espejo, *Facebook* es considerado más elitista que otras redes, incluso que *Myspace*, entre otras, esto gracias a su diseño, enfoque, origen y por supuesto, a sus más de 200 millones de usuarios activos.

En efecto, no solo es un medio en el que la gente (cuanto más joven) utiliza como medio de información, sino que los informadores profesionales lo utilizan, preferentemente, para compartir y difundir información periodística (Crespo & Barrio, 2015).

Una de las características más resaltantes de los sitios web, en especial *Facebook* es, según los autores Espada, Apezarena y Barros, el hecho de que ya casi nadie habla de la red como de un nuevo 'soporte', sino como un nuevo 'medio'. Es probable que la red de redes haga desaparecer a algún otro medio, pero lo más posible es que les haga cambiar sus funciones. Eso es algo que está sucediendo ahora mismo, pues no sólo moderniza el modo en que el público se entera de lo que ocurre, también el modo en que los periodistas trabajan. (Arcadi Espada & Barro, 2009)

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada por diario El Financiero (2015): *Facebook* es una de las dos herramientas sociales en las que los medios mexicanos tienen mayor presencia, la otra sin lugar a duda la ocupa X. Así mismo, Mónica Mora, en su reciente estudio "*Facebook* como medio publicitario" hace un análisis de esta red social debido a su gran popularidad y los cientos de usuarios que hoy en día tiene, son los que la hacen tan notoria dentro del mundo de las RR.SS, y es como lo explica a continuación

Una de las redes sociales con más popularidad como fuente de noticia, es precisamente *Facebook*, con sus más de 200 millones de usuarios en todo el mundo (Mora Espejo, 2019), lo que caracteriza el actual panorama informativo y comunicativo al que nos enfrentamos es parte de una fase caracterizada por la interactividad (Curiel, 2013), es una plataforma en la que la comunicación se establece de uno a muchos (2015) permite que los usuarios se conviertan en comunicadores de masas.

Los autores Sonia González-Molina y Fátima Ramos del Cano (2014), hacen un análisis comparativo con tipo de soporte del uso que le dan los medios tradicionales de comunicación y sus audiencias a las redes sociales, afirman que gran parte de las investigaciones tiene como centro de atención *Facebook*. González y Ramos mencionan a Masip (Echeburúa, s.f.) pues éste "clasifica el proceso noticioso" en tres fases el de la producción, la distribución y, especialmente, el de la participación, en forma de comentarios, opiniones. "Las redes sociales están impulsando mayores acciones en el entorno comunicativo, que animan al cibernauta a

colaborar con en la creación de contenido periodístico”. (Castells & Jacobs,2014, p. 38)

La irrupción de las redes sociales en el panorama comunicativo ha obligado a las empresas periodísticas a afrontar una serie de desafíos para determinar cuál es el uso más adecuado que le deben dar a estas plataformas. (2014). Es que realmente INTERNET ha modificado el modelo tradicional de relación entre fuente, periodista y receptor (Curiel, 2013), pues en muchos casos es el propio usuario- cibernauta la fuente de información.

### Imagen 5. Irrupción de las redes sociales



Fuente: (Blog Desarrollo Web-Rana Negra)

La red social *Facebook* es una de las más populares en México y en Tabasco y su influencia en los usuarios es relevante porque es gratuita y de fácil acceso a las personas y no impide que todos, niños o adultos las utilicen, así como tampoco hay impedimento alguno para que las empresas sean cual sea su producto de venta la utilice como herramienta o alternativa en el manejo de información

Dada esta libertad de elección, y cómo lo leímos en el capítulo anterior, la red social *Facebook* se convierte en la de mayor uso para las personas y es precisamente por su uso que influye en las mismas, clasificándose esta influencia en cuatro tipos

de amistades por el autor (Nass de Ledo, 2011) de la siguiente manera:

Mantenimiento de amistades: significa seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, conocidos de verano, entre persona delva creación de amistades en donde, si bien las redes mantienen el contacto entre personas que se conocen, cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse con otras personas y así podríamos considerar que este autor presenta en cierta forma lo que en su teoría de “Seis grados de separación” nos presenta Frigyes Karinthy (2015), que apuntaba a señalar que no requeriríamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos pues cualquier persona del planeta está vinculada, sin saberlo amuchas más y sólo habría que recurrir a seis “pasos intermedios” para establecer dicha relación y que están integrados de la siguiente manera según el autor:

Entretenimiento: Aunque las redes sociales sirven para interactuar y acrecentar las relaciones, también hay un perfil de usuarios de éstas que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase, etc.

**Imagen 6.** Actualizaciones de estado de usuarios



Fuente: (Prezi.com)

Otra forma de entretener al usuario es también la aplicación que compromete al usuario a la creación y cuidado de su perfil que requiere de una constante atención, control y sobre todo actualización.

Parte relevante de que las empresas creen una cuenta de *Facebook* es que les permite según la autora Mónica Mora Espejo, es la gestión interna, ya que, sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.

Sin dejar de considerar que la red social de *Facebook* tiene muchas aristas en su uso, utilidad e influencia, podemos aquí resaltar que para nuestra investigación es de suma importancia, ya que la empresa Diario Presente la utiliza como herramienta de información o más bien fuente de información confiable para la creación de textos informativos en su contenido periodístico, de lo cual hablaremos posteriormente.

## **2.2 Funcionamiento, operatividad y contenidos en el *Facebook***

Las redes sociales son sitios web donde se comparte y encuentra información de todo tipo de temas, desde cómo se siente un cibernauta al postear algo en su perfil, hasta lo que está sucediendo en todo el mundo, ya sea político, cultural, social, religioso, recreativo o datos curiosos. Hay todo tipo de contenido.

Las redes sociales se caracterizan por permitir a los internautas lanzar sus mensajes e ideas, como afirman González & Ramos (2014):

*“se han convertido en una importante herramienta de los periodistas para obtener noticias y buscar fuentes para las historias”.*

Los siguientes párrafos manifiestan lo que es una publicación (post) en *Facebook*, y los parámetros que debe cumplir para convertirse en fuente confiable de información noticiosa.

“Post”, traducido al español se define como ‘artículo’, o el nombre de ‘entradas’, hechas en la una publicación de blogs o red social. Por lo general, los posts tienen una estructura narrativa muy conocida, el titular y el cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código HTML e incluso audio. Por lo general, los posts permiten que los lectores realicen comentarios, aunque es una función que se puede habilitar o deshabilitar en función de interés del autor. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010)

Una publicación en *Facebook* se integra de texto y/o material multimedia el cuál, se define como, la composición de una unidad discursiva de información de varios tipos, tales como textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones e incluso, bases de datos o programas “*amigables*”. No cabe duda de que el producto periodístico, la propia forma de transmitir la información, está claramente evolucionando (Serrano & Anibal, 2016)

El material o recursos multimedia permite enriquecer la información con nuevos contenidos como lo son las imágenes, videos, sonido y texto. Nunca el periodismo había contado con semejantes posibilidades para cumplir mejor la función social que le corresponde (Salavarría, 2012)

Actualmente y de acuerdo con las tendencias de *Hootsuite* en redes sociales para el 2018, el vídeo es ahora una herramienta importantísima, tanto que, si no estás creando vídeos en las redes, ya te estás quedando muy atrás (Hootsuite, 2018)

Salaverria (2012) menciona incluso las dos características principales con las cuales debe contar un periodista multimedia: responsabilidad y enfoque periodístico

Responsable de la creación de piezas audiovisuales, sobre todo aquellas relacionadas con el vídeo y la fotografía.

Mentalidad periodística, ya que debe tratarse de una persona capaz de realizar sus propios temas de principio a fin en caso de ser necesario: buscar temas, hacer guiones, filmar y montar.

### 2.3 El Facebook como herramienta para los medios de comunicación

Si bien señalamos en textos anteriores que la red social *Facebook* es de fácil acceso y además gratuito para todas las edades y personas, así como para todo tipo de empresas, los empresarios no han dejado de aprovechar la oportunidad de su uso, tal es el caso que empresas mundiales e importantes como: Telcel, Comisión Federal de Electricidad, Televisa, Chedraui, BBVA, por mencionar algunos.

Por ejemplo, Telcel en su perfil de *Facebook* tiene alrededor de 5,469,141 de seguidores, sus publicaciones tienen gran alcance, lo cual, aprovecha muy bien compartiendo información sobre sus nuevos lanzamientos en telefonía móvil, facilidades para contratar un plan de renta y/o adquirir un nuevo equipo; promociones, descuentos e incluso vacantes para contratación de personal.

Es decir, estas empresas gracias a *Facebook* pueden llegar a más personas de manera interactiva, directa y eficaz en comparación con los métodos tradicionales como folletos impresos, cambaceo u espectaculares, ahorrando incluso en publicidad ya que *Facebook* es de uso gratuito. Aunque actualmente y debido a sus actualizaciones y políticas las cuentas de empresas o perfiles profesionales pueden generar publicidades pagadas para llegar a un número determinado de personas, pero ese ya es otro tema.

Así como estas empresas, compañías dedicadas a los medios de comunicación, como por ejemplo, el diario mexicano, El Universal uno de los de mayor circulación en el país, cuenta también con sus perfiles en las redes sociales: *Facebook*, X, Instagram, YouTube, en donde a través de estas puede hacer extensiva la comunicación con sus seguidores de una forma inmediata, ya que, con las publicaciones multimedia en sus redes, entrevistas en vivo y en directo de los hechos, resumen de las noticias acontecen en el mundo, lo más top y viral, capta la atención de sus audiencias y llega a más personas cada día, pues tan solo en *Facebook* cuenta con 6.6 millones de seguidores y en X con 7.6

Estos datos son de gran relevancia porque gracias a esto pudimos llegar a percibir

porque el uso de las redes sociales es importante también en los medios de comunicación, especialmente, nos permite comprender porque el Diario Presente Multimedia, valora el uso de *Facebook* en su trabajo periodístico.

#### **2.4 El uso del *Facebook* en la prensa tabasqueña: Diario Presente**

Si la red social *Facebook* influye en las personas y éstas operan a su vez empresas, es aquí en dónde la utilizan como herramienta ya sea en las ventas de sus productos o para extraer información de interés que les permita conocer su mercado de consumo, entonces es importante mencionar que esta también influye por ende en los medios de comunicación y uno de ellos es el Diario Presente, un medio de comunicación de Tabasco que data de más de 50 años de haberse fundado.

Según el historiador Heródoto, el periodismo es uno de los oficios más viejos en el mundo. Aunque a la prensa se le asocia con la invención de la imprenta. (Cerino Córdova, 2015b)

La presencia del periodismo en Tabasco se debe básicamente a los periodistas Manuel Sánchez Mármol y Arcadio Zentella, ambos nacidos en el municipio de Cunduacán. Divulgaron el periódico *El disidente* en 1865. En la segunda mitad del siglo XIX Tabasco emprendió su historia sobre el quehacer periodístico (Cerino Córdova, 2015b).

Grosso modo, Cerino Córdova, presenta una línea del tiempo sobre los inicios de la prensa en Tabasco; manifiesta que, en 1865, año en que se publica *El Disidente*, al 2013, Tabasco ajusta unos 148 años de historia periodística. (2015b)

Al autor menciona tres de los periódicos más añejos, fundados en el siglo pasado, y que aún circulan en las calles de Villahermosa, Tabasco: *el Rumbo Nuevo* (1944), *Presente* (1959) y *Avance* (1971) s que quizá en la actualidad no sean los de mayor tiraje o circulación en el estado, sin embargo, pueden considerarse de entre los mejores.

En común acuerdo con la recopilación del autor Santos Fajardo, (2015b) manifiesta que, en 2004, había en Tabasco 15 diarios, 3 vespertinos, y 7 semanarios. Al concluir -por un momento- la era priista, diarios y semanarios redujeron su tiraje en papel. Y otros más desaparecieron.

De manera muy breve, se presentó en este apartado los antecedentes más relevantes de la prensa en Tabasco.

Según los Graham: "INTERNET está transformando casi todos los elementos del negocio de la prensa: acorta los ciclos de las noticias, erosiona las fuentes de los ingresos y permite nuevos tipos de competencia" (Financiero, 2015).

Autores como Jorge Meléndez Preciado, basado en un estudio de la Asociación de Periódicos de los EU, descifró que los ingresos publicitarios de los impresos cayeron 55 por ciento entre 2007 y 2012 lo que ha provocado el cese de miles de reporteros, fotógrafos y la reducción de las páginas, e incluso las ventas de los cotidianos (Preciado, 2013)

Meléndez Preciado define la situación en México como algo realmente preocupante pues desde hace tiempo hay una reducción en la circulación de impresos, periódicos y revistas. Asimismo, van desapareciendo secciones y suplementos culturales.

Este autor enfatiza que los nuevos tiempos, la era de la digitalización, como todo, tiene sus pros y sus contras para aquellos quienes siendo analfabetas de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación manifiesten su desacuerdo a los formatos convencionales y el estilo de escritura que se da en redes sociales, es válido, (énfasis agregado), como se presenta a continuación, la renuncia del fundador de El Financiero:

No hay que olvidar que en El Financiero, al cumplir 25 años la sección cultural, su fundador Víctor Roura se despidió con estas palabras: "Porque se aproximan nuevos tiempos para ella (la sección)- y para el periódico en general- sobre todo

en estas estrategias de convergencia tecnológica y la incorporación (reproducción) de formatos reduccionistas convencionales, con los cuales disiento (y he mantenido mi punto de vista abiertamente sobre ello frente a la dirección de este diario) y en los cuales no tengo yo cabida: lo mío es el largo aliento periodístico”. Valentía y firmeza de un periodista auténtico (Preciado, 2013).

Por su parte el autor Cerino Córdova (2015a), hace mención de la apertura del periodismo digital en Tabasco, que se dio en el año 1996, de la mano con otros diarios nacionales que empezaban a subir documentos en PDF de la edición impresa de los diarios. Incluso se subían videos, muy rara vez, pero se daba el caso.

Un dato irónico que menciona este autor es que cada vez que se publica un artículo en la red, se debía anunciar por radio y/o publicarlo en el periódico impreso, incluso se imprimía el texto para hacerlo circular en hojas tamaño carta (Cerino Córdova, 2015a). En la actualidad, se hace imposible evitar conectarse a la red de redes, consumir información de plataformas sociales es lo de hoy y se vuelve - fastidioso-comprar, hojear, leer un ejemplar impreso cuando lo puedes ver desde tu celular.

Muchos periódicos nacionales y locales, hablando de Tabasco, como el Diario Presente, ofrecen a sus usuarios la edición digital de su periódico facilitando a sus usuarios la lectura de estos. Aunque, como todo, trae consigo un pro que ya lo mencionamos (el hecho de facilitar la lectura a través del móvil) y un contra que afecta a los diarios debido a que puede reducirse el número de suscriptores o bien quedarse estancado con los clientes que tenga ya suscriptos y que reciben su ejemplar impreso en casa, que regularmente son ya clientes antiguos’.

Por lo que, es acertado lo que menciona Cerino Frías en su publicación de 2015, ·” El comienzo de la era digital en Tabasco” donde menciona que algunos medios ya esperaban preparados el cambio radical como un parteaguas de lo que significaba pasar de lo tradicional o lo digital. Un cambio que para algunos hoy en día aún se niegan a aceptar, ya que, los cambios y lo desconocido suele provocar desconfianza.

Es así como el autor Cerino Córdova nos comparte una importante reflexión,

haciendo énfasis en la transición de lo tradicional a lo digital y de cómo algunos medios ya se encuentran preparados para este gran cambio, y como quizás otros se niegan al mismo. Una transformación que sin lugar a dudas está pasando y no se detendrá, por lo que podríamos tomarlo como una actualización de las nuevas formas de informar y mantenerse informados.

A mediados de la primera década del siglo XXI, los medios locales se preparaban para “la mudanza del papel a lo digital” (Cerino Córdova, 2015a). “¿Qué sucederá? Estamos en un parteaguas como hace decenios no ocurría. Saber caminar en la intemperie evitará naufragar” ... concluye el autor (Preciado, 2013).

Nos encontramos en la tercera década del siglo XXI, y el parteaguas que menciona el autor Salaverría (2012) ha marcado y posicionado a quienes decidieron subir al tren digital y tuvieron la energía de conseguir compaginar con la era digital. Por mencionar, Diario Presente tiene cientos de seguidores en su página de *Facebook*, X, Instagram y su canal de YouTube, incluso en *Facebook* cuenta con tres perfiles, dirigidos para distintas audiencias. Así como este, diarios como Tabasco Hoy, Diario de Tabasco, Ahora Tabasco, entre otros, tienen presencia en redes sociales con aparente éxito.

El periodismo, como la televisión y la radio, son medios de comunicación tradicionales que no desaparecerán así de fácil, sin embargo, se han adaptado y seguirán actualizándose a medida que las redes sociales, el INTERNET y la tecnología vayan avanzando para no caer en lo obsoleto.

Actualmente las redes sociales son un motor de cambio de periodismo tradicional, lo cuales, crean desde el lente del periodismo, una agenda mediática.

El aumento del número de actores participantes en la producción de información el cambio en la relación que se establece entre medios y público es denominada la agenda de los medios, la agenda mediática. (Muela Molina, 2008). Y es que según González Molina: “Existe un elemento que ha propiciado un cambio en la manera en que se relacionan los medios de comunicación y su audiencia, este es el de la interactividad”.

Con interactividad hace referencia una de las tres características básicas del entorno digital, que también va de la mano con la hipertextualidad y la multimedialidad.

La interactividad de acuerdo con el autor Molina (2018), se ha convertido en una noción clave, pues al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso noticioso desde tres puntos de vista: el de la producción, el de la distribución y, especialmente, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas (Molina, 2008).

Así mismo, las autoras González y Ramos describen una de las principales características de *Facebook* como medio de información para los usuarios, ellas refieren que en esta red social los usuarios pueden transformar la estrategia que mantenían los medios tradicionales, pues ahora cualquiera con acceso a *Facebook* puede publicar mensajes o ideas, generar audiencia y lograr obtener la atención de cientos de usuarios creando interacción y marcar tendencias.

“Las redes sociales se caracterizan, pues, por permitir a los internautas lanzar sus mensajes e ideas lo que transforma la relación estratégica que hasta ahora los medios mantenían con su audiencia en el proceso informativo (González Molina & Ramos del Cano, 2014, pág. 5)

González y Ramos coinciden con las autoras Margarita Antón Crespo y Estrella Alonso del Barrio, pues enfatizan que ahora los usuarios de las redes sociales pueden elegir que ver, cuál es su tema de interés o mejor aún crear el propio, atraer audiencia y colocarlo en tema de interés público, viralizarlo, como popularmente se usa el lenguaje en las redes sociales.

Históricamente, los medios han decidido qué temas deben interesar a los ciudadanos. Hoy, los ciudadanos colocan en los primeros puestos de las redes aquello que les interesa. (Antón Crespo & Alonso del Barrio, 2015, pág. 4)

Efectivamente siempre hay un tema del que todos hablan, un tema que se hace

viral, y su popularidad puede permanecer de un día hasta un mes. Como por ejemplo el “19S”, el sismo del 19 de septiembre de 2017, desde el momento exacto en que sucedió el hecho, todos los medios hablaban de lo ocurrido, y cuando nos referimos a todos los medios, incluimos las redes sociales, que ahora son las inmediatas, como X, *Facebook*, el hecho fue tema de interés durante algunas semanas, pues cada día había personas rescatadas, nuevas historias que contar dentro del trágico hecho, los perritos rescatistas se hicieron famosos como la muy popular perrita Frida, quien fue homenajeada en más de una ocasión por su labor. Otros temas que se mantienen en tendencia durante días son referentes a los deportes, como la temporada de la *Champions League*, el *Super Bowl*, desde la preparación del gran evento, los jugadores, los artistas que participarán, de un tema popular siempre saltan varios subtemas o derivados que marcan tendencia en las redes sociales.

Incluso pueden ser temas enfocados en el entretenimiento u ocio que regularmente los usuarios popularizan, como la famosa mejor vestida de la alfombra roja de los *Latin Grammy*, o los tatuajes que decidió hacerse el cantante Cristian Nodal después de la ruptura de su relación amorosa con la cantante Belinda. Tema por el que fue tendencia varias semanas, recibiendo cientos de críticas por parte de los internautas.

Esto es la agenda mediática, o teoría de la fijación de la agenda, ocurre cuando son los propios ciudadanos son los que hacen públicos sus intereses (Crespo & Barrio, 2015)

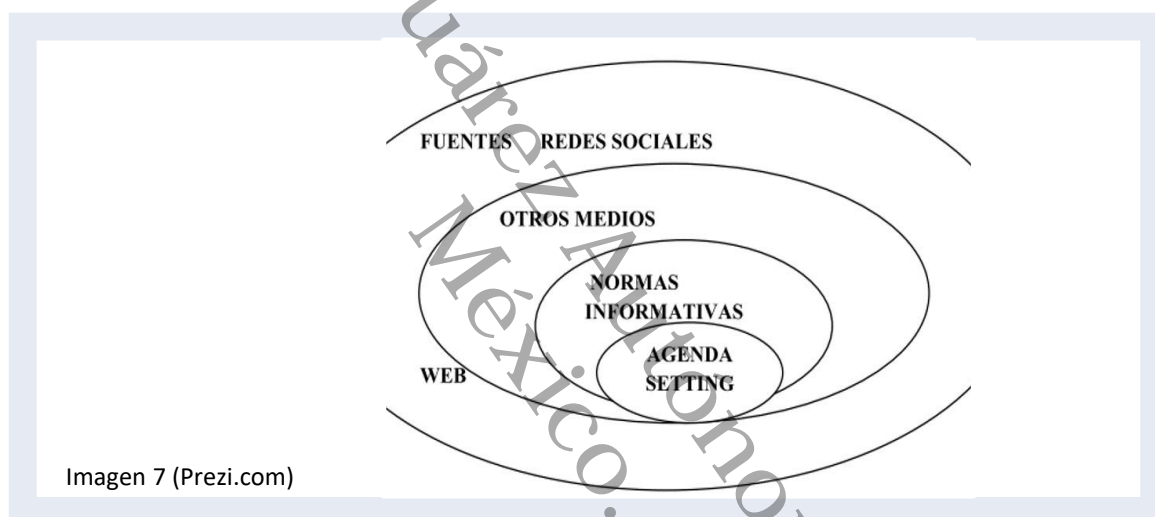
Por su parte la autora Herrero Curiel (2013) señala que existen diferentes etapas que influyen en el establecimiento de la agenda mediática como lo son las fuentes de información que pueden ser las redes sociales, el INTERNET, personas; otros medios como publicaciones, videos, fotografías, textos, audios; comprobación de confiabilidad de la información para cumplir con los principios éticos de la profesión.

Algunos de los principios internacionales de ética profesional del periodismo de la UNESCO publicada en 1983 (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) menciona que un periodista debe de obtener la

información que publica por medios legales y éticos, debe contar con una formación adecuada para ejercer su profesión, así como el periodista deberá también informar sobre todos los asuntos relacionados con la "cosa pública", por el bien de los ciudadanos

Establecer la agenda, como regularmente se popularizó en las redes sociales, no siempre cumple con los deberes publicados por la UNESCO, o está bastante alejada de la publicación de deberes y derechos de la Organización de las Naciones Unidas.

### Imagen 7. Deberes de la UNESCO



Fuente: Pezi.com

Curiel (2013) señala que la web brinda a los periodistas la posibilidad de acceder a una amplia gama de fuentes. Esto ha generado que dediquen cada vez más tiempo a explorar redes sociales, en donde encuentran una diversidad de temas. Sin embargo, solo algunos de estos temas logran formar parte de la teoría de la fijación de la agenda, también conocida como agenda *setting*. Esta teoría, desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años 70, postula que los medios de comunicación tienen el poder de influir en los temas que el público discute diariamente, función en la cual ahora también participan las redes sociales.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Esta investigación busca conocer cómo el periodismo impreso en Tabasco como el Diario Presente objeto de estudio, recibe influencia de los temas en tendencia en la red social *Facebook*, convirtiéndose esta en una fuente de información para producir y crear contenidos informativos dentro del mismo periódico, es por eso que nos interesa estudiar el proceso de transformación que han tenido los medios de información tradicionales como el periódico, dentro de la brecha que presenta el mundo digital.

Para realizar el análisis de nuestra investigación trabajamos con la teoría de la fijación de la agenda (Agenda Setting), la cual nos permitió estudiar los resultados desde el proceso que utilizan quienes generan y deciden los contenidos que se publican en el Diario Presente, bajo el impacto, la influencia y la selección de información que circula en las redes sociales y que utilizan para ser publicados en este mismo diario de circulación estatal.

Estudiamos e investigamos la influencia que tiene en la agenda informativa del Diario Presente, la red social *Facebook*, desde una perspectiva de investigación de tipo cualitativo- cuantitativo, porque a través de entrevistas realizadas a la Jefa de Información Esmeralda Isabel Collado Frías; la Coordinadora de Web, Paola Melissa Téllez y el reportero de nota roja, Asterio Adrián Chan Hernández, mediante la técnica de investigación Grupo Focal, pudimos conocer resultados importantes y que daremos a conocer más adelante en este capítulo; es cuantitativa por el número de personas que entrevistamos que fueron 3 y porque para el análisis de resultados utilizamos porcentajes para interpretarlos y están reflejados mediante gráficas.

### 3.1 Planteamiento Del Problema

Se busca establecer como el periodismo impreso en Tabasco recibe influencia de los temas en tendencia en la red social *Facebook*, convirtiéndose esta red social en una fuente de información de este.

Es notorio que el dominio de las redes sociales seguirá aumentando. En todos los

mercados y a nivel global, los consumidores siguen pasando más tiempo en las redes sociales cada año. Mientras que la comunicación con amigos sigue siendo la principal motivación para usar las redes sociales, los consumidores digitales también se involucran en nuevas actividades como sintonizar transmisiones en vivo, búsqueda de productos, interactuar con los bots de Messenger y ver una cantidad cada vez mayor de vídeos en los teléfonos móviles.

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas (Zeler, 2017)

En la actualidad, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC`S) están en su gran apogeo, “cada vez las audiencias están más informadas, aunque el hecho de tener más información no quiere decir que estén mejor informados, y manejan con gran facilidad estas emergentes formas de comunicación” (Atala & Arriagada, 2012)

Desde el inicio del periodismo las fuentes eran, ya sea corresponsales, los reporteros o agencias de noticias nacionales e internacionales. Con la convergencia que trajo el INTERNET han surgido nuevas fuentes, una de las más visibles en los últimos años son los sitios de redes sociales como X, *Facebook*, Instagram, etc.

En los últimos años en la sección local de los periódicos impresos tabasqueños, se utilizan textos, fotografías, testimoniales que han circulado o han tenido origen en los sitios de redes sociales.

Trabajamos con la teoría de la agenda de la fijación (agenda setting) y grupos focales para establecer los criterios con que el periodista tabasqueño que hace uso de *Facebook* puede crear ese proceso de transformación de una publicación en una nota periodística.

### **3.2 Justificación**

Con esta investigación logramos explorar un área sobre la que hay pocos estudios,

al menos en México, y en específico en Tabasco. Al abordar esta realidad, compete puntualizar las claves para que los profesionales de la información obtengan un resultado óptimo, que se traduzca en una mayor calidad periodística.

Como aportación de la comunicación, estudiamos por qué las redes sociales son importantes en el oficio periodístico. Conocimos el proceso que existe y que no está sistematizado: el cómo colocar a la agenda las redes sociales. También aportamos información de cómo en el oficio periodístico se hace uso de estas fuentes de información. (González & Ramos del Cano, 2014)

Tanto los periodistas jóvenes como los que ya cuentan con una larga trayectoria pudieron establecer que tan importante llega a ser para ellos el uso de las redes sociales como fuente de información, y la proyección de la búsqueda de ésta en su agenda periodística.

Siendo el periodismo una profesión que se encuentra en constante cambio, el periodista se ha tenido que adaptar a una nueva herramienta de trabajo, como lo son las redes sociales, la INTERNET; “hoy día los periodistas se ven inundados por una cantidad cada vez mayor de información que ordenar y procesar” (Pavlik, 2005) ya que en la red se encuentra todo tipo de información, desde algo banal, chusco, hasta una noticia de interés público: local, nacional y mundial.

### 3.3 Objetivo General

Conocer cómo influyen y se determina que, algunas publicaciones de la red social *Facebook*, deben ser consideradas en la agenda del Diario Presente para ser editadas en la impresión del periódico.

### 3.4 Objetivos Específicos

1. Identificar de qué manera el *Facebook*, incide en los responsables del manejo y contenidos de la información que se publica en el Diario Presente para usarlas como fuente de noticia en su labor diaria.
2. Establecer los criterios con que los responsables de seleccionar los contenidos informativos eligen una publicación de la red social *Facebook* con proyección a noticia y establecer agenda.
3. Definir el proceso que sigue la publicación encontrada en la red de *Facebook* para convertirse en nota periodística y ser publicada en el Diario Presente.

### 3.5 Preguntas De Investigación

1. ¿Cómo la red social *Facebook* puede incidir en el establecimiento de la agenda del periodista del Diario Presente?
2. ¿Cuáles son los criterios del periodista al elegir las publicaciones que circulan en la red para colocarlas en la agenda como una nota periodística?
3. ¿Cómo el jefe de información sistematiza las redes sociales y establece su agenda en el Diario Presente?
4. ¿Cómo se da ese proceso de transformación de una nota informativa del *Facebook* a una nota periodística?

### 3.6 Hipótesis

Parte de la información publicada en el periódico tabasqueño Diario Presente, es tomada de la red social *Facebook*. Sabemos que las redes sociales son multifuncionales, sirven entre otras cosas, como fuente de información para el oficio periodístico por la cantidad de información que en ellas circula, por lo que se cree que los temas en tendencia hacen agenda en los medios de comunicación. Por ello, decidimos estudiar el comportamiento en redes de uno de los diarios más leídos del estado, el Sistema Informativo de Tabasco mejor conocido como Diario Presente. Las redes sociales en este diario, en el estado, país y en el mundo entero, son una herramienta primordial actualmente para el oficio periodístico. Aquí conoceremos el proceso de como este diario tabasqueño coloca en la agenda la información de las redes sociales, que llegan a convertirse en noticia y sobre cuáles son las de mayor impacto en la audiencia que lee el periódico.

*La publicación de algunas notas en el periódico tabasqueño Diario Presente, son tomadas de la red social Facebook, generando con ello un impacto negativo en su audiencia de lectores y afectando la agenda informativa de dicho medio de comunicación escrito.*

### 3.7 Metodología y tipo de estudio

La presente es una investigación de tipo exploratorio transversal. Tiene el perfil de enfoque cualitativo- cuantitativo, debido a que este tipo de estudio utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Tomando en cuenta que las unidades de análisis son periodistas y jefes de información del periódico Diario Presente, impreso y digital; se aplicó el análisis de contenido, que es una técnica para analizar y estudiar la comunicación de una manera objetiva y sistemática. Puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas de tv, radio, artículos de prensa, libros, etc.) (Cáceres, 2007). Esto con el objetivo de identificar contenidos noticiosos de las redes sociales, publicados posteriormente en las páginas web, cuentas oficiales de redes sociales de estos periódicos, o bien, en el mismo medio impreso.

De acuerdo con la metodología, se utilizó como técnica de investigación el grupo focal una herramienta que puede entenderse como un dialogo entre un grupo de personas y un producto o servicio, que de acuerdo con el autor (García Jiménez & Rupérez Rubio, 2007) “el grupo focal es una forma de hacer investigación, la cual sirve para poner el foco de atención en un tema de interés para observar. Es una herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto.”

Es así como fue recabada la opinión del periodista y jefe de información acerca de las redes sociales y su presencia permanente en el periodismo ahora que nos encontramos en la era digital. El uso o monitoreo que manejan en las redes sociales, la importancia que estas tienen en su labor diaria, como periodistas, y cuál es la credibilidad que le otorgan a *Facebook* como fuente información para que parte de su contenido diario sea tomado para crear noticia en el diario Presente.

### 3.8 Descripción del objeto de estudio

El objeto de estudio en esta investigación es referente al tipo de contenido noticioso que circula en las redes sociales y el proceso que sigue para que pueda llegar a convertirse en una nota periodística, publicada por el Diario Presente. El cual, no sería posible sin su gente, por lo que los reporteros y cuerpo de redacción de este medio comunicativo fueron investigados y observados durante 4 semanas, con análisis de contenido en sus notas periodísticas.

### **3.9 Descripción del instrumento de investigación**

Como instrumento de investigación, se implementaron análisis de contenido, entrevistas y grupo focal.

En el análisis de contenido el objetivo principal se basó en identificar las fuentes documentales, parámetros o códigos que utiliza el periodista para definir cierta publicación de las redes sociales como foco de estudio. Comprender el contexto del mensaje por el que decide darle mayor difusión.

Con las entrevistas, se logró conectar más íntimamente con el entrevistado, dando a conocer sus métodos para la selección de información, temas de interés y el proceso que siguen para convertir el tema en nota periodística. Como considerar si una publicación es confiable y si es valioso darle difusión a través de medios oficiales de comunicación, como es lo Diario Presente. (Ver anexo 2)

Finalmente, el grupo focal, el cual consiste en una entrevista grupal se basó en buscar interacción entre los entrevistados reuniendo información privilegiada como la forma de pensar, sentir de cada participante respecto a las redes sociales y la presencia de su contenido en el Diario Presente, con cada una de las preguntas perfectamente planeadas.

### **3.10 Aplicación del instrumento**

En el presente estudio se trabajó con entrevistas al grupo focal integrado por tres personas, lo cual, fue puesto en marcha con la jefa de Información de Diario Presente, la Lic. Esmeralda Isabel Collado Frías; la Coordinadora de Web, Paola

Melissa Téllez y el reportero de nota roja, Asterio Adrián Chan Hernández

Las entrevistas se aplicaron por separado el día 27 de febrero de 2019 en las instalaciones del diario luego de una previa cita con los entrevistados.

El grupo focal se llevó a cabo el día 05 de marzo 2019 en la sala de juntas del Diario Presente ubicado en Av. Pages Llergo 116-1er. Piso, Nueva Villahermosa, 86070 Villahermosa, Tabasco.

Las entrevistas por separado y las preguntas hechas a los participantes fueron las mismas, el experimento de trabajar con el grupo focal tenía el objetivo de constatar las respuestas que los entrevistados dieron por separado con respecto a los comentarios y retroalimentación generada en el grupo.

A continuación, se presentan las preguntas con las que se trabajó el instrumento de investigación para el Grupo Focal:

#### **Instrumento de Investigación para Focus Group:**

##### **Categoría 1: Facebook como fuente de información en el periodismo**

1. ¿Considera que la red social Facebook es una fuente confiable de información para el periodismo? ¿Por qué?
2. ¿En qué circunstancias considera oportuno utilizar publicaciones de Facebook como referencia para temas periodísticos?

##### **Categoría 2: Influencia de temas en tendencia en la selección de noticias**

3. ¿Hasta qué punto considera que un tema en tendencia en Facebook es determinante para seleccionarlo como nota periodística?
4. ¿Qué tipo de contenido suele identificar en Facebook que podría ser transformado en una nota periodística?

##### **Categoría 3: Criterios de selección de publicaciones para agenda informativa**

5. ¿Cuáles son los criterios específicos que utiliza al evaluar una publicación de Facebook para decidir si debe incluirse en la agenda del Diario *Presente*?
6. ¿Qué factores considera esenciales para determinar la relevancia y credibilidad de una publicación en Facebook antes de convertirla en una noticia?

#### **Categoría 4: Proceso de conversión de publicaciones de Facebook en notas periodísticas**

7. ¿Podría describir el proceso que sigue una publicación de Facebook desde que es seleccionada hasta que se convierte en una nota periodística en el *Diario Presente*?
8. Al publicar una nota que tuvo origen en redes sociales, ¿se menciona la fuente de la información como procedente de Facebook?

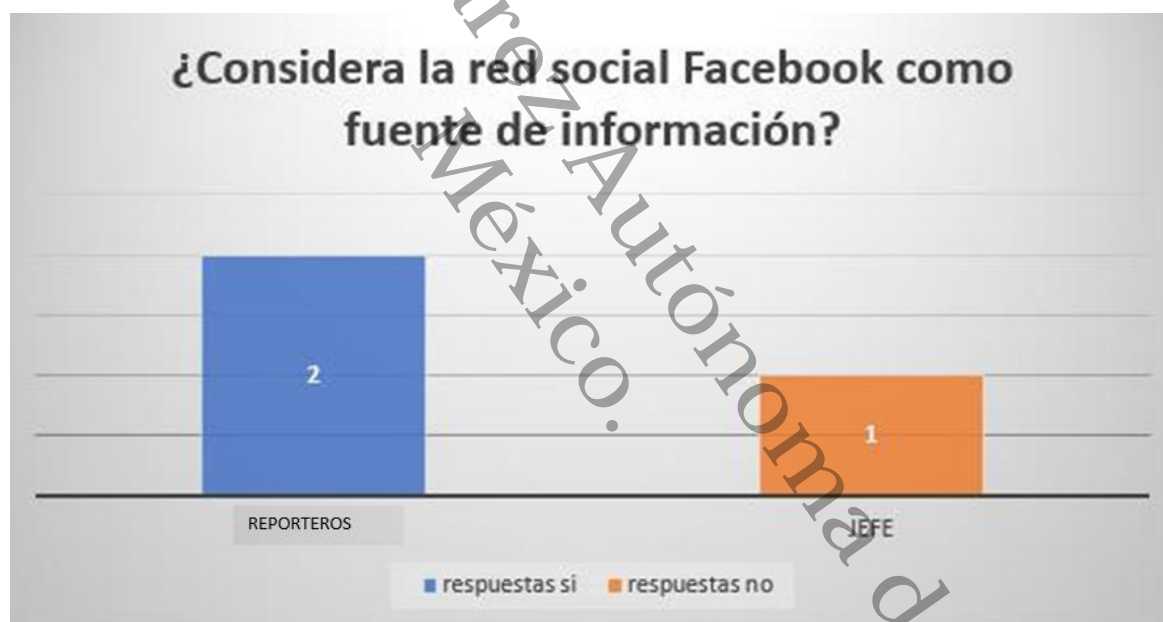
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de cada uno de los resultados

A continuación, se muestran los gráficos y el análisis de cada uno de estos donde 'X' representa a los entrevistados y la 'Y' son las respuestas.

1.- Hablando en términos cuantitativos el 66% de los participantes del grupo focal dijo considerar a la red social *Facebook* como fuente de información, ya que en ella circula un sinfín de contenidos, los cuales pueden ser verídicos o falsos. Mientras que el 33.33% dijo que *Facebook* es una red social donde se encuentra un mar de información



2.- Sobre si es oportuno o no el uso de *Facebook* en el periodismo se crearon dos posturas, por un lado, los entrevistados dijeron que el uso de las redes sociales para el trabajo periodístico en Diario Presente suele ser de mucha ayuda, ya que a través de ellas se pueden consultar temas en tendencia del día, a los que ellos pueden darle un seguimiento más serio y consultar fuentes confiables de información para saber si trabajan el tema o no. Por otro lado, opinaron que como no toda la información que circula en redes sociales es verdadera, en ocasiones se puede caer en una desinformación y simples especulaciones por que dijeron siempre estar alertas y no confiar con lo que encuentran en ellas, a menos de que

se trate de una fuente confiable.

En resumen, es oportuno el uso de *Facebook* en el periodismo, únicamente hay que saber utilizarlo.



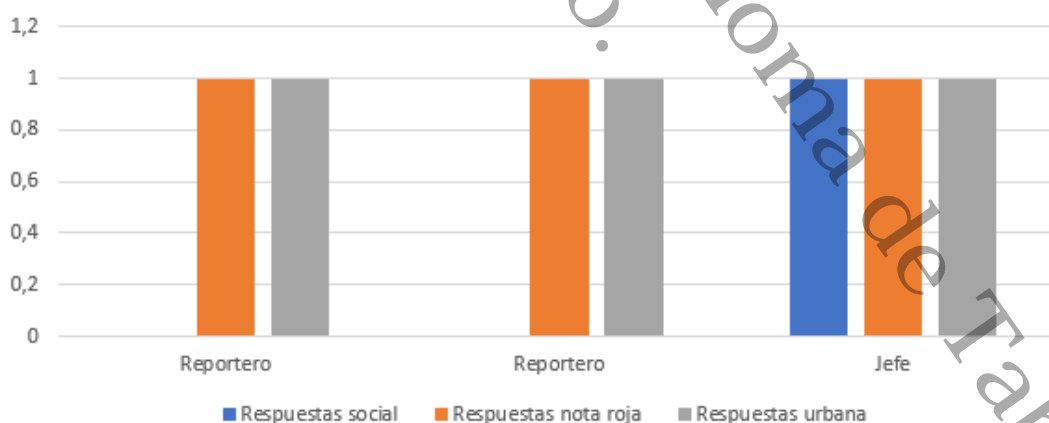
3.- Los periodistas comentaron que un tema en tendencia siempre es oportuno e importante tomarlo en cuenta y darle el debido seguimiento, ya que, “nunca sabemos que tan lejos pueden llegar los trend”, un claro ejemplo es la nota que recientemente fue protagonista de memes y causó revuelo en las redes que se volvió tema nacional, el “Benito E.T.” o “E.T. Juárez”, el polémico busto del Benemérito de las Américas, Benito Juárez García, realizado por un escultor de la localidad de San Antonio en San Luis Potosí, el cual causó inquietud en redes debido al aspecto, ya que la creación es completamente diferente al rostro de Juárez.

## ¿Un tema en tendencia es determinante para tomarlo como nota periodística?

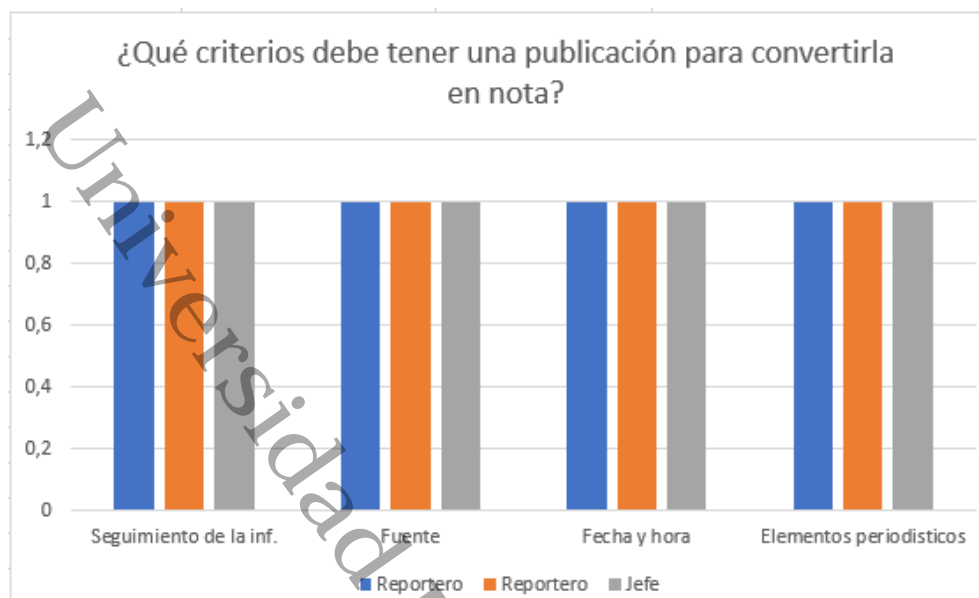


4.- Son los temas urbanos y nota roja los que más se encuentran en redes sociales, presentados a estilo de '#DenunciaCiudadana', temas locales desde el reporte que se encuentra sin electricidad o agua una colonia o municipio, hasta el material multimedia en video y fotografías de una balacera o un accidente. Las cuales se registran a menudo, ya que, Tabasco ocupa el segundo lugar en delincuencia a nivel nacional, por lo que otro de los temas particulares que encuentran es el de personas desaparecidas.

## ¿Qué tipo de contenido encuentra mayormente en Facebook detonante para convertirse en nota?



5.- Para que una publicación tome forma de nota periodística debe cumplir con ciertos datos, dar respuesta al ¿qué pasó?, ¿quién o quiénes están involucrados?, ¿cómo sucedieron los hechos?, ¿cuándo pasó?, y ¿dónde se registraron los hechos? Todos estos datos deben de estar confirmados por una fuente oficial para poder ser publicado, de esta manera el medio de comunicación puede dar veracidad a su contenido.



6.- El proceso que una publicación de *Facebook* sigue para ser convertida en nota, principalmente es darle seguimiento a la información, es decir, buscar en fuentes oficiales, esto dependiendo del tema que se trate, si es política se monitorea las redes sociales del congreso del estado, de la persona involucrada, del partido político al que pertenece, e incluso es válido consultar las redes de la competencia. El objetivo es comprobar que información se real e investigar más sobre el tema.

7.- Por último, el 33.3% dijo que cuando se obtiene información de las redes sociales se agrega en la nota que los datos fueron obtenidos de tal red. Mientras que el 66.66 % dijo que el contenido encontrado en las redes sociales es público, por lo que no se le da crédito, además de que como reporteros los datos que puedan encontrar en las redes sociales solo son eso, datos, que al final ellos trabajan a fondo para convertirlos en noticia.



#### 4.2 Análisis general de resultados

Gráfica 1. Consideración de Facebook como fuente de información

En esta gráfica, observamos que los reporteros (2 respuestas) consideran a Facebook como una fuente válida de información, mientras que el jefe indica lo contrario (1 respuesta negativa). Esto sugiere una discrepancia en la percepción del valor informativo de Facebook entre los diferentes niveles jerárquicos en el *Diario Presente*.

Gráfica 2: Oportunidad del uso de Facebook en el periodismo

Tanto el jefe como los reporteros coinciden en que Facebook puede ser útil en el ámbito periodístico (tres respuestas afirmativas). Esta respuesta es interesante porque, aunque el jefe no ve a Facebook como una fuente de información en la Gráfica 1, aquí reconoce que su uso es oportuno, lo cual refleja una contradicción en su postura sobre el valor de Facebook en el periodismo.

Correlación entre Gráfica 1 y Gráfica 2

La combinación de estas dos gráficas evidencia que, si bien hay desacuerdo sobre el papel de Facebook como fuente formal de información, se acepta su utilidad en el ejercicio periodístico. Esta contradicción podría indicar que el jefe reconoce el impacto de Facebook en la agenda periodística, pero no lo percibe como una fuente de referencia confiable.

### Gráfica 3: Tipo de contenido detonante en Facebook para convertirse en nota

Los tres participantes (jefe y reporteros) concuerdan en que los contenidos sociales, de nota roja y de temas urbanos en Facebook son potenciales para convertirse en noticias. Esta alineación entre el equipo sugiere que, independientemente de la percepción sobre Facebook como fuente, existe un criterio claro sobre el tipo de contenido que puede ser relevante para el periódico.

### Gráfica 4: Criterios para convertir una publicación en nota

Los resultados muestran unanimidad en cuanto a los criterios considerados importantes: seguimiento de la información, fuente, fecha y hora, y elementos periodísticos. Tanto el jefe como los reporteros consideran estos elementos esenciales, lo cual demuestra una base común en el proceso de selección de contenido, sin importar las diferencias en la percepción de Facebook como fuente.

### Gráfica 5: Mención de redes sociales como fuente en la publicación de la nota

Las respuestas aquí varían: un reportero indica que sí se menciona a Facebook como fuente, otro reportero menciona que a veces, mientras que el jefe responde que no se hace mención de la red social. Esto podría reflejar una falta de consenso en el protocolo de atribución de la fuente, lo cual podría afectar la transparencia de la información publicada.

### Correlación entre Gráfica 3, Gráfica 4 y Gráfica 5

La coincidencia en los criterios de selección (Gráfica 4) y el tipo de contenido relevante (Gráfica 3) contrasta con la variabilidad en la mención de la fuente (Gráfica 5). Esto podría implicar una desconexión entre la valoración del contenido y la transparencia en la procedencia de la información.

### Conclusión del Análisis

El análisis conjunto de las gráficas revela tanto coincidencias como contradicciones en la percepción y uso de Facebook en el *Diario Presente*. Por un lado, los reporteros y el jefe coinciden en la relevancia de ciertos tipos de contenido y criterios de selección. Sin embargo, las diferencias sobre si Facebook debe ser considerado formalmente una fuente de información, junto con la inconsistencia en

la mención de esta red como fuente en las publicaciones, sugieren que existen áreas de mejora en la alineación del equipo sobre la política de uso de redes sociales. Estos hallazgos pueden servir de base para recomendar protocolos más claros en cuanto al tratamiento y atribución de contenidos provenientes de redes sociales.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio permitió corroborar que, en el periodismo tabasqueño, las redes sociales, y en particular Facebook, se han consolidado como herramientas de apoyo en la labor informativa. Facebook, al ser una de las redes más populares y contar con un gran número de usuarios en el estado de Tabasco, provee acceso a una vasta cantidad de información que los periodistas pueden aprovechar para su trabajo. No obstante, esta plataforma también representa un desafío, ya que en ella circula una gran cantidad de datos cuya veracidad puede ser cuestionable, lo que convierte su uso en un “arma de doble filo” que requiere criterios de selección y corroboración exhaustiva.

El estudio aporta evidencia de que Facebook no ha reemplazado la labor de campo de los reporteros; al contrario, complementa el trabajo tradicional al proporcionar datos adicionales, detectar tendencias y ofrecer puntos de partida para investigaciones en temas de interés local. Contrario a la hipótesis inicial, se comprobó que los reporteros aún se desplazan a la calle en busca de noticias y que solo utilizan Facebook como una herramienta secundaria para obtener detalles adicionales o para monitorear temas de relevancia. Esta revelación subraya que el periodismo tabasqueño continúa apoyándose en la práctica de reporteo tradicional, manteniendo la integridad de la investigación directa.

Además, el estudio confirma que el uso de Facebook es particularmente oportuno y relevante en el contexto del periodismo digital. Esta plataforma no solo facilita la interacción y retroalimentación con el público en tiempo real, sino que también permite a los medios locales mantenerse actualizados y responder de manera ágil a las demandas de su audiencia. En este sentido, Facebook ha promovido una transformación en la estructura de los medios, integrando el periodismo tradicional con el digital y ofreciendo a los lectores un entorno informativo más accesible y participativo.

Las redes sociales han obligado a los medios tradicionales a adaptarse a la Era Digital, sin embargo, los hallazgos sugieren que el periodismo impreso y el digital no son excluyentes. Aunque el periódico impreso ha experimentado una

disminución en su alcance y los costos de impresión se han elevado, este formato sigue teniendo un valor simbólico y cultural importante, aunque su impacto y viabilidad económica están en declive ante la preferencia por el contenido digital.

En conclusión, el presente estudio contribuye a comprender la dualidad de Facebook en el periodismo tabasqueño: como una herramienta esencial en la práctica periodística moderna y, al mismo tiempo, como un espacio que exige prudencia en el manejo de información. Las redes sociales como Facebook no solo transforman la forma en que se consume información, sino que también presentan a los medios la necesidad de redefinir sus estrategias para adaptarse a las nuevas generaciones, quienes nacen inmersas en el entorno digital. Así, el estudio aporta una perspectiva integral sobre cómo Facebook influye y se adapta en el periodismo local, brindando a los medios una herramienta para mejorar la interacción con sus audiencias, sin perder la rigurosidad que caracteriza al periodismo.

En este contexto, la experiencia investigativa demuestra que la adopción de redes sociales no elimina la labor de verificación y responsabilidad editorial. Los medios locales enfrentan el reto de mantener el equilibrio entre la inmediatez que ofrecen las redes y la calidad de la información, asegurando que el contenido sea relevante, confiable y útil para el público. Este fenómeno refleja la adaptación y resiliencia del periodismo tabasqueño, que debe seguir evolucionando en un panorama mediático cada vez más digital.

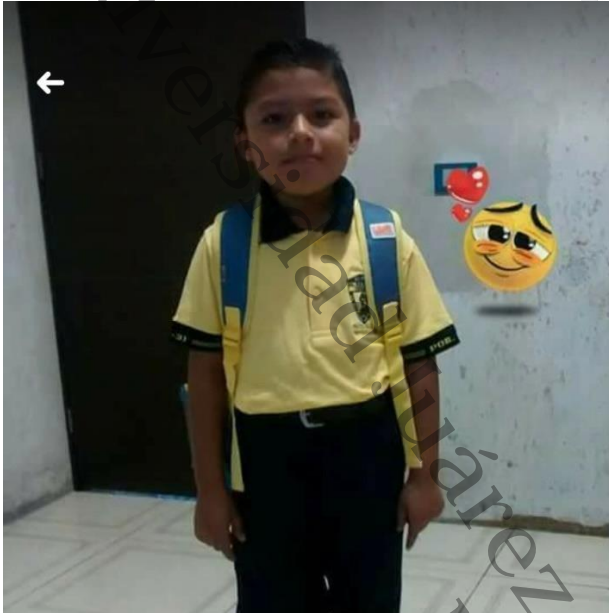
## 6. FUENTES DE CONSULTA

- Aguirre, C., Odriozola-Chené, J., & Bernal Suárez, J. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: Un análisis de calidad ciberperiodística. *Revista Andina de Estudios Sociales*, 6(3), 123-140.
- Aníbal, H., & Serrano, A. (2016). Periodismo multimedia: El diseño multimedial en el periodismo. En *Manual de periodismo digital* (pp. 51-75). Editorial Universitaria.
- Arcadi Espada, J. A., & Barro, M. de. (2009). ¿Qué aporta Internet al periodismo? *El Ciervo*, 58(704), 32-34. <http://www.jstor.org/stable/40828451>
- Atala, F. G., & Arriagada, L. Z. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Estudios de Comunicación*, 15(2), 85-102.
- Cáceres, J. G. (2007). Metodología y tecnología de la investigación social y género. *Revista de Investigación Social*, 8(1), 91-101.
- Castells, M. (n.d.). Internet y la sociedad red. *Revista de Sociología*, 20, 87-110.
- Cerino Córdova, K. A. (2015a). El comienzo de la era digital en Tabasco y México. *Revista Mexicana de Comunicación*, 22(4), 45-53.
- Cerino Córdova, K. A. (2015b). Tabasco: Antecedentes de la prensa. *Revista Comunicación y Sociedad*, 19(3), 89-99.
- Crespo, M. A., & Alonso del Barrio, E. (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios de Comunicación*, 21, 23-34.
- Echeburúa, E. (n.d.). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(2), 43-51.
- García Jiménez, A., & Rupérez Rubio, P. (2007). Aproximación al periodismo digital. En *Aproximaciones al periodismo digital*. <http://books.google.com/books?id=7CYTYU7LCQC&pg=PA121>
- García, J., & López, M. (2022). La influencia de las redes sociales en la fijación de la agenda informativa. *Revista de Comunicación Social*, 18(1), 45-58.
- GlobalWebIndex. (2014). Global Web Index. <http://insight.globalwebindex.net/hs->

- fs/hub/304927/file-2377691590-  
pdf/reports/gwi\_social\_summary\_q4\_2014.pdf
- González, S., & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en X y Facebook? *Revista de Comunicación*, 11(2), 45-63.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández, C., & Ruiz, A. (2019). La dinámica del engagement en la prensa local: un estudio de caso en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 31(2), 102-117.
- Herrero Curiel, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España: Del 11M al 15M (2004-2011)*. Editorial Fragua.
- Hootsuite. (2018). *Tendencias en redes sociales para 2018*. Informe de Hootsuite. <https://hootsuite.com/pages/social-media-trends-2018>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Comunicación y Sociedad*, 91(2), 121-128.
- Jacobs, C. (2006). Measuring success in communities: Understanding the community capitals framework. *Community Development*, 37(4), 35-46.
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *Profesional de la Información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- López, R. (2020). Impacto de Facebook en la inmediatez informativa de medios locales. *Estudios de Periodismo*, 15(3), 223-234.
- Martínez, F., & Pérez, J. (2021). Redes sociales y su influencia en la agenda mediática de medios tradicionales. *Revista Latinoamericana de Medios*, 23(4), 89-103.
- Mendoza, S. (2023). Adaptación de medios locales a la era digital: oportunidades y desafíos éticos. *Medios y Sociedad*, 28(5), 65-80.
- Montanera, R., & Julià, V. (2018). *Estudio anual redes sociales 2018*. Informe de Redes Sociales en España. <https://www.estudioanualredessociales.com>
- Mora Espejo, M. (2009). *Facebook como medio publicitario*. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Muela Molina, C. (2008). *La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias*

- en la comunicación con el consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 13, 183-201.
- Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 23(3), 133-141.
- Navarrete, J. (2018). Inbound emotion. *Revista de Marketing Digital*, 7(1), 56-62.
- Pavlik, J. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Alianza Editorial.
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Piscitelli, A. (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Editorial Ariel.
- Preciado, J. M. (2013). ¿Fin del periodismo impreso? *Revista Mexicana de Comunicación*, 25(2), 98-105.
- Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 1-21.
- Vanguardia. (2019). Lenguaje de las redes sociales. *Vanguardia*, 45(3), 56-67.
- Yadav, S. (2006). Facebook: The complete biography. Mashable.  
<https://mashable.com>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.  
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/462203>

## 7. ANEXOS



**Benito y la pandilla**

13 de abril de 2018 a las 9:54 AM ·

#Enterate

#Gaboopina

#DeUltimaHora

Matan a niño de 3 años

Huimanguillo Tab || Tras días de búsqueda, ayer fue encontrado sin vida el pequeño de tan sólo 3 años EMILIO SANCHEZ RAMÍREZ quien habría sido reportado como extraviado en el poblado C-31 de Huimanguillo.



**Benito y la pandilla**

Página · A 1,8 mil les gusta esto · Personaje...

13 abr. 2018 · ...Matan a niño de 3 años Huimanguillo Tab || Tras días de búsqueda, ayer fue encontrado sin vida el pequeño de tan sólo 3 años E...



7

2 comentarios · 4 veces compartido



**Diario Presente**

Página · A 415 mil les gusta esto · Villaherm...

13 abr. 2018 · Secuestradores matan a niño de 3 años que habían plagiado en la ciudad de Cárdenas desde el pasado 9 de abril

DIARIOPRESENTE.MX

Tragedia plagiarios asesinos matan a menor de edad en Huimanguillo, ...



A Manuel Pineda le gusta esta publicación

# SEGURIDAD

diariopresente.com | Diario Presente | @DiarioPresente  
Martes 13 de abril de 2018 | Edición Ángel Buenavista | Página 22

## Atracan centro telefónico

Cárdenas.-Cuatro personas armadas de manera violenta irrumpen en un centro de atención telefónica y se llevan dinero en efectivo y equipo telefónico.

### EN TALLER MECANICO

# ASESINAN A SUJETO EN COLONIA ATASTA

Los asesinos de la víctima se dieron a la fuga con rumbo desconocido

JOSE FRANCISCO P.

El Paso del Sur

Fuerte movilización por parte de elementos de la Secretaría de Seguridad Pública del Estado se hizo en las inmediaciones de la Colonia Atasta de Serra luego que un hombre había sido ejecutado por la tarde de ayer jueves cerca de taller mecánico de motos ubicado sobre la calle Emilio Carranza y unos metros de Italo Cortina.

Al trasladarse dichas autoridades cuando eran cerca de las 17 horas de la tarde, donde se encontraron con cadáveres, quienes señalaron que al escuchar fuerte detonaciones de arma de fuego salieron a observar y vieron que hombres se encontraban tirado y presentaba varias heridas, del cual desconocen si el joven había sido asesinado e intentó resguardarse en dicho taller si se encontraba en el lugar cuando se oyeron las detonaciones y lograron alertar a la fuga dejando al hombre tirado hacia abajo con varias perforaciones de arma de fuego.

Finalmente se dio parte a las agencias de la Fiscalía General del Estado, mismas que realizaron el peritaje para iniciar con las primeras investigaciones del crimen y dar con los presuntos responsables.



El hombre quedó tirado en la calle con varias perforaciones de arma de fuego.

## Otro asesinato en Buenavista

Una persona del sexo masculino fue ejecutado por al menos dos impactos de arma de fuego cercanos al lote de su vivienda ubicada en la colonia Libertad a la altura del callejón de la Rancharía Buenavista.

Ante tal crimen, fuentes

de pobladores de la zona señalaron que ante una llamada al 911 desde las inmediaciones del lugar de escuchar varios disparos, sujetos salieron corriendo y dejaron tirado sobre una alfombra a 20 metros de un lote ubicado el hombre quien ya se dirigía a su

vivienda. Algunos curiosos que se entrevistaron con las oficiales, indicaron que el hoy oculto era conocido como Pedro el carpintero de aproximadamente 46 años de edad.

JOSE FRANCISCO P.

El Paso del Sur

### FGI CAPTURAN A PLAGIARIOS ASESINOS

Secuestradores matan a niño de 3 años que habían plagiado en la ciudad de Cárdenas desde el pasado 7 de abril, la policía de Alto Impacto de la Fiscalía General del Estado realizó un operativo donde logró la captura de dos de los peligrosos chacales; un hombre y una mujer que son trasladados en calidad de detenidos a Villahermosa.

Según la información al segundo día de haber sido privado de la libertad, por los malos tratos que le daban el pequeño se les murió y los infantes pusieron su cuerpo en una caja de zapatos y lo dejaron tirado a orillas de una carretera.

Durante el operativo de ayer la policía detuvo a un hombre y una mujer de nombre Doris, quienes admitieron eran vecinos de aquella víctima y por el que

se les dio 250 mil pesos de rescate.

JOSE FRANCISCO P.

El Paso del Sur



## Balean a cobrador de pollo

FGE

## CAPTURAN A PLAGIARIOS ASESINOS

Secuestradores matan a niño de 3 años que habían plagiado en la ciudad de Cárdenas desde el pasado 9 de abril, la policía de Alto Impacto de la Fiscalía General del Estado realizó un operativo donde logró la captura de dos de los peligrosos criminales; un hombre y una mujer que son trasladados en calidad de detenidos a Villahermosa.

Según la información al segundo día de haber sido privado de la libertad, por los malos tratos que le daban el pequeño se les murió y los infames pusieron su cuerpecito en una caja de huevos y lo dejaron tirado a orillas de una carretera.

Durante el operativo de ayer la policía detuvo a un hombre y una mujer de nombre Dora, quienes además eran vecinos de la pequeña víctima y por el que pedían 250 mil pesos de rescate.

REDACCIÓN  
El Sol del Sureste



México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

## Anexo 2. Instrumento de investigación (Propuesto)

### Instrumento de Investigación para Entrevistas

**Objetivo de la Entrevista:** Investigar cómo la red social Facebook influye en la selección y tratamiento de noticias en el *Diario Presente*, explorando los criterios y procedimientos utilizados por el personal editorial para integrar publicaciones de redes sociales en la agenda informativa.

**Instrucciones para el Entrevistador:** Aplique las preguntas en el orden indicado, permitiendo que los entrevistados respondan de forma completa. Realice preguntas de seguimiento solo si es necesario para profundizar en aspectos específicos o aclarar respuestas ambiguas.

### Preguntas de Entrevista

1. ¿Considera que Facebook es una fuente importante de información para el *Diario Presente*?
  - a) ¿Por qué considera que es así?
  - b) ¿Cuáles son los principales beneficios o riesgos que observa al utilizar Facebook como fuente?
2. ¿Qué factores toma en cuenta al determinar si una publicación de Facebook es confiable para incluirla en la agenda informativa?
  - a) ¿Cómo verifica la veracidad de las publicaciones?
  - b) ¿Existen ciertas características o señales que influyan en su decisión?
3. En relación con los temas en tendencia en Facebook:
  - a) ¿Hasta qué punto un tema en tendencia en esta red social influye en su decisión de cubrirlo como noticia?
  - b) ¿Qué tipo de contenido viral o popular en Facebook suele tener más peso para el equipo editorial?
4. ¿Qué criterios específicos utiliza para evaluar si una publicación de Facebook puede convertirse en noticia?
  - a) ¿Podría enumerar algunos de estos criterios?
  - b) ¿Considera que todos los tipos de contenido en Facebook pueden ser transformados en notas periodísticas, o hay excepciones?
5. Describa el proceso que sigue una publicación de Facebook para convertirse en una nota periodística en el *Diario Presente*:
  - a) ¿Qué pasos sigue desde la identificación de la publicación hasta

- su publicación en el periódico?
- b) ¿Cuánto tiempo suele tomar este proceso y quiénes participan en él?
6. En relación con la atribución de las publicaciones originadas en Facebook:
- a) ¿Se menciona de manera explícita que la información proviene de esta red social cuando se publica en el periódico?
  - b) ¿Por qué considera importante (o no) mencionar la fuente?
7. ¿Cómo considera que Facebook ha impactado la forma en que se eligen y estructuran las noticias en el *Diario Presente*?
- a) ¿Ha observado algún cambio en la relevancia de ciertos temas debido a su popularidad en Facebook?
  - b) ¿Cree que esta influencia afecta la diversidad o profundidad de los temas que se cubren?
8. ¿Cree que el uso de Facebook como fuente de información es positivo para el periodismo en general?
- a) ¿Qué aspectos positivos o negativos destacaría?
  - b) ¿Ve alguna diferencia entre el uso de Facebook y otras redes sociales en el contexto periodístico?
9. ¿Cómo percibe la relación entre el contenido de Facebook y el interés de los lectores del *Diario Presente*?
- a) ¿Considera que el contenido que se origina en Facebook tiene un impacto particular en la audiencia del diario?
  - b) ¿Ha notado alguna reacción específica de los lectores respecto a las noticias basadas en Facebook?
10. Finalmente, ¿qué cambios o mejoras implementaría en el proceso de selección y tratamiento de contenidos provenientes de Facebook?
- a) ¿Hay algún aspecto que considere que podría optimizarse en el uso de redes sociales como fuente de información?
  - b) ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la integración de publicaciones de Facebook en la agenda informativa del diario?

Alojamiento de la Tesis en el Repositorio Institucional	
TITULO	FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA AGENDA INFORMATIVA DEL DIARIO PRESENTE
AUTOR	María Fernanda Suárez Zentella
ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-4970-196X">https://orcid.org/0009-0002-4970-196X</a>
RESUMEN	El objeto de estudio en esta investigación es referente al tipo de contenido noticioso que circula en las redes sociales y el proceso que sigue para que pueda llegar a convertirse en una nota periodística, publicada por el Diario Presente. El cual, no sería posible sin su gente, por lo que los reporteros y cuerpo de redacción de este medio comunicativo fueron investigados y observados durante 4 semanas, con análisis de contenido en sus notas periodísticas.
PALABRAS CLAVES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Nota informativa</li> <li>• Publicación</li> <li>• Agenda informativa</li> </ul>
REFERENCIAS CITADAS	<p>Aguirre, C., Odriozola-Chené, J., &amp; Bernal Suárez, J. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: Un análisis de calidad ciberperiodística. <i>Revista Andina de Estudios Sociales</i>, 6(3), 123-140.</p> <p>Aníbal, H., &amp; Serrano, A. (2016). Periodismo multimedia: El diseño multimedial en el periodismo. En <i>Manual de periodismo digital</i> (pp. 51-75). Editorial Universitaria.</p> <p>Arcadi Espada, J. A., &amp; Barro, M. de. (2009). ¿Qué aporta Internet al periodismo? <i>El Ciervo</i>, 58(704), 32-34. <a href="http://www.jstor.org/stable/40828451">http://www.jstor.org/stable/40828451</a></p> <p>Atala, F. G., &amp; Arriagada, L. Z. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. <i>Estudios de Comunicación</i>, 15(2), 85-102.</p> <p>Cáceres, J. G. (2007). Metodología y tecnología de la investigación social y género. <i>Revista de Investigación Social</i>, 8(1), 91-101.</p> <p>Castells, M. (n.d.). Internet y la sociedad red. <i>Revista de Sociología</i>, 20, 87-110.</p>

Cerino Córdova, K. A. (2015a). El comienzo de la era digital en Tabasco y México. *Revista Mexicana de Comunicación*, 22(4), 45-53.

Cerino Córdova, K. A. (2015b). Tabasco: Antecedentes de la prensa. *Revista Comunicación y Sociedad*, 19(3), 89-99.

Crespo, M. A., & Alonso del Barrio, E. (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios de Comunicación*, 21, 23-34.

Echeburúa, E. (n.d.). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(2), 43-51.

García Jiménez, A., & Rupérez Rubio, P. (2007). Aproximación al periodismo digital. En *Aproximaciones al periodismo digital*. <http://books.google.com/books?id=7CYTYU7LCQC&pg=PA121>

García, J., & López, M. (2022). La influencia de las redes sociales en la fijación de la agenda informativa. *Revista de Comunicación Social*, 18(1), 45-58.

GlobalWebIndex. (2014). Global Web Index. [http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2377691590-pdf/reports/gwi\\_social\\_summary\\_q4\\_2014.pdf](http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2377691590-pdf/reports/gwi_social_summary_q4_2014.pdf)

González, S., & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en X y Facebook? *Revista de Comunicación*, 11(2), 45-63.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw Hill.

Hernández, C., & Ruiz, A. (2019). La dinámica del engagement en la prensa local: un estudio de caso en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 31(2), 102-117.

Herrero Curiel, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España: Del 11M al 15M (2004-2011)*. Editorial Fragua.

Hootsuite. (2018). Tendencias en redes sociales para 2018. Informe de Hootsuite. <https://hootsuite.com/pages/social-media-trends-2018>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Comunicación y Sociedad*, 91(2), 121-128.

Jacobs, C. (2006). Measuring success in communities: Understanding the community capitals framework. *Community Development*, 37(4), 35-46.

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *Profesional de la Información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

López, R. (2020). Impacto de Facebook en la inmediatez informativa de medios locales. *Estudios de Periodismo*, 15(3), 223-234.

Martínez, F., & Pérez, J. (2021). Redes sociales y su influencia en la agenda mediática de medios tradicionales. *Revista Latinoamericana de Medios*, 23(4), 89-103.

Mendoza, S. (2023). Adaptación de medios locales a la era digital: oportunidades y desafíos éticos. *Medios y Sociedad*, 28(5), 65-80.

Montanera, R., & Julià, V. (2018). Estudio anual redes sociales 2018. Informe de Redes Sociales en España. <https://www.estudioanualredessociales.com>

Mora Espejo, M. (2009). Facebook como medio publicitario. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 13, 183-201.

Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 23(3), 133-141.

Navarrete, J. (2018). Inbound emotion. *Revista de Marketing Digital*, 7(1), 56-62.

	<p>Pavlik, J. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Alianza Editorial.</p> <p>Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. The Guardian. <a href="https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia">https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia</a></p> <p>Piscitelli, A. (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Editorial Ariel.</p> <p>Preciado, J. M. (2013). ¿Fin del periodismo impreso? Revista Mexicana de Comunicación, 25(2), 98-105.</p> <p>Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? Revista Latina de Comunicación Social, 67, 1-21.</p> <p>Vanguardia. (2019). Lenguaje de las redes sociales. Vanguardia, 45(3), 56-67.</p> <p>Yadav, S. (2006). Facebook: The complete biography. Mashable. <a href="https://mashable.com">https://mashable.com</a></p> <p>Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. <a href="https://www.tesisenred.net/handle/10803/462203">https://www.tesisenred.net/handle/10803/462203</a></p>
--	--