

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-León

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social



TEMA

Nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año del curso lectivo 2015 de la Carrera de Comunicación Social UNAN León, sobre uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información, periodo comprendido Noviembre 2014 – Junio 2015.

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

Autoras:

Br. Amanda Emperatriz Delgado Fajardo

Br. Edyth Marcela Espinoza Gontol

Br. Vanessa Osiris Vanegas Osejo

Tutor: Lic. Isabel Mendoza Delgadillo

“A la Libertad por la Universidad”



TEMA

Nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año del curso lectivo 2015 de la Carrera de Comunicación Social UNAN León, sobre uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información, periodo comprendido Noviembre 2014 – Junio 2015.



PROBLEMA

¿Qué nivel de conocimientos tienen los estudiantes de Quinto Año del curso lectivo 2015 de la carrera Comunicación Social de la UNAN-León sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información? (periodo comprendido Noviembre 2014 – Junio 2015).



AGRADECIMIENTO

A mi Padre celestial, dador de sabiduría, conocimiento y vida, que con su infinito amor, me concedió la dicha de ver culminada esta etapa de mi vida.

A mi familia, principalmente mis padres que con su trabajo y esfuerzo me apoyaron en este camino, a veces duro y que sin su ayuda, paciencia y palabras de aliento no podría terminar.

Mis amigos, compañeros de clase y personas que de una u otra forma tuvieron parte en este logro, lo que recuerdo siempre con cariño y agradecimiento. Así mismo a mis profesores que me brindaron los conocimientos y técnicas que me formaron en esta hermosa carrera, en estos 5 años.

Amanda Delgado



AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro creador quien me dio la sabiduría e inteligencia que necesitaba para lograr culminar mi carrera, a mis padres por su apoyo económico y amor incondicional para mí, por ser padres y amigos al mismo tiempo, por ayudarme a levantar en cada caída que daba, por ser mis pilares.

A mi adorado esposo por incentivar me a seguir adelante, a darme amor en los momentos más difíciles.

A mis profesores que fueron unos guías excelentes, desde mi primaria hasta mi etapa universitaria, fue gracias a sus conocimientos y a su dedicación que logré culminar mis estudios.

A doña Reyna Vallejos por ser un Pilar fundamental en la culminación de mi monografía, por haberme ayudado emocionalmente.

Edyth Gontol



AGRADECIMIENTO

Con amor a Dios, mi Padre celestial por darme la oportunidad de vivir, por darme la salud para desempeñar, primeramente, la misión de darlo a conocer a otros jóvenes y para cumplir mis metas, a mi Madre celestial por acompañarme en el camino, por ser mi aliada e intercesora en aquellos momentos de debilidad, a mis padres por tantos años de sacrificio para que yo estudiara, por los buenos ejemplos, valores, motivación, por su apoyo y amor incondicional, y finalmente a mis hermanos en especial a mis hermanos Franklin y Francis Vanegas y su esposo que me han apoyado económicamente y con su motivación a seguir adelante, a mis amigos que de alguna u otra manera me apoyaron y animaron en todos los momentos de mi vida.

Sin olvidar, a mis maestros desde el preescolar, que cada uno de ellos se esforzaron por enseñarme valores y llenarme de sus conocimientos. En especial a mis maestros de la Universidad; Msc. Víctor Manuel Castro Mairena, Lic. Juan Salomón Manzanares, Lic. Isabel Mendoza y Lic. Carlos Fonseca, gracias a ustedes comprendí, valoré, me enamoré de mi carrera y de la importancia de luchar por cumplir mis sueños, por compartir su experiencia conmigo y por todo el esfuerzo que dieron estos años para prepararme.

Vanessa Vanegas



DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo, sus sacrificios, por su acompañamiento desde niñas en las buenas y las malas, porque nos enseñaron a levantarnos en cada tropiezo de la vida, porque son los únicos seres terrenales que siempre estuvieron ahí para nosotros.

A cada uno de nuestros maestros por compartir sus conocimientos en el camino de esta carrera, por ser pacientes y entregados con amor a lo que les apasiona y permitir dejarnos empapar de esa pasión hacia nuestra profesión, al Lic. Francisco Ramos por ser un gran amigo, por el apoyo, motivación y experiencia compartida a nosotras para poder concluir con nuestra investigación.

En especial a nuestro tutor Msc. Isabel Mendoza por su colaboración, su apoyo, su tiempo, paciencia y esfuerzo en el camino a finalizar nuestra investigación.

Amanda Delgado

Edyth Gontol

Vanessa Vanegas



Nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año del curso lectivo 2015 de la Carrera de Comunicación Social UNAN León, sobre uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información, periodo comprendido Noviembre 2014 – Junio 2015



ÁREA

Comunicación y Periodismo



ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
	2.1. Justificación.....	4
	2.2. Objetivos	7
	2.3. Viabilidad.....	8
	2.4. Preguntas de Investigación	9
III.	MARCO TEÓRICO.....	10
	3.1. Antecedentes	10
	3.2. Fundamentación Teórica.....	12
	3.4. Marco Conceptual	60
	3.5. Hipótesis	64
	3.6. Operacionalización de variables	65
IV.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	68
	4.1. Paradigma metodológico.....	68
	4.2. Tipo de estudio.....	69
	4.3. Área de estudio	69
	4.4. Universo y muestra	69
	4.5. Proceso Muestral	70
	4.6. Métodos y técnicas de acopio de información.....	71
	4.7. Técnica.....	72
	4.8. Plan de tabulación y análisis	73
V.	RESULTADOS.....	75



VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	92
VII. CONCLUSIONES.....	97
VIII. RECOMENDACIONES	99
IX. BIBLIOGRAFIA.....	101
X. ANEXOS	105



I. INTRODUCCIÓN

Las Agencias de Información, no solo se encargan de obtener la noticia de cualquier parte del mundo, sino ser la primera en transmitirla ya sea a sus abonados o a sus propios medios. Lo que produce que cada persona con acceso a cualquier medio de comunicación pueda estar enterada de lo que pasa alrededor del mundo casi de manera instantánea, el cual es el principal objetivo de las agencias.

Sin embargo, esta rápida evolución ha significado nuevas exigencias con el fin de estar actualizadas y a la par de todo el colectivo que conforman las distintas agencias; ya no solo buscan ser los primeros en obtener la primicia, sino que deben cuidar y no dejar atrás la veracidad, objetividad y credibilidad propia, de la noticia publicada.

Por lo tanto se puede ver su presencia en las distintas plataformas creadas en el internet, sitios web, redes sociales y hasta actualizaciones en dispositivos móviles, que logran el alcance necesario y ajustado a los modernos requerimientos de un mundo en constante movimiento y deseoso de mejoradas y rápidas formas de comunicación. Lo que demanda una gran responsabilidad y exigencia para quienes se desempeñan como corresponsales en estas agencias, de manera que cuenten con fuentes creíbles, comprobables y contrastables.

En este estudio se refleja los importantes aportes de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), al trabajo de las agencias en su labor de proporcionar información, e identificar en la actual formación profesional de los estudiantes de Comunicación Social, como han sido instruidos en esta área y si



logran detallar claramente son las TIC's para la realización de su trabajo, principalmente las que cuentan con presencia de corresponsales en Nicaragua.

El paradigma metodológico usado, es el enfoque mixto, puesto que se hace uso de componentes de ambos estudios. El tipo de investigación utilizada es de tipo exploratorio, ya que se aborda una temática la cual no se ha estudiado, con el que se pretende sentar bases a investigaciones futuras; así mismo afirmar la problemática visualizada por el grupo de investigación.

La investigación es de corte transversal, y nuestro universo son los estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación Social de la UNAN León, con una muestra de 31 estudiantes de Quinto Año, los cuales cumplen con los criterios de inclusión.

Para la recolección de información se utiliza la entrevista a fondo, dirigida a corresponsales de agencias internacionales con presencia en el país, instrumento del estudio cualitativo, la encuesta, orientado mediante un cuestionario a estudiantes de Quinto Año de la Carrera de Comunicación Social, herramienta del método cuantitativo.

Se cuenta con la consulta de documentos y registros bibliográficos de donde se extrajo información relevante para la investigación, enriqueciéndola. Al igual que se utiliza el análisis de Contenido Cualitativo, con esta técnica lo que se hace es categorizar las preguntas abiertas del cuestionario y posteriormente cuantificarlos para su debido análisis.



Para la presentación de la información recolectada de la investigación se utiliza el software de Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel y Microsoft Power Point para el manejo objetivo, análisis y la presentación de los resultados.

En el presente informe mostramos una recopilación de la historia de las Agencias de Información desde sus inicios, evolución a través de los años; y cómo en la actualidad han diversificado sus servicios y expandido su área de cobertura. Así mismo una clasificación de las mismas de acuerdo a sus áreas de cobertura, clasificación de noticias que distribuyen, y en qué medios se difunden. Además como a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's, incursionan en las distintas plataformas, redes y dispositivos móviles, que acercan más al receptor con la noticia.



II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Justificación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) son de suma importancia porque hoy en día, son la base de las comunicaciones, instrumentos (Correos electrónicos, Cámaras, Impresoras, Teléfonos celulares) que se utilizan para transmitir información de forma instantánea a las Agencias de Información.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, juegan un papel vital en los medios de comunicación y las agencias de noticias. Los medios de comunicación pueden acceder a través de las TIC's a los múltiples servicios especiales ofrecidos por las Agencias de Información sobre los eventos informativos programados en todo el mundo, o también usan estas herramientas para obtener y transmitir información, y de esa manera ofrecer servicios que busca mejorar los contenidos e interacciones de los medios de comunicación en las redes sociales.

Las TIC's en las Agencias de Noticias también pueden funcionar como un medio de comunicación digital, un portal informativo que recoge toda la información producida por sus periodistas alrededor de todo el mundo. En otros casos, las agencias también incursionan en los dispositivos móviles que ofrece a los usuarios la descarga de aplicaciones de noticias con información, imágenes y videos para ser vistos directamente desde el móvil, lo que implicaría un fácil acceso e inmediatez de los hechos que acontecen alrededor del mundo.

Los estudiantes de Comunicación Social al finalizar sus estudios universitarios deben de tener conocimientos sólidos sobre las Agencias de Información y el uso



de las TIC's en la misma, puesto que es un área vinculada directamente con la carrera.

Sin embargo, como estudiantes de comunicación hemos identificado que al finalizar la carrera, los conocimientos que como estudiantes obtenemos son muy generales por falta de profundización de conocimientos, por lo cual, los conocimientos teóricos se suelen olvidar.

Con esta investigación proponemos medir el nivel de conocimientos que los estudiantes conocen sobre el uso de las TIC's en las Agencias de Información, de manera que se puedan reflejar las dificultades en el proceso de enseñanza y aprendizaje para la puesta en práctica de estos conocimientos en el ámbito laboral.

Por tanto, esta investigación que trata del nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año de la Carrera de Comunicación Social de la UNAN León, sobre uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información, beneficiará a los estudiantes de Comunicación Social, y aquellos que estén interesados en la especialización en esta rama de la Comunicación Social, particularmente a todo el gremio periodístico, para reforzar teoría y enriquecer la bibliografía de la especialidad académica.

Así mismo servirá a los docentes de la carrera, para identificar las principales dificultades que tienen los estudiantes en este tema, y así dar una idea de qué contenidos pueden y deben conocer los futuros profesionales de la comunicación para que puedan desarrollar las competencias necesarias en esta área de la comunicación.



Estas razones son el valor académico que representa la investigación. Del estudio, surgen una serie de recomendaciones para proponer una noción más amplia para los estudiantes de Quinto Año sobre el uso de las TIC's en las Agencias de Información.



2.2. Objetivos

Objetivo General

- ❖ Diagnosticar el nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año del curso lectivo 2015 de la Carrera de Comunicación Social de la UNAN-León, sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en las Agencias de Información.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de Quinto Año sobre Agencias de Información.
- ❖ Determinar las Agencias de Información que existen en la actualidad y su utilidad en el periodismo mundial.
- ❖ Conocer las ventajas y desventajas que tienen los estudiantes de Quinto Año de Comunicación Social con respecto al nivel de conocimientos que tienen sobre el uso de las TIC's por las Agencias de Información.



2.3. Viabilidad

Las investigaciones son de gran aporte a la sociedad, sin embargo al momento de ejecutarla es necesario tener en cuenta si es posible llevarla a cabo y el tiempo que tomará realizarla para obtener buenos resultados. La presente investigación con el tema: Nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año de la Carrera de Comunicación Social UNAN-León, sobre uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información, periodo comprendido Noviembre 2014 – Junio 2015 amplía el conocimiento de dicha rama.

Estamos conscientes de los objetivos planteados y por ende de los requerimientos de los mismos; donde es viable porque las técnicas de investigación son accesibles para obtener la información y no se presentan dificultades en la aplicación de éstos. Al mismo tiempo se cuenta con un tutor asignado a la investigación, el cual guió todo el proceso.

En cuanto a la viabilidad financiera, es factible porque el gasto de transporte y papelería estuvo a nuestro alcance como estudiantes universitarios.

Otro factor son los recursos humanos en cuanto a obligación, tiempo, aptitud, dedicación y deseo de superación para ejecutar el trabajo.



2.4. Preguntas de Investigación

- 1) ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los estudiantes de Quinto año de Carrera de Comunicación Social de la UNAN-León sobre el uso de las TIC's en las Agencias de Información?
- 2) ¿Cuáles son las Agencias de Información que existen en la actualidad?
- 3) ¿Cuáles es su utilidad en el periodismo mundial de las Agencias de Información?
- 4) ¿Conocen los estudiantes de Quinto Año de Comunicación Social de la UNAN-León el concepto de Agencias de Información?
- 5) ¿Cuáles son las Agencias de Información que conocen los estudiantes de Quinto Año de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León?
- 6) ¿Qué Agencias de Información de las que laboran en Nicaragua conocen los estudiantes de Quinto Año de la Carrera de Comunicación Social de la UNAN-León?
- 7) ¿Conocen los estudiantes de Comunicación Social de la UNAN-León Cómo se utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación en las Agencias de Información?
- 8) ¿Qué tipo de información proporcionan las Agencias de Información?



III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Las Agencias de Información nacen a partir de la necesidad que tenía la sociedad de saber más cosas, demandaba cada día más información, por lo tanto éstas se han logrado extender desde el siglo XIX por una serie de razones técnicas e históricas tan determinantes como la expansión del capitalismo, el auge de los estados-nación, el consumo creciente de prensa o la inclusión de las nuevas tecnologías en los campos comunicativos. Las Agencias de Información se han desarrollado de la mano de las Tecnologías de Información y Comunicación quienes han ayudado a expandir la noticia a cada rincón del mundo, y se debe a la rapidez con la que esta llega al receptor y de esta manera se mantiene informado cada segundo de lo que pasa en el mundo entero.

En la investigación documental sobre tesis relacionadas al tema, se encontraron dos que tienen relación indirecta; una de ellas se relaciona a las Agencias de Prensa acreditadas en Nicaragua que lleva por título: ***“Biopsia del cable: tendencias de la información de Reuters, AP y ACAN-EFE, en las elecciones de 1996 (periodo septiembre - noviembre)”***, y la segunda es relacionada a las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC la cual lleva por título: ***“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el diario La Prensa (Periodo enero a noviembre 2012)”***.

La primera tesis en mención con fecha de noviembre de 1996, fue presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Centroamérica (UCA), elaborada por Luis Enrique Duarte. Managua, Nicaragua 1998, como requisito para optar el título de Licenciado en Comunicación Social.



Esta investigación es un estudio sobre el trabajo que realizaron las agencias de prensa en las elecciones de 1996, tomando aspectos históricos de la semiótica derivada de estudios funcionalistas para determinar las variables, dividieron en cuatro periodos la cobertura de tres de las principales agencias con sede en Nicaragua; como son ACAN-EFE, AP y Reuters.

A partir de estas variables pudieron comprobar inquietudes expuestas en los objetivos y al menos para este momento los viejos intereses por Nicaragua revivieron de la prensa internacional, aunque no en la misma magnitud que en otras épocas de conflictos como ocurrió en 1990.

La investigación presenta indicadores importantes para conocer las tendencias, fuentes principales, sujetos e instituciones mencionadas generalmente, los protagonistas, antagonistas, el número y volumen de información, géneros usados y ejes temáticos.

La segunda tesis data noviembre de 2012, fue presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCA, y elaborada por Grethel Rivera Pérez y Eneyda Valle Robleto. Managua, Nicaragua 2013, como requisito para optar el título de Licenciadas en Comunicación Social.

Esta investigación realiza un análisis sobre la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en la versión digital del diario La Prensa en Nicaragua; determinando las causas de esa incorporación, explorando las estrategias para insertarlas y contrastando la percepción de los lectores ante esa situación.



En el análisis de esta tesis expone conclusiones a partir de las causas de la incorporación de las TIC's, las estrategias empleadas en el sitio web y de la percepción de periodistas y ciberlectores, así como recomendaciones precisas y objetivas con el fin de aportar al medio de comunicación una nueva perspectiva de sus labores periodísticas.

También se exponen causas que llevaron al diario La Prensa a añadir las TIC's como parte de su sistema informativo, además se realiza la exploración de las estrategias empleadas por el medio al momento de insertar las TIC's, y finalmente se contrasta la percepción de periodistas y lectores de a Prensa.

Estos antecedentes fueron anteriormente encontrados en la capital de Nicaragua, en las universidades de la ciudad de León Nicaragua no se encontró ningún otro estudio referente a nuestro tema.

3.2. Fundamentación Teórica

3.2.1. Civilizaciones antiguas

La comunicación desde tiempos antiguos, ha sido un elemento de gran importancia entre los seres humanos, no solo en sus relaciones interpersonales, sino también como puente para transmitir conocimientos de generación en generación en las distintas y evolutivas sociedades. Con el paso del tiempo los cambiantes pueblos, no solo han avanzado y mejorado su modo de vivir y adaptarse al medio en el que



se encuentran, también han mejorado los métodos y medios con los cuales se comunican con quienes los rodean, hasta el punto de no medir distancias ni idiomas para saber y dar a conocer lo que está pasando a su alrededor. Entre estos medios encontramos:

- **Señales de Humo:** medio de comunicación por los que anteriormente con las señales de humo se podían ubicar a las personas.
- **Piedra:** escribían en ellas, con otras piedras.
- **El Mensajero:** una persona que la envían de un lado hacia el otro.
- **Corneta:** la usaban para llamar a la gente o para avisarle que había peligro.
- **Papel Papiro:** uno de los más antiguos papeles que en ellos se escribían dichos mensajes.
- **La Tinta O Colorante:** un colorante que se sacaba de los frutos de los árboles para pintar o dar color a algo.
- **La Paloma:** que se usaba para que llevara un mensaje de un lado a otro.
- **La Botella:** se usaba también como medio de comunicación que se introducía el papel dentro y se tiraba al mar¹.

Una de las más importantes e influyentes sociedades en tiempos antiguos con novedosos sistemas de información fue Roma; es la primera cultura en que la

¹ Andres Covilla, MEDIOS DE COMUNICACIONES ANTIGUOS Y ACTUALES
http://medioscomunicacioned.blogspot.com/2013/05/medios-de-comunicacion_30.html



información transmitida era importante para el poder. La primera publicación periódica conocida fue, el “Acta diurna populi Romani” o “Acta diurna Vrbis”, una hoja de noticias en formato cartel, que, por orden de Julio César, entonces, cónsul, se publicaba diariamente. Era realizada por los “Diurnarii”, que serían el equivalente a los protoperiodistas actuales.

En la antigua Roma una de las vías usadas fue el foro, que era un lugar de reunión de políticos, literatos, libreros y todo aquel que quisiera obtener información. Los libreros compraban las noticias, luego les sacaban copias y las vendían a corresponsales que las difundían a zonas alejadas.

Entre los principales medios de transmisión de noticias que figuraban en la Roma Antigua eran:

- **Annali Massimi**, hechos acaecidos el año anterior a la publicación. Se recogía lo más importante que había ocurrido durante el año: actos de poder, batallas ganadas, conquistas, logros.
- **Acta Diurni**, (Creada por el emperador Julio César) diario de acontecimientos de la comunidad. Contenían multitud de noticias relacionadas con varios temas.
- **Acta Senatus**, recogía las deliberaciones del Senado y los discursos del César.²

² Comunicación en el mundo antiguo <http://html.rincondelvago.com/comunicacion-en-el-mundo-antiguo.html>



Por su parte; Grecia fue otra de las sociedades que marcó una pauta en la transmisión de información. El Ágora, era una plaza donde se reunían todos los ciudadanos griegos para ponerse al día de las novedades que pudieran interesarles, lo usaban porque los soportes técnicos eran muy caros y era difícil escribir, por lo cual este sitio se convirtió en un auténtico periódico oral.

A partir del siglo IV a.c. se comienza a hablar de una organización escrita de la cultura griega. La difusión de la escritura y el papiro hicieron que el libro adquiriera un papel cada vez más importante, compitiendo con la transmisión oral.

Aunque no fueron las únicas, pero si las principales, éstas dos sociedades precursoras e innovadoras en los sistemas de comunicación e información en siglos pasados, actuaron como uno de los principales agentes que impulsaron la constante renovación de los sistemas informativos de la actualidad, así mismo marcaron un antecedente que dio lugar a lo que hoy se conoce como Agencias de Información.

3.2.2. Invenciones Tecnológicas

A lo largo de la historia el ser humano ha creado y utilizado diferentes formas de comunicación, comenzando por la comunicación por señas, cartas, hasta llegar a la comunicación a distancia por medio de dispositivos. Todas estas tecnologías han sido de gran aporte en el área de las comunicaciones y sobre todo del periodismo, ya que a través de ellas se trabaja de una manera más rápida y eficiente.



Existen muchos inventos tecnológicos que se han creado a través de los años, pero en este documento hemos destacado las más importantes relacionadas con el tema que se aborda, éstas dieron pasos gigantescos a partir del siglo XV.

La aparición de la imprenta moderna, hacia la mitad del Siglo antes mencionado, es uno de los hitos fundamentales en la historia de la civilización actual. Supuso el paso de la cultura medieval del manuscrito. Tras la imprenta vendrá el conocimiento enciclopédico, la revolución científica, y una nueva estructura social.

La Revolución Industrial es un periodo histórico en donde el Reino Unido y el resto de Europa Continental sufren el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad, desde el periodo neolítico.

El siglo XIX produjo grandes avances en las tecnologías de transporte, construcción y comunicaciones. El telégrafo también se empleó por primera vez con resultados prácticos en el siglo XIX.

La tecnología del siglo XX se desarrolló rápidamente. Algunas tecnologías como la computación se desarrollaron tan rápido como lo hicieron en parte debido a las guerras o a la amenaza de ellas, pues hubo muchos avances científicos asociados a la investigación y el desarrollo militar. La radiocomunicación, el radar y la grabación de sonido fueron tecnologías clave que allanaron el camino a la invención del teléfono, el fax y el almacenamiento magnético de datos.



Entre las innovaciones más importantes en la historia de la sociedad, que han ayudado al desarrollo de los medios electrónicos tenemos:

- La electricidad que es la base de las innovaciones tecnológicas más importantes y surge mucho antes del siglo XIX.
- En 1817 Jakob Berzeleus descubre el Selenio, que mucho tiempo después será utilizado como los ojos de la televisión.
- En 1862 Abbe Castelli transmite por alambre la primera imagen eléctrica de un dibujo que va de Amiens a Paris, Francia.
- En 1876 Alexander Graham Bell, escocés- americano, patentó el teléfono.
- En 1923, John Logie Baird y Charles F. Jenkins realizan las primeras transmisiones de televisión por alambre.
- En 1924 el Dr. Vladimir Kosma Zworykin patentó el iconoscopio, que fue el primer tubo de imagen para cámara de televisión.
- En 1936, la máquina de Turing, el matemático inglés Alan Turing, establece los principios teóricos del computador.
- En 1941, Conrad Zuse construye el primer computador electrónico programable.
- En 1946, la Federal Communications Comisión permite que AT&T instale el primer sistema de telefonía móvil en la ciudad de St.Louis.
- En 1961, el Ingeniero Guillermo González Camarena obtiene en México y Estados Unidos la patente de un nuevo sistema de TV a color, llamado Kaleidoscopio.
- En 1969 se conectaron cuatro computadoras, tres en California y una en UTA, en la red que se conoció como ARPANET.
- En 1971, el microprocesador de 4 bits es fabricado por INTEL Corp. También en ese año, se creó el primer programa para enviar correo electrónico.



- En 1980 nace el internet y en 1985 se establece firmemente como una tecnología que ayudaba ampliamente a la comunidad de investigadores y desarrolladores.³

Todas estas innovaciones tecnológicas propiciaron el desarrollo de los medios electrónicos y audiovisuales, así como el rápido crecimiento y desarrollo de la tecnología, lo que conlleva a la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Situación que las Agencias de Prensa han aprovechado para la transmisión instantánea de los acontecimientos más importantes del mundo.

3.2.3. Agencias Internacionales de Información

Una agencia de Prensa se encarga de distribuir información de todo el mundo de forma constante e inmediata a diversas instituciones suscritas en su país de origen o del extranjero, transmitiéndola por algún tipo de tecnología mediante el cobro de una tarifa.

Hay miles de definiciones elaboradas por grandes autores de libros sobre periodismo, como Emil Dovifat en su obra "Periodismo" plantea que:

³ <https://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia> Educación tecnológica – Historia de la tecnología



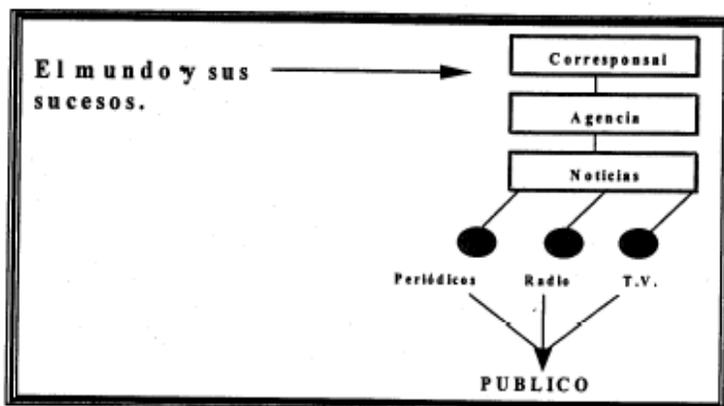
“Las agencias de noticias son empresas que centralizan las informaciones con las más rápidos medios de transmisión, las clasifican y las retransmiten a suscriptores fijos”⁴.

En tanto Antonio López de Zuazo Algar, en su libro “Diccionario del Periodismo establece la siguiente definición:

“Agencia Informativa o periodística: empresa que distribuye noticias, fotos o colaboraciones a sus abonados, mediante teletipos, telefotos o por correo”⁵.

Sin embargo, hay destacar también el movimiento que tiene una Agencia de Información, existe una definición planteada por la Universidad de Sonora (UNISON) en Hermosillo, México que impartió un taller sobre redacción periodística para agencias de noticias en el año de 1994, donde se explica brevemente a través de un esquema el funcionamiento de una Agencia de Prensa:

ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE NOTICIAS



Pdf: Ilustración 1. Taller de redacción periodística para Agencias de Noticias (1994 del 11 al 15 de Abril)

⁴ Periodismo, vol. 1 Emil Dovifat (1960:77)

⁵ Diccionario de Periodismo, Antonio López de Zuazo (1978:16)



3.2.4. Origen de las Agencias de Información

El inicio de las Agencias de Información se remonta a la segunda mitad del siglo XIX por una serie de razones como; el consumo creciente de prensa y la inclusión de nuevas tecnologías en la comunicación.

La sociedad tenía la necesidad de conocer los hechos que acontecían en lugares más lejanos, y demandaba cada día más información. Se generaban más noticias y con mayor rapidez, pero eran incapaces de cubrir tantos sucesos en lugares distantes por motivos económicos.

Por este motivo, resultaba necesaria la creación de entidades que recopilaran las noticias que ocurrían en su área más cercana. Gracias a ellas, cualquier ciudadano hoy en día conoce casi al instante los hechos que acontecen ya sea, a través de la radio, la televisión o la prensa.

Con el paso de los años las agencias del mundo se convirtieron en un importante instrumento para los grandes países. Los más desarrollados, con intereses económicos y políticos en otras naciones requerían de información inmediata para la toma de decisiones y mantener bajo el control sus zonas de influencia.



3.2.5. Las Primeras Agencias

Las primeras agencias de noticias se originaron en 1826, el francés Charles Havas colaboraba con los periódicos de París introduciendo artículos enviados por la prensa extranjera.

En 1832 Havas creó una oficina que se encargaba de ofrecer noticias a los periódicos, al consolidarse absorbió otras oficinas con servicios similares a los que la suya brindaba y así estableció una red de corresponsales en 1835 que ayudaría a exportar noticias a otros países.

Básicamente, su trabajo consistía en recopilar extractos de otros periódicos europeos y proveérselos diariamente a los periódicos franceses. A finales de la década de 1840, dos empleados de esta agencia, Julius Reuters y Bernhard Wolff, renunciaron para formar sus propias agencias en Londres y Berlín, respectivamente.⁶

La competencia entre estas tres agencias en 1869 fue necesario suscribir el Tratado de la Alianza de Agencias mediante el cual se dividían el mundo en territorios mutuamente exclusivos para la compilación y transmisión de información. De esta manera, a Wolf le correspondió el derecho de explotar Austria, Escandinavia y Rusia; Reuter, por su parte, obtuvo para sí los territorios del Imperio Británico y del Lejano Oriente; y, finalmente, Havas se encargó de Italia, Portugal, España y el Imperio Francés.

⁶Elaboración de un periódico
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/113/cd/prensa_escrita/modulo_3/1_d_4.htm



Durante la segunda mitad del siglo XIX surgieron otras agencias, pero ninguna logró una influencia significativa en el orden internacional: todas se alineaban y trabajan para alguna de estas tres agencias dominantes. Este cartel se mantuvo libre de competencia hasta la Primera Guerra Mundial que inició el 28 de Julio de 1914, cuando dos agencias estadounidenses aprovecharon esta excepcional circunstancia histórica para expandirse por todo el mundo: la Associated Press (AP) y la United Press International (UPI). El rápido crecimiento internacional de estas agencias puso fin en 1930 al Tratado de la Alianza de Agencias, erigiéndose un nuevo escenario de libre competencia en el mundo informativo.

La Segunda Guerra Mundial se desarrolló el 1 de septiembre de 1939, a su vez, arrojó decisivos cambios en el orden de las agencias. Por un lado, la ocupación nazi de Francia propició que en 1940 la Agencia de Havas desapareciera y fuese posteriormente sustituida por una nueva: la France-Press (AFP) y, por otro, que la agencia de Wolff se transformara en un órgano del gobierno durante el período nazi en Alemania, logrando su independencia al finalizar la guerra, pero no siendo capaz de recuperar nunca más su misma posición de influencia.

En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial las agencias, Reuters, AP, UPI y AFP, se dedica a expandir y consolidar sus posiciones en el sistema internacional de la difusión de noticias. De las 120 agencias de noticias que en la actualidad operan en el mundo y bien reconocidas, siendo las más importantes: AFP, REUTERS, AP, EFE. Existen otras agencias, pero su influencia es ínfima: prácticamente toda la información mundial es transmitida y recolectada por estas cuatro agencias.



Con la expansión de los periódicos se hizo necesaria la obtención de información general, a bajo costo, de diversas partes de mundo, pero principalmente de las zonas donde se tenía influencia económica y política. Fue así como surgieron las agencias de noticias que contaban con corresponsales diversos en países, los cuales se encargaban de recopilar información y enviarla a su compañía, que a su vez distribuiría entre sus suscriptores.

Para esto se valieron de medios como el ferrocarril, el barco de vapor, los que contribuyeron al adelanto en la obtención rápida de noticias de Europa a Estados Unidos y viceversa, ya que cruzar el Atlántico se redujo, de varias semanas a unos cuantos días. Sin embargo, el telégrafo fue lo que más contribuyó a acelerar la transmisión de las noticias.⁷

3.2.6. Clasificación de Publicación por parte de las Agencias de Prensa

Las Agencias de Información se caracterizan por ser organizaciones que recogen con rapidez acontecimientos a nivel mundial, pero sobre todo tienen como finalidad de alertar la importancia de la información a sus abonados.

Respecto a la información que recogen las agencias, no todas las noticias tienen la misma importancia, ni se deben dar a conocer con la misma urgencia.

⁷ El Periodismo en los Estados Unidos, Edwin Emery (1966:248)



Para indicar la prioridad de su información, utilizan diferentes expresiones, como:

- **Flash:** es la información de máxima urgencia; consta de una sola línea de texto, sin fecha ni título. El texto va precedido de la palabra Flash. Se reserva para acontecimientos de extraordinaria importancia.
- **Boletín:** le sigue en urgencia al flash, y consta de un párrafo. Lleva título y fecha, y se identifica con la palabra Boletín en la primera línea.
- **Urgente:** es la siguiente categoría dentro de esta gradación de síntesis e instantaneidad de las noticias. La información calificada con el término Urgente debe tener, al menos, dos párrafos y ser completa.
- **Avance:** es una modalidad para resaltar noticias importantes, pero no urgentes. La noticia denominada Avance, lleva fecha, título y dos o tres párrafos, que se completan en envíos sucesivos. Aunque no figuraba en los primeros tipos de prioridades, se ha ido imponiendo en los últimos años, por la ventaja que supone para los medios disponer de datos respecto de un hecho o acontecimiento próximo.⁸

Las Agencias de Información han ido desarrollando otros tipos de informaciones específicas, como:

- **Previo:** es la información de un hecho que todavía no ha sucedido, pero que se difunde a modo de recordatorio, en espera de información más completa, sobre todo por razón de horario.
- **Series previas:** son informaciones de apoyo que se envían ante hechos relevantes, como, por ejemplo, cuando en unas elecciones se envían datos

⁸ Elaboración de un periódico
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/113/cd/prensa_escrita/modulo_3/1_d_4.htm



sobre los candidatos, los sondeos, el contexto o ambiente, los antecedentes, etc.

- **Previsiones:** son informaciones que al comienzo de un ciclo horario se consideran las más relevantes del día en la redacción central y que, como tales, se anuncian para determinada hora, con una extensión amplia, generalmente de 600 palabras. Representan la jerarquización de la información de una agencia.
- **Resúmenes:** son las actualizaciones periódicas de materiales ya enviados que contienen los datos principales de la información, puesto que su emisión anula las informaciones anteriores.⁹

Las Agencias de Información son una necesidad para el mundo de hoy, porque gracias a ellas conocemos de los hechos que suceden casi al instante. La información que brindan intenta ser imparcial, objetiva, es decir que sus comunicados son neutros.

3.2.7. Principales Agencias de Noticias según clasificación

3.2.7.1. Agencias de Prensa Internacionales

Esta clasificación son en su origen agencias nacionales que poseen una red de corresponsales relativamente desarrollada en el extranjero y que además cuenta con clientes fuera del país. Así las tipologías de internacional corresponden a

⁹ Elaboración de un periódico
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/113/cd/prensa_escrita/modulo_3/1_d_4.htm



aquellas agencias que irrumpen en el mercado externo en noticias con la pretensión en el futuro de convertirse en mundiales.

Agence France-Press (AFP)

Agence France-Presse o AFP (en su origen, agencia Havas) es una agencia francesa fundada en París en 1835. Considerada como la más antigua de las agencias de información y con sede en Francia, fue creada por Charles-Auguste Havas.

A los pocos años de su creación, fue lo suficientemente importante como para que el gobierno francés le autorizara a utilizar en exclusiva la transmisión de servicios por telégrafo. Tuvo un gran éxito con las informaciones financieras de la bolsa de Londres transmitidas por palomas mensajeras.

Más tarde, se consagró internacionalmente a las guerras del Segundo Imperio (Crimea 1854 e Italia 1859), y se consolidó entre 1865-1879 al fusionarse con la Societé Generale des Annonces y combinar la explotación de ambos servicios con los periódicos de provincias.

La historia de esta agencia está estrechamente ligada a la política nacional. En los años '40 estuvo controlada por la Alemania Nazi y se configuró con su estatus actual a partir de 1944, momento en que se bautizó como Agence France-Presse (AFP).

Ésta ha apostado fuertemente por la información en lengua hispánica y tiene un marcado talante multilingüista.



Associated Press (AP)

La Associated Press nació en Nueva York en 1848, impulsada por los representantes de seis diarios, encabezados por David Hale, del Journal of Commerce, James Gordon Bennett, editor del New York Herald, y Horace Greeley, director y fundador del New York Tribune. Lawrence A. Gobright fue nombrado primer corresponsal en Washington.

En 1858 establecen la primera comunicación con Europa a través de un cable transoceánico. En 1875 inició la transmisión de noticias a sus abonados a través del telégrafo, mediante un circuito que unía Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington. La historia de la AP está jalonada por el aprovechamiento de los cambios tecnológicos en el transporte y distribución de las noticias. Al cumplir siglo y medio de vida, la agencia transmitía más de 20 millones de palabras diarias, con 3.500 periodistas en 110 países.

Reuters

Tuvo sus principios en 1850 con el empresario Paul Julius Reuter a partir de una línea de telégrafo para la difusión de noticias que cada vez era más rápida, este conectaría a Berlín y luego a Bruselas; centros financieros europeos en el siglo XIX, que reportaría más beneficios.

Un año después, Reuter se marchó a Londres donde trató de desarrollar un cable telegráfico submarino que atravesara el Canal de la Mancha y conectara Dover con Calais. Tras varios intentos fallidos el "telégrafo submarino" comenzó a funcionar a finales de 1851, y el empresario negoció con la Bolsa de Londres el intercambio de información financiera del resto de Europa, algo que también hizo en la Bolsa de



París. En 1865, su negocio pasó a ser oficialmente una sociedad limitada bajo el nombre REUTER'S TELEGRAM COMPANY.

A lo largo de los años la compañía ganó reputación siendo la primera en Europa en informar del asesinato de Abraham Lincoln, y estableció una red completa de corresponsales por todo el mundo, así como un negocio de compra y venta de información. Reuters mantuvo su condición de corporación hasta 1984, cuando pasó a ser una sociedad anónima que comenzó a cotizar en la Bolsa de Londres y el índice Nasdaq de Estados Unidos. Sus estatutos prohibían que una persona pueda ostentar más del 15% de las acciones, para evitar que la agencia pudiera sucumbir a los intereses de un único propietario.

A partir de la década de 1980, la agencia crece con mucha rapidez gracias a la elaboración y suministro de información empresarial y financiera, y busca ampliar su campo de información a otros medios como la radio, televisión y nuevas tecnologías (internet). En 2007, **The Thomson Corporation** alcanzó un acuerdo de unión con Reuters para formar Thomson Reuters. Thomson se hizo con el 53% del capital de la nueva compañía, por lo que la restricción del 15% fue eliminada.

Reuters con sede en el Reino Unido además está distribuido en todo el mundo destacando su centro para Norte América en Nueva York y para Asia en Singapur. Actualmente está presente en más de 201 ciudades de 94 países y suministra información en más de 20 idiomas.



Agencia EFE

Los orígenes de la agencia están en 1865 cuando nace el "Centro de Corresponsales", primera agencia de noticias de España, promovido por el periodista Nilo María Fabra, y en 1870 se firmó un acuerdo de cooperación con la agencia francesa Havas. Mediante este acuerdo, el "Centro de Corresponsales" se reservaba los derechos de distribución en España de las noticias internacionales de Havas.

En 1919 se crea la agencia Fabra, cuando Havas entró a formar parte del accionariado del "Centro de Corresponsales". Havas se retiró del accionariado en 1926 al mismo tiempo que entraban en la sociedad los bancos, Banco Central, Banco Santander y Banco Hispano-Americano (estos tres bancos se fusionaron a finales del siglo XX en el Banco Santander Central Hispano). Así se mantuvo la sociedad hasta que tras la Guerra Civil Española la antigua agencia Fabra, fusionándose con las agencias Faro y Febus, pasa a refundarse ya con la marca EFE (en relación a la inicial de las tres agencias), en 1939.

Desde su red mundial de delegaciones y corresponsalías ofrece la visión hispana del mundo en español, portugués, inglés, árabe, catalán y gallego. En España cuenta con delegaciones en las capitales de las 17 comunidades autónomas, además de Ceuta y Melilla, y subdelegaciones en otras ciudades españolas. Más del cuarenta por ciento de la información internacional de agencias publicada en América Latina o Iberoamérica es de EFE, disponiendo de 884 clientes.

United Press International

Se inicia en 1907, por E. W. Scripps, bajo la denominación de United Press Associations, con un carácter innovador. Sería una agencia independiente, cuyos



servicios se venderían a cualquier cliente, en cualquier lugar del mundo, bajo la gestión de Roy Howard.

En 1958, la agencia se une a la International News Service, creada por el magnate Hearst en 1909 y adquiere el nombre de United Press International. En la actualidad ofrece servicios en inglés, español y árabe.

BBC

El 18 de octubre de 1922, un consorcio de fabricantes británicos de radios fundó la British Broadcasting Company Ltd, compañía encargada de transmitir un servicio de radio de forma experimental. John Reith se convirtió en el primer director ejecutivo de la compañía. El 1 de junio de 1927, una carta real establece una entidad pública, la British Broadcasting Corporation, como sucesora de la British Broadcasting Company Ltd. John Reith es nombrado director general de la BBC. En 1932, la BBC empezó a emitir señales de televisión de forma experimental. La difusión regular de TV inició en 1934.

En 1955, la BBC perdió el monopolio de la TV dentro del Reino Unido al aparecer la cadena privada ITV. El monopolio de la radio persistió hasta la década de los setenta.

XINHUA

La agencia de noticias china Nueva China (Xinhua) se fundó en 1931 en Ruijin, provincia oriental china de Jiangxi. Su primer nombre fue Agencia de Noticias China Roja y cambió a Xinhua (Nueva China) en 1937. Con la fundación de la República Popular China, en 1949, Xinhua se convirtió en 1949 en una agencia de carácter estatal. Cuenta con 7.000 corresponsales, administrativos y técnicos. Distribuye



más de 4.500 noticias diarias en las lenguas china, inglesa, española, árabe, rusa y portuguesa.

Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)

La Agenzia Nazionale Stampa Associata (mejor conocida por sus siglas ANSA) es una agencia de noticias italiana fundada el 15 de enero de 1945. Es una cooperativa formada por 36 socios, editores de los principales diarios de ese país.

Actualmente, ANSA es una de las principales agencias de prensa del mundo y la mayor de Italia, ya que cuenta con 22 oficinas en Italia y otras 81 distribuidas en 74 países, que producen más de 2.000 notas al día. Merced al acelerado desarrollo de las telecomunicaciones en los últimos años, ANSA ofrece hoy servicios informativos con audio y vídeo en Internet y a través de teléfonos móviles.

La sede central para el servicio latinoamericano (en español) se encuentra en Buenos Aires.

Kyodo

La agencia Kyodo, creada en 1945, es una asociación japonesa sin ánimo de lucro, sostenida por las aportaciones de sus miembros y de los suscriptores. Distribuye información en japonés, inglés y chino. Emplea a unos 1.000 periodistas y fotógrafos. Posee 48 oficinas nacionales y 70 corresponsales permanentes en cincuenta ciudades del mundo.



Tiene acuerdos de intercambio con otras 70 agencias de noticias extranjeras. Es propietaria de Kyodo News International (KNI), fundada en 1982, con sede en Nueva York, agencia especializada en noticias de Asia y el Pacífico para el mercado norteamericano.

Deutsche Presse-Agentur (DPA)

Fue fundada en 1949 en la ciudad de Gostar, poco después de la proclamación de la República Federal de Alemania. En el inicio tenían problemas de dinero, oficinas y equipos; pero esto cambió para ser una de las agencias líderes en el mundo.

A lo largo de su trayecto de DPA se encontró con una fuerte competencia, por lo que buscó el apoyo en socios que quisieran efectuar campañas. Forma parte activa en la Alianza de Agencias Europeas, punto para intercambio de experiencias y conocimientos.

En la actualidad cuenta con 191 accionistas y presenta el 95% de cobertura y circulación diaria de los periódicos en Alemania. Tiene 451 redactores y corresponsales, como también 169 asistentes de redacción.

Inter Press Service (IPS)

Inter Press Service fue fundada en 1964 como una cooperativa de periodistas internacional sin fines de lucro, por el periodista italiano Roberto Savio y el politólogo argentino Pablo Piacentini. En sus inicios, el principal objetivo de IPS era llenar el vacío informativo entre Europa y América Latina creado a raíz de las turbulencias políticas desencadenadas por la revolución cubana en 1959.



Posteriormente, IPS amplió su red incluyendo a todos los continentes. En 1994, IPS cambió de estatus legal al de organización de beneficio público para la cooperación para el desarrollo.

Inter Press Service (IPS) es una agencia mundial de noticias, comprometida con el ejercicio de periodismo independiente, y especializada en reportajes y análisis sobre procesos y acontecimientos económicos, políticos, sociales, artísticos y culturales. Su cobertura periodística se caracteriza por incluir a las organizaciones que conforman a la sociedad civil como fuente informativa, y a los procesos de la era de la globalización como temas de especial interés noticioso.

IPS está constituida como una organización sin fines de lucro y goza de estatus consultivo como organización no gubernamental en el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), y estatus de organización internacional elegible para recibir asistencia oficial al desarrollo (AOD).

Notimex

Notimex es una agencia mexicana de noticias fundada en 1968 por el gobierno de México para responder a las necesidades de información de ese momento. Con cobertura en todo México y América Latina, es la agencia más importante de la región y la segunda en importancia mundial en idioma español.

Yonhap

Yonhap News Press (YNP) es la primera agencia de Corea del Sur, con sede en Seúl, comenzó su actividad en 1980 por fusión de varias agencia locales. Posee



una amplia red de 70 corresponsales en el extranjero y más de un centenar de periodistas, además de convenios de intercambio con las principales agencias del mundo: AP, UPI, AFP, Xinhua, Kyodo, Itar-Tass, DPA y otras 40 agencias extranjeras.

Agencia Perú o Agencia ANDINA

La Agencia Peruana de Noticias ANDINA fue fundada el 12 de junio de 1981, bajo el nombre de Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A. durante el segundo gobierno del arquitecto Fernando Belaúnde Terry. Es la agencia de noticias oficial del Estado peruano. Es propiedad de la empresa pública Editora Perú (traspasada por Decreto Supremo del 19 de agosto de 1994), que edita también el diario oficial del Estado El Peruano.

El área periodística fue fusionada en el 2001 a El Peruano, pero al año siguiente 2002, durante el gobierno de Alejandro Toledo, se aprueba relanzarla como agencia de noticias separada del diario.

Su reapertura (ya bajo el nombre de Agencia Peruana de Noticias ANDINA) fue parte de la estrategia de comunicación del Estado. Reinició sus actividades periodísticas en el mes de agosto de ese mismo año, con las debidas facilidades técnicas.

La agencia brinda más de 90 despachos noticiosos diarios, en promedio, a 69 radios en Lima y provincias, 11 diarios de circulación nacional, 29 diarios de circulación regional y a cuatro agencias internacionales de noticias. Además, en Bolivia se envía a ocho medios de comunicación en temas de interés binacional.



ANDINA cuenta con corresponsales en cada provincia del país, en todos los países de la región y en los principales países del mundo.

Lusa

Lusa - Agencia de Noticias de Portugal, SA es la mayor agencia de noticias de habla portugués. Se incorporó el 28 de noviembre de 1986, bajo el nombre Lusa - Cooperativa de Responsabilidad Limitada de Interés Público o simplemente Lusa - CIPRL, después de la terminación de la agencia ANOP.

Lusa tiene más de 280 periodistas a su servicio, repartidos por todo el mundo. Además de las principales ciudades de Portugal, Lusa tiene oficinas o corresponsales permanentes en Bélgica, España, Alemania, Reino Unido, Francia, Luxemburgo, Rusia, Estonia, Guinea-Bissau, Cabo Verde, Angola, Mozambique, India, Santo Tomé y Príncipe, Sudáfrica, Argelia, Timor Oriental, Macao, china, Brasil, Venezuela, Estados Unidos, Canadá y Australia.

El servicio de noticias Lusa ofrece una serie de periódicos, radios y canales de televisión portuguesa. También provee noticias a los medios de comunicación de las comunidades portuguesas en todo el mundo. Comenzando el 30 de enero de 2010, la agencia Lusa comenzó a utilizar el Acuerdo Ortográfico de 1990, en todos los despachos de noticias.

Una actividad importante de la agencia de noticias Lusa también se proporciona a las agencias de noticias de los países africanos de habla portuguesa. También suscribirse a los servicios de Lusa diversas instituciones públicas y privadas. Es parte de la Alianza de Agencias de Información portugués.



3.2.7.2. Agencias Nacionales

A la hora de delimitar el concepto de agencia nacional, la UNESCO la definió en 1953 como aquellas que de una manera general no recogen más que noticias nacionales y distribuyen sus informaciones únicamente en los países en los que se encuentran sus redes.

Existen 5 agencias nacionales de información general alrededor del mundo las cuales son:

ITAR – TASS

La Agencia Telegráfica de San Petersburgo (SPTA) fue la primera agencia rusa, creada en 1904 por el zar Nicolás II y es el primer antecedente de la TASS. En 1914 pasó a denominarse Agencia Telegráfica de Petrogrado (TA).

Tras el triunfo de la revolución soviética, pasó a llamarse Agencia Telegráfica Rusa (ROSTA), título que se mantuvo hasta 1925 y fue cambiado por el de Agencia telegráfica de la Unión Soviética (TASS), que llegó a contar con 2.000 periodistas en 94 delegaciones de todo el mundo. En 1992 fue rebautizada como Agencia Telegráfica de Información de Rusia (ITAR-TASS).



Télam

Télam es una agencia de noticias nacional de la República Argentina, fundada el 14 de abril de 1945. Provee información periodística a unos 2800 abonados, entre los que se incluyen medios de prensa nacional e internacional y oficinas gubernamentales nacionales, provinciales y municipales. Actualmente una Sociedad del Estado, Télam es una de las agencias más importantes del mundo en lengua castellana, aunque también tiene portales en portugués y en inglés.

Cuenta con corresponsalías en todas las provincias argentinas y en varias capitales del mundo. Además de los clásicos servicios de cables, fotografías e infografías, ofrece servicios audiovisuales, un suplemento literario, historietas, radio, producciones multimedia y un reporte que distribuye en formato de diario.

JJI Press

Primera agencia japonesa de noticias, creada en 1945, al concluir la Segunda Guerra Mundial después de la disolución, de la Agencia Domei. Cubre todo tipo de información para los distintos medios del país cuenta con 1.400 trabajadores y 82 delegaciones en el país y 29 en el exterior.

Ofrece servicios en japonés, inglés y español. Pertenece a la Organización de Agencias de Noticias de Asia-Pacífico y a la asociación japonesa de editores de diarios, Nihon Shinbun Kyokai (NSK).



Prensa Latina

Prensa Latina, Agencia Informativa Latinoamericana S.A. es una agencia de noticias perteneciente al Gobierno de Cuba, que difunde información y noticias que generalmente reflejan los puntos de vista de ese gobierno.

Fue fundada el 16 de junio de 1959, por iniciativa del periodista argentino Jorge Ricardo Masetti y Ernesto Che Guevara, con el apoyo del líder de la Revolución Fidel Castro. En el núcleo inicial de periodistas se encontraban, entre otros, Gabriel García Márquez, Rodolfo Walsh, Rogelio García Lupo y Carlos María Gutiérrez.

Dispone de 17 sitios web para la difusión de sus productos y servicios informativos en varios idiomas y formatos. Un equipo de periodistas, diseñadores y correctores se encargan de preparar los contenidos y diseñar más de 30 publicaciones periódicas, de ellas, algunas propias y otras realizadas por encargo. Entre ellas, el semanario ORBE, con ediciones para Cuba, México, Venezuela, Bolivia, Nicaragua y El Salvador. También se editan el mensuario Negocios en Cuba y las revistas Cuba Internacional, Avances Médicos de Cuba y Correos de Cuba, dirigida esta última a los cubanos que residen fuera de la Isla.

Agencia Cubana de Noticias

La Agencia Cubana de Noticias (ACN), filial de la Agencia de Información Nacional (AIN), fue creada el 21 de mayo de 1974. Su servicio incluye artículos, reportajes, entrevistas y comentarios sobre Cuba, redactados por un equipo profesional de periodistas conectados a una red nacional eficiente a través de la isla.



El objetivo principal de la ACN es difundir las noticias sobre los principales eventos que tienen lugar en ese país. Se firmaron acuerdos también con otras agencias de prensa nacional e internacional para informar sobre los eventos relacionados con Cuba que se desarrollan fuera de las fronteras de la isla.

3.2.7.3. Agencias Alternativas

Bloomberg

Compañía multimedia que desarrolla una amplia línea de contenidos, fundamentalmente especializados en información económica, que emplea a más de 1.600 periodistas y editores en todo el mundo. Diariamente distribuye por encima de las 4.000 noticias, que son fuente de más de 350 diarios. También genera información para radio, televisión e internet, con canales y emisoras propias.

Suco Press (Noticias de Entretenimiento)

La Agencia de noticias SucoPress es una agencia privada, con sede central en Los Ángeles, California, perteneciente a SucoGroup y especializada en noticias de entretenimiento en vídeo para Latinoamérica, España y Estados Unidos. Cuenta con oficinas en Los Ángeles, Miami, Nueva York (EEUU), Madrid (España) y Buenos Aires (Argentina).



3.2.7.4. Agencias de Información Televisadas

CNN

CNN Nació el 1 de junio de 1980 como la primera señal de información de 24 horas. En sus comienzos era apenas un canal local que llegaba a menos de dos millones de hogares estadounidenses. Desde ese entonces, pasó de ser una cadena local a 24 cadenas y servicios incluyendo CNN/U.S, CNN Headline News, CNN International, la cadena de noticias más importante a nivel mundial, CNN.com como sitio Web, entre otros.

En 1992, sin embargo, se incrementó significativamente la cantidad de programas de noticias producidos por CNNI. En 1994 se construyó un complejo de estudios de noticias para competir con BBC World. CNNI se convirtió como un canal orientado hacia noticias internacionales con miembros de diferentes países.

CNN en Español es el medio de información televisiva más importante a nivel latinoamericano, su inicio se remonta a 1988 cuando CNN comenzó a producir noticieros para la cadena hispana Telemundo. Cinco años después, en 1993, nació el Noticiero CNN Internacional para América Latina.

El 17 de marzo de 1997 comenzó la transmisión de noticias las 24 horas del día y ese mismo año fue lanzado cnnenespanol.com (el portal de internet), actualmente, CNN International está disponible en más de 200 países y más de 178 millones de hogares en el mundo tienen disponible su señal.



Existen otros muchos tipos de Agencias Informativas y para clasificarlas se recurre al contenido de la información y al territorio, es decir: al área de actuación. Hemos seleccionado las más conocidas ya que actualmente hay muchas Agencias de Información laborando en el mundo y que también se encuentran clasificadas, a parte de las que ya hemos mencionado tenemos también:

Agencias Regionales: Son aquéllas que están caracterizadas por cubrir una región geográfica amplia, de más de un país, caracterizada generalmente por utilizar un mismo idioma y responder a intereses regionales.

Las agencias son por lo tanto industrias extractivas. Son un sistema de recolección de noticias y de distribución a los Medios de Comunicación Social según áreas geográficas que vienen determinadas por el área de cobertura de cada agencia.

3.2.8. Agencias Internacionales de Información acreditadas en Nicaragua

La historia de las Agencias Internacionales de Prensa en Nicaragua se remonta a la década de 1970 cuando la Agencia AFP brindó cobertura a acontecimientos importantes como la guerra que enfrentaba el país, lo que despertó el interés de medios internacionales. Luego con el terremoto de 1972 Nicaragua se volvió de nuevo el centro de atención de las Agencias de Prensa.



Entre otras situaciones de relevancia podemos encontrar la insurrección popular sandinista en 1979, la guerra en la década de 1980, y acontecimientos políticos sucesivos a ésta en 1990.

En el proceso de investigación corroboramos la existencia de 6 agencias de prensa acreditadas en Nicaragua, con corresponsales de nacionalidad nicaragüense, entre las Agencias de Información que tienen corresponsales en Nicaragua tenemos:

➤ **Agence France-Press (AFP)**

En el caso de la oficina de Nicaragua está adherida a una subsección regional estacionada en San José Costa Rica que coordina el trabajo en los países de Centroamérica.

“El personal de AFP en Nicaragua está compuesto por dos periodistas (mujeres) y un fotógrafo”.¹⁰ Esta sede se encuentra a cargo de la corresponsal periodista Julia Ríos.

La oficina de Managua coordina cada día con el jefe de redacción y directora regional la cobertura a seguir que incluyen todos los temas habidos como economía, política, cultura, deporte, sociedad, migración, medio ambiente. Este último de gran relevancia para la agenda que está impulsando la agencia en la región.

¹⁰ Entrevista a Julia Ríos corresponsal de la AFP en Nicaragua



De tal suerte que toda la información pasa por dos filtros (ediciones) uno en San José Costa Rica y otro en Montevideo Uruguay lo que permite evitar transgresiones idiomáticas y de contenido.

➤ **Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN-EFE)**

Actualmente cuenta con una delegada o coordinadora, dos redactores, un fotógrafo y una pasante. También cuentan con una asistente de redacción.¹¹ Está a cargo del corresponsal periodista Luis Felipe Palacios.

Y las siguientes Agencias de Prensa tienen únicamente corresponsales, para cubrir los eventos más importantes del país, con interés internacional:

- **Reuters**
- **Associated Press (AP)**
- **Notimex**
- **Prensa Latina**

Todas estas Agencias de Información se encuentran actualmente ubicadas en la capital Managua – Nicaragua, cada una posee una oficina donde se trabaja con un equipo. Estas agencias trabajan 24 horas al día como todo periodista pendiente de cualquier noticia, pero éstos no solo viven pendiente de una llamada si no de los medios nacionales y locales para cualquier evento importante.

¹¹ Entrevista Luis Felipe Palacios corresponsal de la ACAN-EFE en Nicaragua



Según Luis Felipe Palacios corresponsal de ACAN-EFE, Nicaragua a nivel mundial no es de interés noticioso, aunque en los años 80's la presencia de corresponsales extranjeros era considerable en comparación a la actualidad.

Julia Ríos corresponsal de la AFP en Nicaragua afirma:

“La labor de corresponsalía en Nicaragua entraña una enorme responsabilidad por cuanto requiere de una rigurosidad en exponer los hechos y acontecimientos con originalidad y enfoque desde los distintos ángulos y aspectos que intervienen llámese político, social, económico para que en el exterior se conozca mejor a este país, a su gente, sus riquezas y también deseos de superarse.”¹²

Aunque, según el criterio de ambos corresponsales, Nicaragua tiene temas que pueden interesar a miles de personas en el mundo y a sus abonados como es **“El Canal Interoceánico”**, cuyo tema es dominante en la cobertura de AFP y EFE en Nicaragua para este y los próximos años, debido a que suscita un gran interés fuera del país por la trascendencia que tendría en las comunicaciones marítimas.

3.2.9. Herramientas de Comunicación

Las herramientas de comunicación son instrumentos necesarios que facilitan la comunicación e interacción entre las personas alrededor del mundo. Estas

¹² Entrevista a Julia Ríos corresponsal de la AFP en Nicaragua



herramientas representan tecnologías de información y comunicación que al mismo tiempo sirven para desarrollar capacidades de diálogo en la sociedad. También son útiles para generar conocimientos en los mismos.

En los entornos de enseñanza-aprendizaje las herramientas de comunicación juegan un papel fundamental ya que cambia por completo el panorama de enseñanza y encamina hacia un nuevo paradigma de aprendizaje. En este caso es aconsejable incorporar espacios para facilitar y fomentar la comunicación que se desea ser transmitida.

Las sociedades actuales empiezan a caracterizarse por la capacidad que tienen sus miembros para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se desee. En otras palabras las herramientas de comunicación constituyen los canales de comunicación.

Existen dos tipos de Herramientas de Comunicación: las herramientas Sincrónicas y Asincrónicas, que se explican a continuación.

3.2.10. Herramientas de Comunicación Sincrónica:¹³

Se refiere al intercambio de información inmediato entre los participantes, es decir en un tiempo real, un ejemplo claro sería la conversación por celular. Los participantes en este tipo de comunicación realizan una serie de características más

¹³ J. Mendez, Comunicación asincrónica y sincrónica
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_03.htm



propias de la charla oral, pero usando los ordenadores y el texto escrito para crear una ilusión de conversación. Entre los tipos de Comunicación Sincrónica encontramos:

- *Chat*: Es un medio de comunicación textual, y se puede recibir al momento que se envía a los demás.
- *Videoconferencia*: Permite llevar a cabo el encuentro de varias personas situadas en lugares diferentes y establecer una conversación igual. La comunicación es de audio y video.

3.2.11. Herramientas de Comunicación Asincrónica:¹⁴

Es aquella que permite la comunicación por Internet entre personas de forma no simultánea, es decir los participantes no están conectados en el mismo espacio de tiempo. Entre los tipos de Comunicación Asincrónica podemos encontrar:

- *Correo Electrónico*: Es un servicio muy utilizado en internet, en el cual podemos enviar y recibir mensajes. Para enviar mensaje es necesario tener la dirección de nuestro destinatario.
- *Foros*: Es un lugar virtual de encuentro, especializados en alguna temática, ya sea política, deportes, cine, televisión, música. Se puede utilizar sin necesidad de instalación.

¹⁴ J. Mendez, Comunicación asincrónica y sincrónica
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_03.htm



Existen medios que sirven como herramientas para la comunicación, entre ellos hay dos tecnologías importantes que hoy en día van de la mano y para el ser humano es de gran utilidad:

La computadora

El antecedente más remoto del computador es el ábaco, desarrollado en China, que es el primer instrumento utilizado por el ser humano para facilitar sus operaciones de cálculo.

El profesor de matemáticas de la Universidad de Cambridge Estados Unidos, Charles Babbage ideó la primera máquina procesadora de información en 1833, algo así como la primera computadora mecánica programable.

La primera computadora comercial fue la UNIVAC 1, fabricada por la Sperry-Rand Corporation, en 1957 un equipo de IBM dirigido por John Backus, creó el primer lenguaje de programación, llamado Fortran formulado para INM 704.

En los años 60's técnicos de laboratorios comenzaron a producir unidades más grandes con múltiples componentes que cumplían diversas funciones electrónicas, y a partir de los años 90's comenzó a masificarse el uso de las computadoras, al disminuir su tamaño y también su costo.

En Nicaragua la computadora, se introdujo a mediados de la década de los 50's cuando Negocios Internacionales de Máquinas electrónicas, (IBM de sus siglas en



Inglés) se consolida en la industria de la computación y se establece en Nicaragua a finales de esa misma década.¹⁵

El internet

En 1969 la Advance Research Project Agency, ARPA (en español Red de Agencia de Proyecto de Investigación Avanzada) del Pentágono creó la ARPA Net, el primer sistema de computación con equipos conectados en red. Está fue diseñada para comunicarse de manera continua en caso de que uno o más sitios fueran destruidos. Funcionó adecuadamente con redes pequeñas.¹⁶

A los 9 años después se comenzó a utilizar el término internet, el cual fue mejorando la utilización de esta tecnología hasta que se creó la World Wide Web (WWW) en la década de los 90's.

Ésto ha avanzado y perfeccionándose hasta nuestros días, y gracias a este sistema mundial en red, la comunicación es más rápida entre individuos y la información se obtiene en segundos.

3.2.12. Llegada del internet en Nicaragua

Los medios de comunicación en Nicaragua han variado en el transcurso del tiempo, comenzando con el telégrafo, la imprenta, sistema de correos, y demás medios

¹⁵ García Nelly, Historia de la computación en Nicaragua
<http://nicatecnodevelop.blogspot.com/2009/07/historia-de-la-computacion-en-nicaragua.html>

¹⁶ García Nelly, Historia de la computación en Nicaragua
<http://nicatecnodevelop.blogspot.com/2009/07/historia-de-la-computacion-en-nicaragua.html>



tradicionales prensa, radio y televisión, evolucionando hacia las telecomunicaciones de tecnología de punta como el correo por internet, la prensa escrita digital, telefonía móvil, radio y televisión en internet.

En el siglo XIX comienzan las primeras comunicaciones telegráficas y la telefonía en Nicaragua adquiere su Prefijo telefónico, cuya numeración es 505, su prefijo de llamadas es 00. Cuenta con más de 320 mil líneas telefónicas fijas.

Internet llega al país en la última década del siglo XX, se conecta a la red mediante la red de cableado submarino ARCOS-1, su dominio de nivel superior es.ni. Cuenta con 770 mil usuarios, 95 mil subscriptores de red fija y 58 mil subscriptores de red móvil. Tiene un total de 298 mil hosts.¹⁷

3.3. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TIC's, que éstas sirven para reunir, almacenar, procesar, transmitir diferentes tipos de información.

La historia moderna está relacionada íntimamente con la historia de la ciencia, pues el descubrimiento de nuevos conocimientos ha permitido al ser humano a lo largo de los años, innovar y crear nuevas herramientas que sirvan para la fácil

¹⁷ García Nelly, Historia de la computación en Nicaragua
<http://nicatecnodevelop.blogspot.com/2009/07/historia-de-la-computacion-en-nicaragua.html>



comunicación entre las personas que comparten un mismo espacio geográfico, pero también para aquellas que están lejanas.

La tecnología comenzó hace más de doscientos mil años, cuando nuestros antepasados se dieron cuenta que fabricando herramientas se podía vivir un poco mejor, desde entonces la humanidad y la tecnología han ido con el tiempo evolucionando de la mano. Y en la medida que el ser humano identifica una nueva necesidad, también busca la manera de crear herramientas que ayuden a disminuir la situación de dificultad.

La asociación de la informática y las telecomunicaciones en la última década del siglo XX se ha beneficiado de la miniaturización de los componentes permitiendo producir aparatos multifuncionales.

Actualmente los usuarios pueden tomar el control de la tecnología que usan y generan, producen y distribuyen servicios. Las TIC's han abierto un mundo en el cual la mente humana es la fuerza productiva directa de mayor importancia en la actualidad.

El uso de las TIC's no para de crecer y de extenderse, sobre todo en los países desarrollados y representan un nuevo paradigma de civilización.

Las TIC's se deben a gran parte al invento del internet; la presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo de este proyecto generó más posibilidades de intercambiar información, puesto que se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. Este desarrollo produjo



que la información esté ahora en muchos sitios y plataformas virtuales a las que se pueden acceder con facilidad.

Antes la información era transmitida por la familia, maestros y libros, hoy se han roto barreras, ya que con internet hay más acceso a la información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios, no hace falta viajar a diferentes ciudades del mundo para establecer comunicación con personas que están a la distancia.

Por tanto, podemos afirmar que el uso de instrumentos tecnológicos es una prioridad en la comunicación de hoy en día, ya que son una importante diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de desarrollo.¹⁸

3.3.1. Las TIC's en el proceso de enseñanza-aprendizaje

Las TIC's son utilizadas de muchas maneras, como se ha venido exponiendo en esta investigación, son los pilares básicos de la sociedad y hasta hoy muy necesaria para proporcionar al ciudadano una educación que tenga en cuenta esta realidad.

Las posibilidades educativas de las TIC's han de ser consideradas en dos aspectos: su conocimiento y su uso.

¹⁸ Soler Pérez, V.: El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como herramienta didáctica en la escuela, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, octubre 2008. www.eumed.net/rev/cccss/02/vsp.htm



El primer aspecto es consecuencia directa de la cultura de la sociedad actual. No se puede entender el mundo de hoy sin un mínimo de cultura informática. Es preciso entender cómo se maneja, se genera, se almacena, se transforma, se transmite y se accede a la información en sus múltiples manifestaciones como los textos, imágenes, sonidos, entre otras miles tecnologías que encontramos hoy en día.

Debemos intentar participar de la generación de esa cultura, que es la gran oportunidad que representa dos importantes facetas:

- Integrar la nueva cultura en la Educación, contemplándola en todos los niveles de la enseñanza. Ese conocimiento se traduzca en un uso generalizado de las TIC's para lograr libremente y permanentemente una formación a lo largo de toda la vida.
- La segunda faceta que está muy relacionada con la primera, es más técnico. Se deben usar TIC's para aprender y para enseñar, es decir, el aprendizaje sobre cualquier componente o habilidad se puede facilitar mediante las TIC's, y en particular mediante el internet.

No es fácil practicar una enseñanza a través de las TIC's ya que para ello se debe manejar muy bien estas tecnologías, se requiere un gran esfuerzo de parte de cada maestro implicado y un trabajo importante de planificación y coordinación del equipo de profesores, pero hay que tratar de desarrollar sistemas de enseñanza que relacionen los distintos aspectos de la Informática y de la transmisión de información, siendo al mismo tiempo lo más constructivos que sea posible desde el punto de vista metodológico.



Aunque es un trabajo motivador, surgen tareas por doquier, tales como la preparación de materiales adecuados para el estudiante, porque no suele haber textos ni productos educativos adecuados para este tipo de enseñanzas.

Por tanto, los programas dirigidos a la formación de los profesores en el uso educativo de las Nuevas TIC's se deben plantear objetivos que contribuyan, faciliten, adquieran y capaciten.

3.3.2. Las TIC's en la comunicación

La evolución tecnológica siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana, la búsqueda que el ser humano ha generado con el fin de mejorar su forma de vida ha permitido crear e innovar instrumentos que faciliten nuestra supervivencia, los cuales son cada vez más poderosos y veloces.

El uso de instrumentos tecnológicos son una prioridad en la comunicación de hoy en día, benefician a nivel intuitivo a los jóvenes actuales, que encuentran en estos medios un desarrollo comunicativo en el cual expresan sus opiniones, sentimientos, conocer personas que se encuentran en diferentes partes del mundo, pero sobre todo les da a conocer informaciones que sirvan en su nivel de enseñanza educativa.

El internet ha sido fundamental dentro de los avances tecnológicos que se han dado, ya que permite una comunicación en tiempo real, siendo un servicio más que brinda la World Wide Web, el cual interconecta a sitios que ofrecen todo tipo de



información, y se puede conectar desde cualquier computadora con acceso a esta red.

Dentro de las tecnologías que han mejorado la comunicación podemos mencionar:

- **Televisión:** Un medio de comunicación audiovisual, mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes.¹⁹
- **Radio:** Es un medio auditivo que transmite lo más rápidamente posible los acontecimientos actuales, puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis.
- **Redes sociales:** Forma parte como un medio de comunicación basado en internet, posee redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, etc. as cuales se basan en el intercambio de información, es en tiempo real.
- **Teléfono:** es un dispositivo diseñado para transmitir por medio de señales eléctricas la conversación entre dos o más personas a la vez en distintas partes.

Las TIC's en la comunicación son parte del bagaje cultural, que tienen cada vez más relevancia por la utilidad que le brindan a diario, ya que por medio de las innovaciones tecnológicas han adoptado una nueva manera para comunicarnos a lugares lejanos de manera rápida, y conocer más información de la que podemos encontrar en un libro, periódico, enciclopedia etc. La sociedad adquiere conocimientos a través de todos estos medios y por tanto aprenden más cosas.

¹⁹ Importancia de la Televisión <http://www.importancia.org/television.php>



3.3.3. EL uso de las TIC's en las Agencias Internacionales de Prensa

Es muy esencial destacar el papel de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los medios. Para las Agencias de Información es aún más provechosa, porque los cambios que incorporan a la plataforma digital, fortalecen los proyectos desde el punto de vista empresarial y periodístico.

La incorporación de usos múltiples de redes, hipervínculos, publicidad online, blog, redes sociales y recursos multimedia,²⁰ ha dado apertura a una etapa en donde la noticia es accesible en segundos y así el mundo entero está pendiente de lo que ocurre.

Las agencias de Información utilizan la mayoría de los medios tecnológicos para transmitir la noticia y reportearla:

“El trabajo periodístico está ligado a las TIC's desde el reporte (móvil con sus aplicaciones, laptop y grabadoras digitales), hasta cuando se redacta la información (consultas, corroborar datos, tips en redes sociales)”²¹.

Una de las herramientas importantes de las TIC's antes mencionada, es el internet que se utiliza como un medio para difundir la información de manera rápida. Lo

²⁰ El uso de las TIC en el Periodismo de Agencia. <http://periodismodehoy.ning.com/forum/topics/el-uso-de-las-tic-en-el-periodismo-de-agencia>

²¹ Entrevista Luis Felipe Palacios corresponsal de la ACAN-EFE en Nicaragua



puede utilizar cualquier persona que tenga los recursos necesarios para estar conectados a la red, como lo es la computadora, módem con tiempo de internet prepago o proveedor de internet y programas de conexión al servidor de internet.

Con el internet podemos acceder a miles de herramientas multimedia, una de ellas y cabe destacar la más importante es la web, en esta, miles de personas y empresas la utilizan para expresar o mostrar sus ideas, productos y servicios, en este caso como abordamos el tema de las TIC's en las Agencias de Información, tenemos que éstas se sirven hoy en día de la web para enviar la noticia y mostrarla al mundo, veamos algunos ejemplos de páginas web de Agencias:

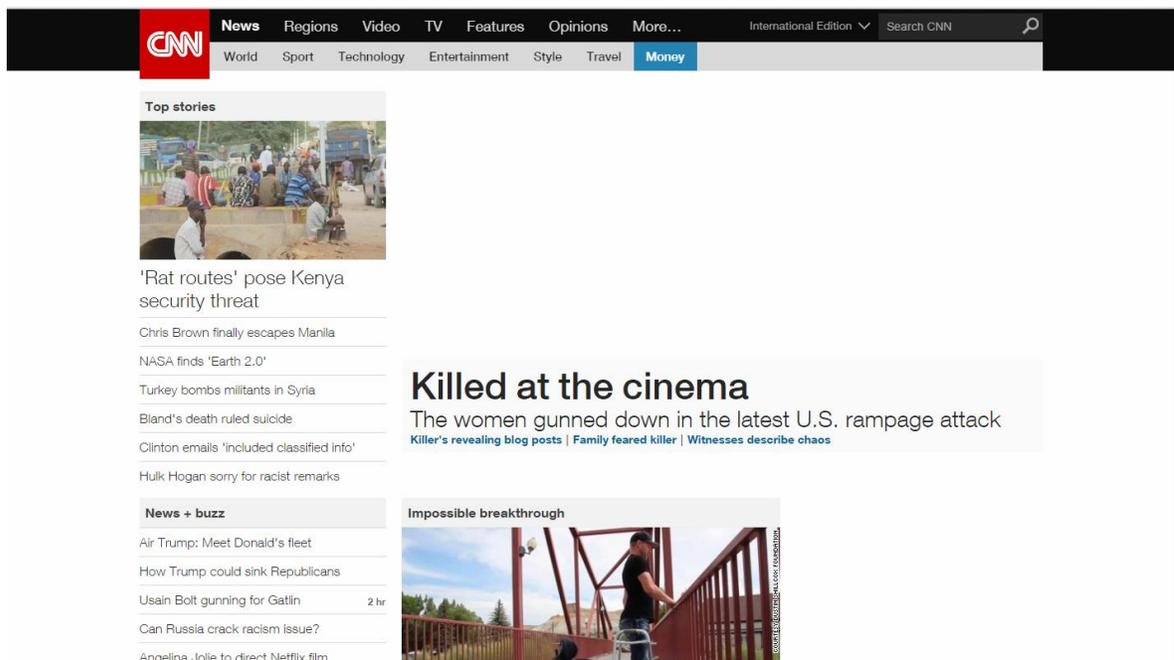


Imagen de la página web de la Agencia CNN



Imagen de la página web de la Agencia Notimex

No solo encontramos que las Agencias de Información utilizan la página web para difundir la noticia, también encontramos que el correo electrónico es una herramienta de comunicación fundamental para enviar la noticia de un determinado lugar a su sede central, y ahí, se encargan de transmitirla como empresa de noticias, utilizando su página web, redes sociales, aplicaciones móviles en android y mac IOS, que permiten que la noticia se difunda rápidamente.

Otra herramienta importante en pleno siglo XXI, en la que se han destacado mucho, son los conocidos Smartphone con sistema operativo Android y para iPhone el IOS, que gracias a estos existen un sin número de aplicaciones que se pueden descargar gratuitamente o de pago, las Agencias han creado sus propias aplicaciones para que a los usuarios les llegue con mayor facilidad la información, esta herramienta complementa la labor de las Agencias de Información. Observemos algunos ejemplos de aplicaciones móviles de las Agencias de Información:



Imagen Screenshots de la aplicación móvil android de la Agencia EFE



Imagen Screenshots de la aplicación móvil android de la Agencia AFP

También las Agencias de Información se sirven de las redes sociales para transmitir información, ya que hoy en día el 90% del mundo entero son usuarios de redes sociales, con esto la Información llega en segundos a la vista de las personas. Aquí algunos ejemplos de cómo publican en las redes sociales:



Imagen de la red social TWITTER de Prensa Latina



Imagen de la red social FACEBOOK de la Agencia AFP



Imagen de la red social FACEBOOK de Associated Press (AP)

Hoy en día podemos encontrar miles de herramientas digitales que las Agencias utilizan para difundir la noticia; celulares, páginas web, aplicaciones, redes sociales, el hashtag, blog, bases de datos, la televisión, la radio, el periódico. Cada una de ellas con diferentes funciones pero llegando siempre la misma información al receptor.

Los Comunicadores deben mantener su mirada cada día en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, ya que cada día los usuarios buscan también conocer lo que pasa en cada rincón del mundo.



3.4. Marco Conceptual

Abonados: Cualquier persona física o jurídica que haya celebrado un contrato con un proveedor de servicios de comunicaciones electrónicas disponibles para el público, para la prestación de dichos servicios.

Agencia: Se denomina a las empresas que llevan a cabo actividades comerciales o de gestión de diversa índole.

Agencia de Prensa: Una agencia de información o también conocida como agencia de noticias es una organización que recoge noticias de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían, lo más rápido posible, a sus clientes (radios, diarios, revistas, televisoras o portales), conocidos en el argot periodístico como abonados.

Ágora: Es un término por el que se designaba en la Antigua Grecia a la plaza de las ciudades-estado griegas (polis).

Android: Es un sistema operativo orientado a dispositivos móviles, basado en una versión modificada del núcleo Linux.

Aplicaciones: Una aplicación (también llamada App) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático.

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network, es la red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa (DOD) de Estados Unidos para utilizarla como medio de comunicación entre los diferentes organismos nacionales estadounidenses.



Bagaje: Conjunto de conocimientos y de información que posee una persona al respecto de una materia o de varias.

Blogs: Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Hashtag: Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Hipervínculo: Es en la computación, aquella referencia o elemento que permite pasar de un documento electrónico a otro ó a diferentes partes del mismo documento.

Host: es usado en informática para referirse a las computadoras conectadas a una red, que proveen y utilizan servicios de ella.

IOS: Es el sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc, que lo utilizan los conocidos Iphone.

Información: Consiste en la transmisión de los datos obtenidos sensorialmente, a través de un mensaje, desde un transmisor hacia un receptor, en un proceso comunicacional, utilizando el lenguaje oral, escrito o gestual, expuestos de manera sistemática para otorgarles significación, y generar conocimiento.



Mac OS: Es el nombre del sistema operativo creado por Apple para su línea de computadoras.

Módem: Es el dispositivo que convierte las señales digitales en analógicas (modulación) y viceversa (demodulación), permitiendo la comunicación entre computadoras a través de la línea telefónica o del cable módem.

Multimedia: Se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información.

Plataforma virtual: Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Proveedor de Servicios de Internet: El proveedor de servicios de Internet, muy conocido por la sigla ISP, del inglés: Internet Service Provider, es la empresa que brinda conexión a Internet a sus clientes.

Programa de conexión: Actúa como un interfaz entre su PC e Internet. Cuando ejecutar programas para Internet (navegador, programa de correo, etc.) WinSock traduce al protocolo TCP/IP cualquier comando que aquellos envíen y transmite la información a su módem y a través de Internet.

Red social: Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.



Tecnología: Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Tecnologías de la Información: Tecnología de la información se refiere al uso de equipos de telecomunicaciones y computadoras (ordenadores) para la transmisión, el procesamiento y el almacenamiento de datos.

Tecnologías de la Información y Comunicación: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC's, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.



3.5. Hipótesis

El nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de Quinto Año del año lectivo 2015 de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León es bajo, debido a la escasa información adquirida en las aulas de clases sobre el uso de las TIC's en las Agencias de Información.

Variables

Dependiente (causa)

El nivel de conocimientos tienen los estudiantes de Quinto Año de la Carrera Comunicación Social de la UNAN-León es bajo.

Independiente (efecto)

Debido a la escasa información adquirida en las aulas sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información.



3.6. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Parámetro
<p>El nivel de conocimientos tienen los estudiantes de Quinto Año de la Carrera Comunicación Social de la UNAN-León es bajo.</p> <p>(Variable dependiente)</p>	<p>Utilización de múltiples medios tecnológicos que hacen las agencias para el almacenamiento, procesamiento y difusión de información de interés internacional</p>	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo adecuado ➤ Software computacionales ➤ Sistema de redes ➤ Invenciones tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funcionamiento de las Agencias ✓ Internet ✓ Esquemas Jerárquico ✓ Adecuada o inadecuada ✓ Impacto positivo - negativo
		Social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos Humanos Capacitados ➤ Organización ➤ Acceso de la Sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez en la transmisión de mensaje ✓ Accesibilidad o plataformas virtuales ✓ Relevancia ✓ Interés público



Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Parámetro
		Económico	<ul style="list-style-type: none">➤ Industria➤ Inflación➤ Oferta➤ Demanda	<ul style="list-style-type: none">✓ Ampliación de ofertas de productos✓ Disminución de costos y competidores
Debido a la escasa información adquirida en las aulas sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información. (Variable Independiente)	Poca información sobre el uso de las TIC's de las Agencias de Información.	Social	<ul style="list-style-type: none">➤ Socialización➤ Expresión de ideas y conocimientos adquiridos➤ Trasmisión del mensaje➤ Compromiso de aprender➤ En turno económico	<ul style="list-style-type: none">✓ SI – NO✓ Relevancia✓ Monitoreo de medios✓ Contacto con fuentes de información✓ Medios escritos y visuales



Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Parámetro
		Cognoscitivo	<ul style="list-style-type: none">➤ Acceso de la Educación➤ Medio adecuado de aprendizaje➤ Captación del mensaje➤ Estructuras mentales➤ Capacidad de retención➤ Aprendizaje presencial y practico/virtual	<ul style="list-style-type: none">✓ Relevancia✓ Herramientas de aprendizaje✓ Hace referencia a términos relacionados a la informática✓ Clasificación de Agencias✓ Distinción de Agencias de Prensa✓ Conocimientos de medios escritos



IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Paradigma metodológico

La investigación se desarrolló bajo el paradigma mixto debido a que en el tratamiento de la información, utilizamos métodos, técnicas e instrumentos de ambos enfoques (cualitativos y cuantitativos).

El estudio presenta una variable cualitativa (Nivel de conocimientos de los estudiantes) y una cuantitativa (Escasa información sobre las TIC's en las Agencias), en donde se establecieron patrones de comportamiento. La parte cualitativa del estudio corresponde a una entrevista a profundidad, que fue aplicada a corresponsales de Agencia de Información en Nicaragua. Y el instrumento aplicado contenía preguntas abiertas.

El aspecto cuantitativo consiste en la aplicación de un cuestionario con preguntas de opción múltiples, aplicadas a los personajes claves que ayudaron a la estructuración adecuada del instrumento, de tal manera que se pueda identificar el grado de conocimiento de los jóvenes sobre las TIC's en Agencias de Información.

Para el análisis de la información utilizamos una técnica matemática – estadística (que se explica en el plan de tabulación y análisis) empleada a través de los gráficos, para examinar ciertos datos que necesitaban de un análisis específico de los datos obtenidos mediante técnicas cuantitativas, y con ello establecer los patrones de comportamiento que permite obtener las conclusiones.



4.2. Tipo de estudio

Según el alcance de los resultados la investigación es de tipo exploratorio, porque el problema ha sido poco estudiado, y no se ha abordado antes. Este estudio permite la familiarización con el fenómeno desconocido. Además permite obtener información para que la investigación sea más completa en un contexto particular; investigar nuevos problemas derivados del presente estudio y establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Según el tiempo de ocurrencia que fueron tomados los datos, el trabajo es de corte transversal y en cuanto al tiempo que fueron tomados los datos es retrospectivo.

4.3. Área de estudio

Comunicación y Periodismo

4.4. Universo y muestra

4.4.1. Universo

Para la investigación el universo está representado por todos los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Unan-León, según el registro académico de



la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades hay 228 estudiantes matriculados en la carrera para el año lectivo 2015.

4.4.2. Muestra

La muestra en estudio son los estudiantes matriculados en Quinto Año de la Carrera de Comunicación Social del año lectivo 2015 puesto que ellos reciben el componente de Periodismo en Agencias de Información, que es el fenómeno en estudio.

Según el registro académico de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades hay 60 estudiantes matriculados en Quinto Año de la carrera para el año lectivo 2015. Sin embargo, al momento de aplicar los instrumentos solo 31 estudiantes estuvieron presentes.

4.5. Proceso Muestral

El muestreo usado en la investigación es por conveniencia e intencional o Dirigido. Éste corresponde a las muestras orientadas a investigación cualitativa. La muestra seleccionada se obtuvo a través del muestreo homogéneo.

Las muestras homogéneas se usan para integrar grupos en estudio, en donde se procura que los sujetos sean similares en variables como la edad, inteligencia o espacio o conocimientos compartidos. De manera que los resultados o efectos no



obedezcan a diferencias individuales, sino a las condiciones a las que fueron sometidos. En este estudio lo homogéneo en la muestra es que todos son estudiantes de Quinto Año y reciben el componente en Agencias de Información.

Criterios para la selección de la muestra:

- Estudiantes matriculados en Quinto Año de Comunicación Social.
- Que todos los estudiantes lleven el componente de Periodismo en Agencias de Información.
- Disposición necesaria para facilitar la información requerida en la investigación.

4.6. Métodos y técnicas de acopio de información

El método utilizado es la Encuesta. Este método se realizó a través de preguntas abiertas y cerradas a los sujetos en estudio, con el fin de obtener los datos en cuanto a conocimientos que se requerían para la investigación.

4.6.1. El cuestionario

El instrumento utilizado para medir la muestra, es el cuestionario, por medio del cual se obtuvo datos de las variables en estudio, éste posee confiabilidad, así mismo es válido porque mide las variables que se pretenden medir, al igual que consta de validez puesto que refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide.



El tipo de cuestionario es estructurado, las preguntas que posee son de dos tipos cerradas, aquellas que contienen opciones múltiples, y abiertas, en donde no se delimitan las alternativas de respuestas, por lo cual se necesitó categorizar las mismas ya que pueden variar de población a población, en este caso de estudiante a estudiante.

Fue aplicado por entrevista personal a los estudiantes de Quinto Año de Comunicación Social, que reciben el componente de Periodismo en Agencias de Información.

4.6.2. Entrevista cualitativa

La entrevista aplicada es cualitativa semi-estructurada lo que permitió integrar algunas preguntas de dudas que surgieron durante la entrevista, sin embargo se contó con un guión que diera la pauta a seguir durante la aplicación de la misma.

4.7. Técnica

Revisión de documentos, registros, artefactos, se consultó documentos y registros bibliográficos en donde encontramos información relevante para la investigación. Se visitó la biblioteca de la Universidad Centroamericana UCA, donde consultamos tesis que sirven de referencia al trabajo investigativo, en cuanto a la presencia de agencias en Nicaragua.



Otra técnica que se utilizó para la recopilación de información fue el Análisis de Contenido Cualitativo, que es una técnica que consiste en estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico. Con ésta técnica se categorizó las preguntas abiertas del cuestionario y posteriormente cuantificarlos para su análisis

4.8. Plan de tabulación y análisis

Para los resultados obtenidos de la investigación se utiliza el software de Microsoft Office Word y Microsoft Office Excel, donde se adquiere los resultados de las tablas y gráficos necesarios para exponer de manera clara y precisa con porcentajes totales de los resultados de la investigación mediante gráficos de barras y de pastel; lo que ayudó a realizar el análisis de los resultados con mayor facilidad y exactitud.

Microsoft Excel en su última actualización 2013, posee mucha facilidad para utilizarlo; en este caso se procedió a elaborar una base de datos, que se llenó con la información recogida a través de los instrumentos aplicados. Se elaboró una regla de tres para sacar el porcentaje y a continuación seleccionamos el total, buscamos el gráfico deseado y automáticamente el software añade el gráfico con los datos.

Para el análisis de los datos que reflejan los gráficos, se utilizaron los datos obtenidos por medio de los instrumentos aplicados, como el cuestionario; según los porcentajes proporcionados por el programa de Microsoft Excel, se continuó a darle

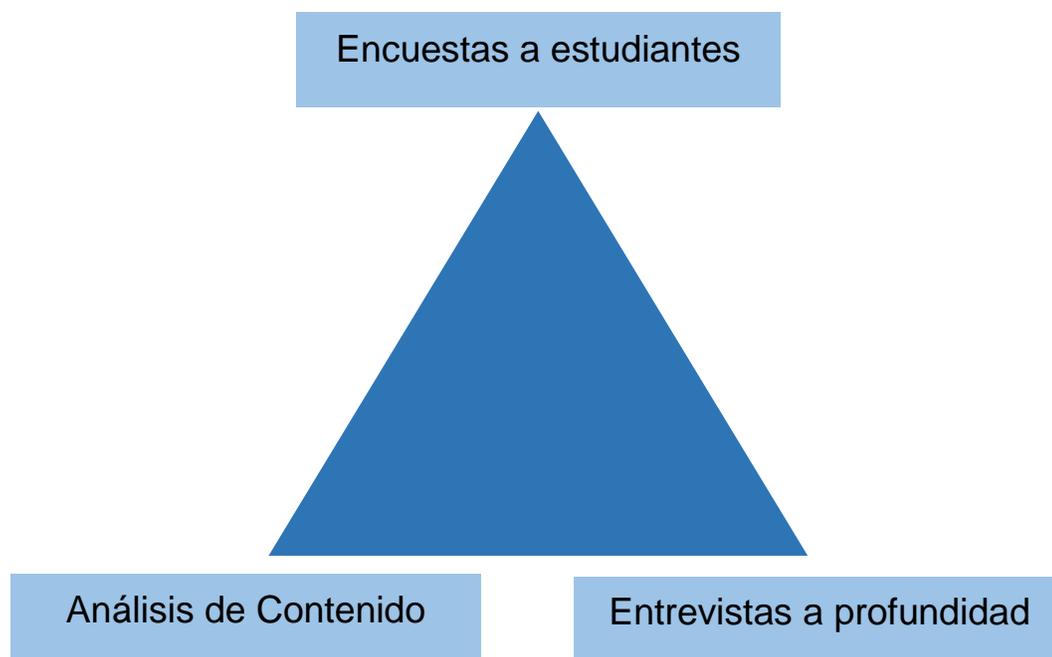


significado a esos valores cuantitativos, de manera que se contrastó con las preguntas abiertas del instrumento para darle el tratamiento cualitativo, mediante la categorización de las opciones dadas en las preguntas abiertas. Complementamos el análisis con las respuestas de las entrevistas a profundidad realizada a los corresponsales de las Agencias ACAN-EFE en Nicaragua, Luis Felipe Palacios, y de AFP, Julia Ríos.

La presentación de los resultados y las conclusiones de la investigación ante el jurado se hizo por medio del programa Power Point de Microsoft haciendo uso de las diapositivas que éste proporciona.

Triangulación de Datos

La Triangulación que se realizó en el estudio fue la Triangulación por técnicas de recolección de información, la que permite la comparación de los datos obtenidos para su verificación y comprobación de los resultados obtenidos.

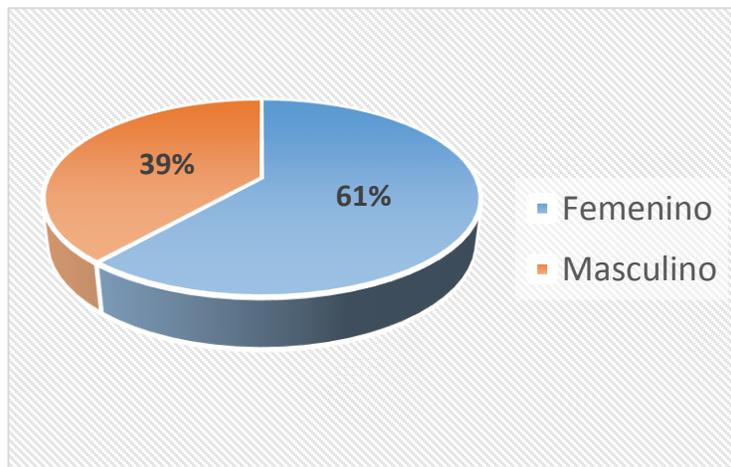




V. RESULTADOS

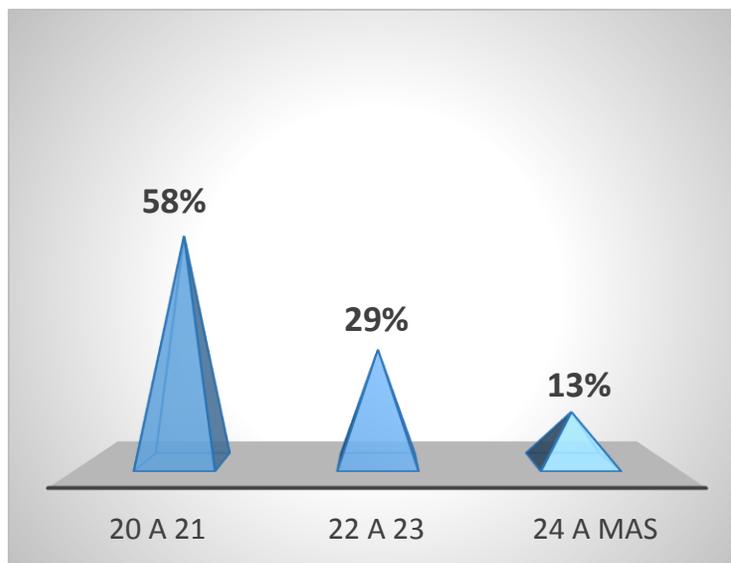
Lo resultados obtenidos del estudio del Nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año de la Carrera de Comunicación Social UNAN León, sobre uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información fueron los siguientes:

Gráfico No. 1 Sexo de los encuestados



En el gráfico N° 1 se observa el sexo de los alumnos encuestados en donde se muestra que el mayor porcentaje fueron del femenino con un 61%.

Gráfico No. 2 Edad de los encuestados

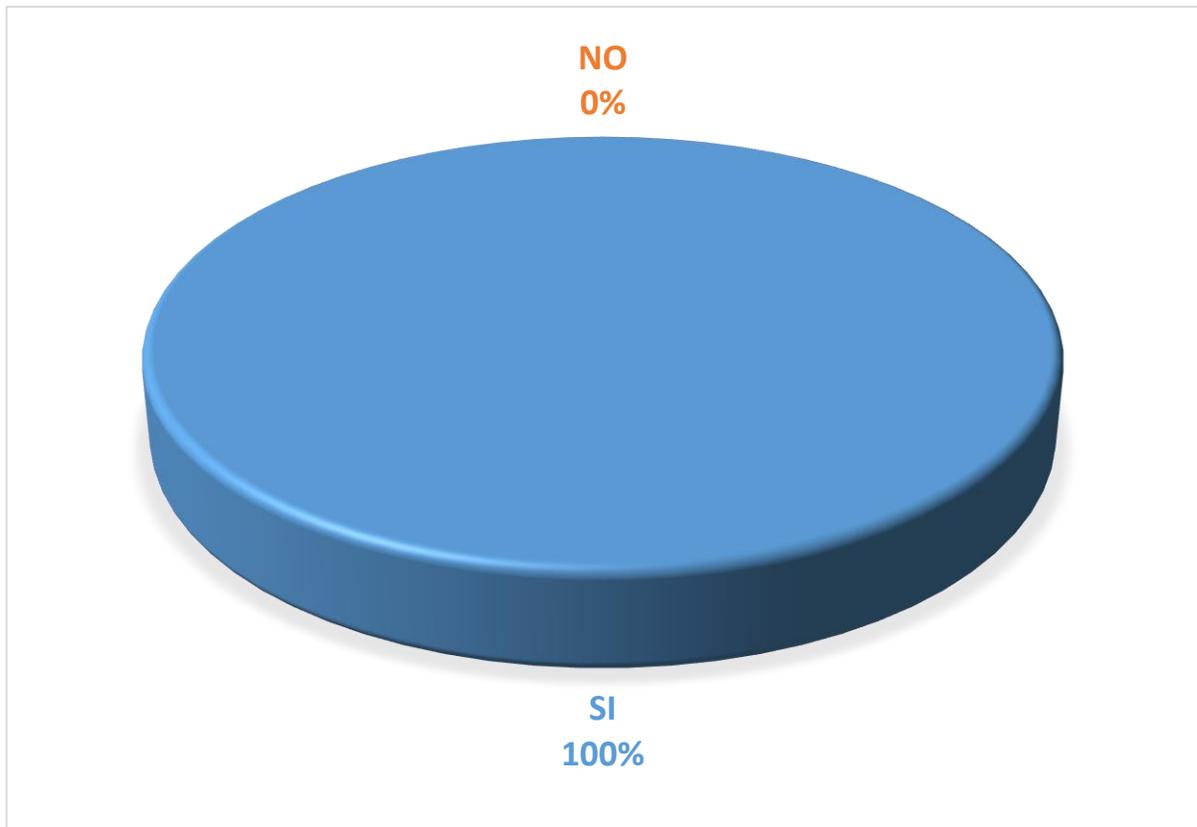


En el gráfico N° 2 está representado en porcentajes el rango de edades de los alumnos encuestados en donde observamos que destaca con un 58% las edades de 20 a 21 años y con un porcentaje menor de 13% el rango de 24 años en adelante.



De acuerdo al objetivo número 1. Identificar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de Quinto Año sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en Agencias de Prensa.

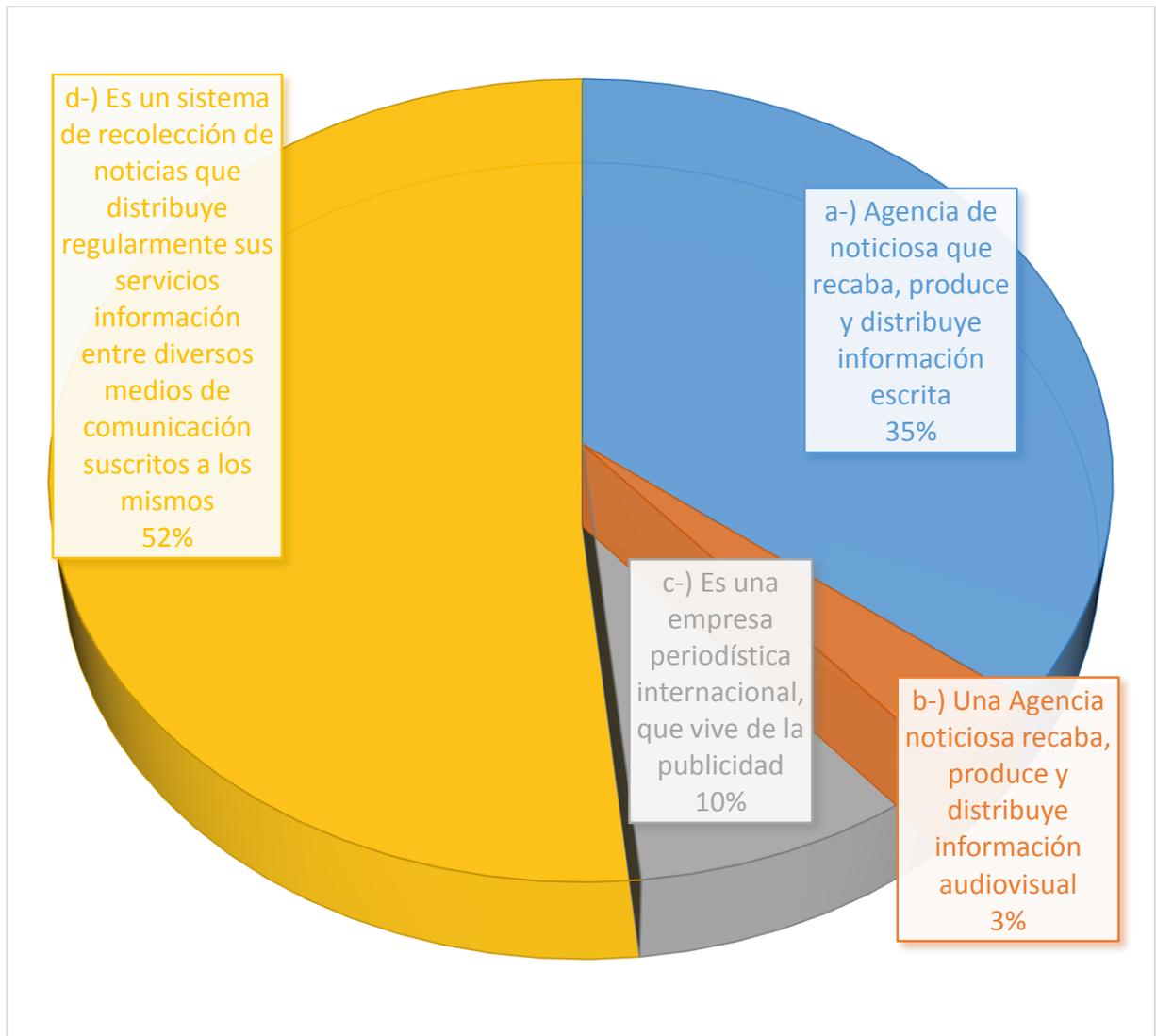
Gráfico No. 3 ¿Conoce qué son las Agencias de Información?



En este gráfico observamos que el 100% de los estudiantes de Quinto Año afirman que si saben lo que son las Agencias de Información



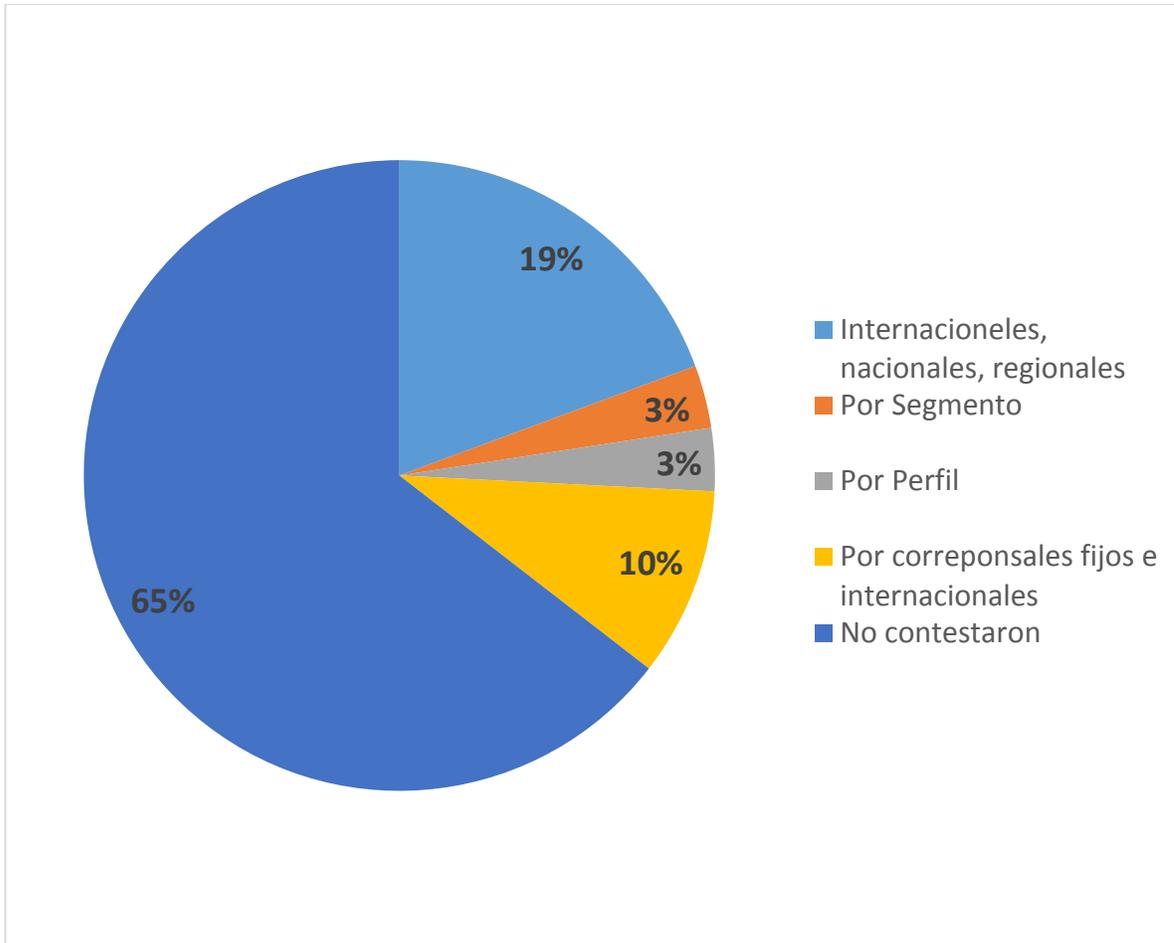
Gráfico No. 4 ¿Qué son las Agencias de Información?



Con una pregunta de cuatro opciones los estudiantes englobaron lo que les pareció correcto al referirse el concepto de Agencia de Prensa, un 52% eligieron la opción de D, en tanto el 35% eligió la opción A, que ésta aproxima a lo que realmente son Agencias, sin embargo el 10% eligió la opción C y un 3% optó por la B.



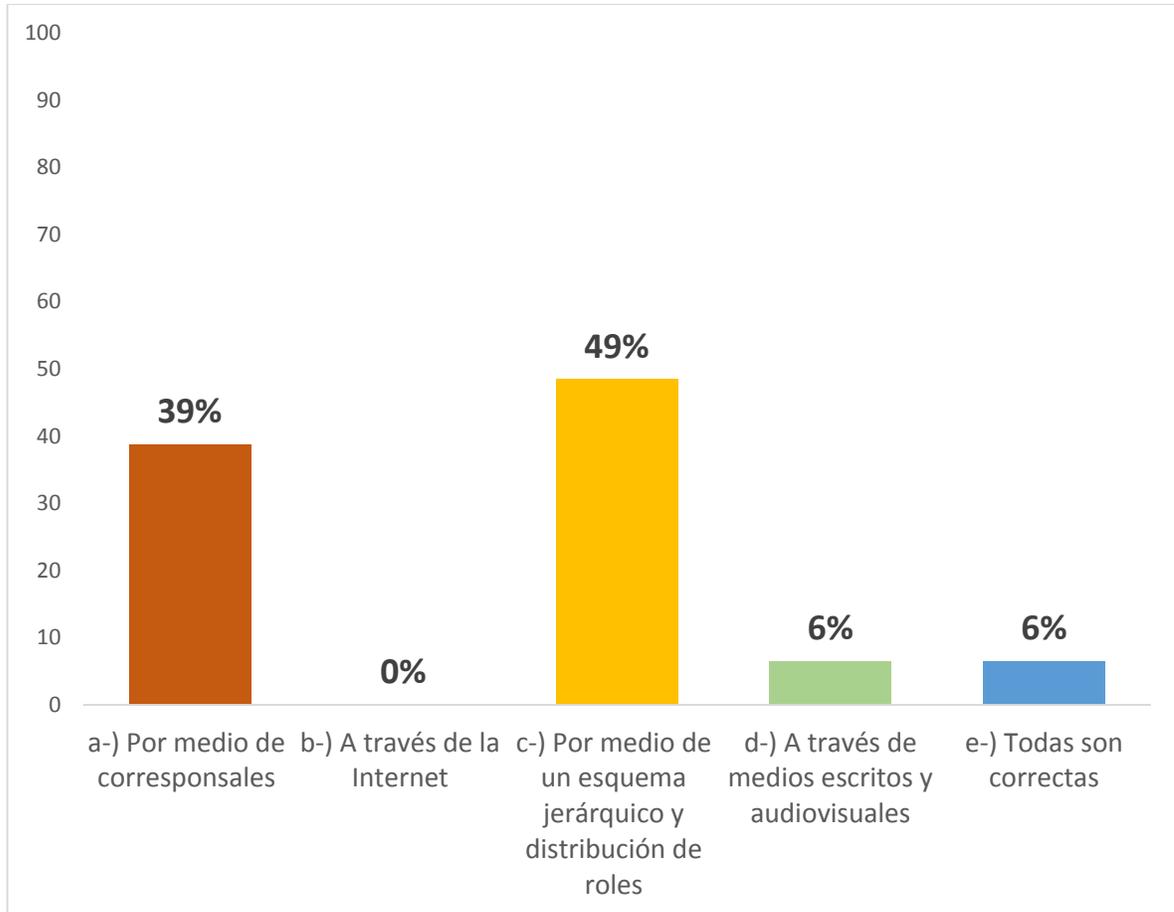
Gráfico No. 5 ¿Cómo se clasifican las Agencias de Información?



Los estudiantes con 65% de estos aseguraron que las Agencias de Información se clasifican en internaciones, nacionales y regionales, el 10% por correponales fijos, el 3% por segmentos otro 3% dijo que se clasificaban por perfil, y un 19% contestaron.



Gráfico No. 6 ¿Cómo funcionan las Agencias de Información?

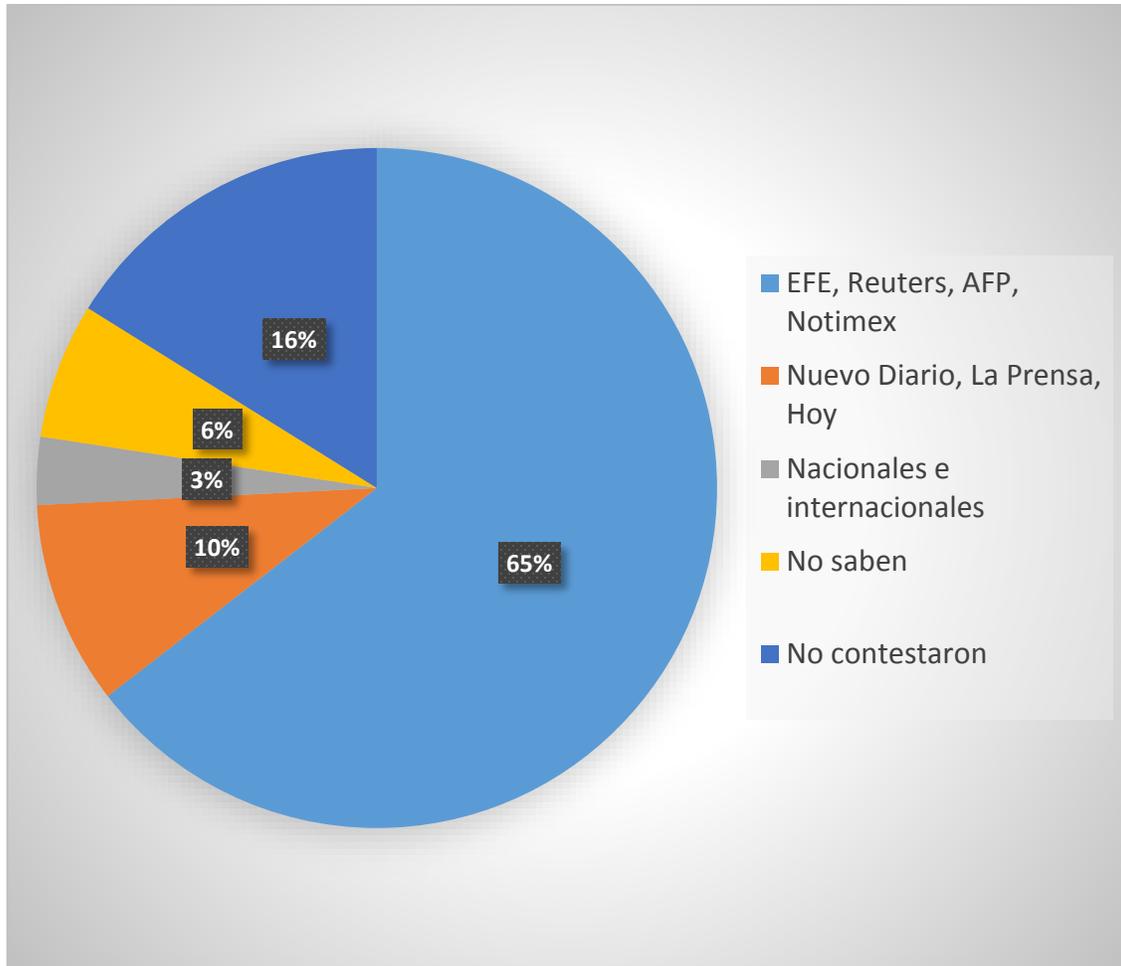


En este gráfico observamos que un 49% expresa que las Agencias de Información funcionan mediante un esquema jerárquico con debidas responsabilidades. Esto permite un trabajo en equipo.



De acuerdo al objetivo número dos: *Determinar las Agencias de información que existen en la actualidad y su utilidad en el periodismo mundial.*

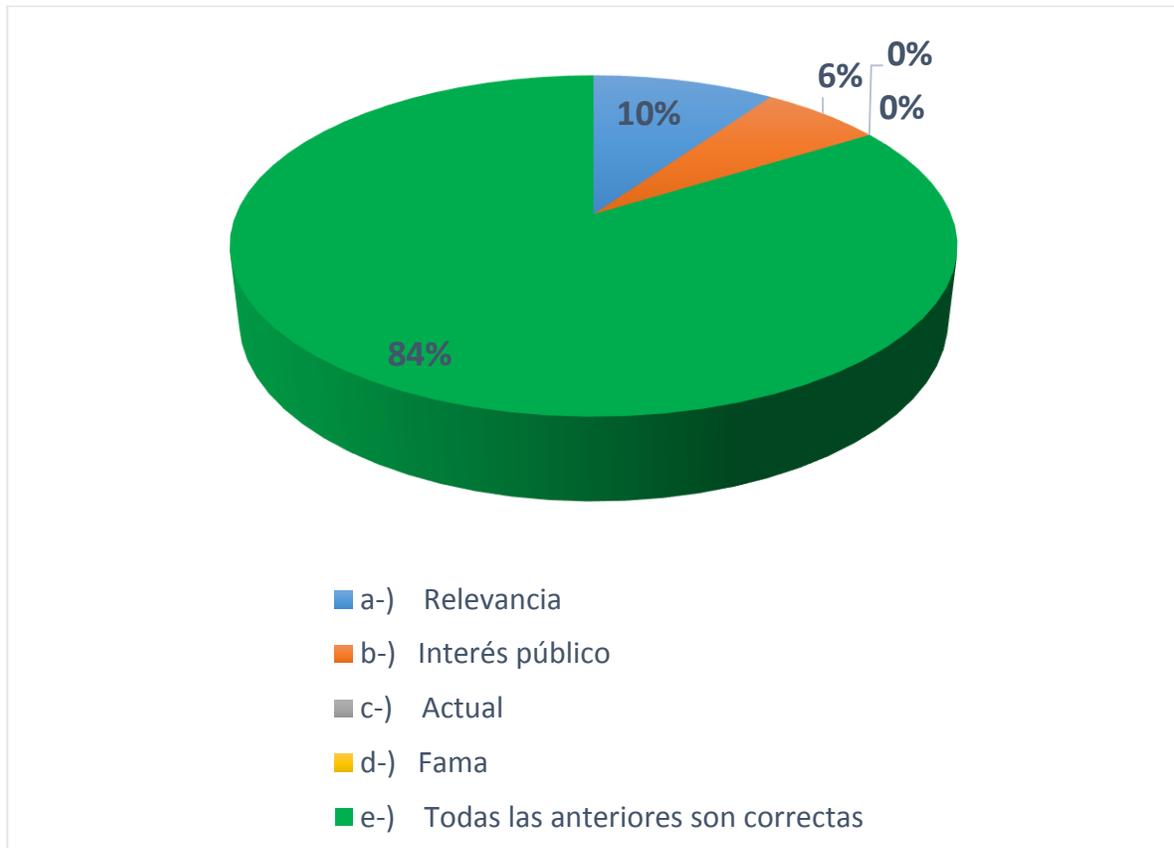
Gráfico No. 7 ¿Cuántas Agencias de Información conoce?



Este gráfico refleja que el 65% de los estudiantes mencionó algunas Agencias de Información que conocen y que son conocidas internacionalmente, un 10% mencionó diarios nacionales que no son Agencias pero que éstas reciben algunas noticias de parte de las Agencias de Información, otro 6% respondió que nacionales e internacionales, un 3% dijeron que no sabían, y un 16% no contestó la pregunta.



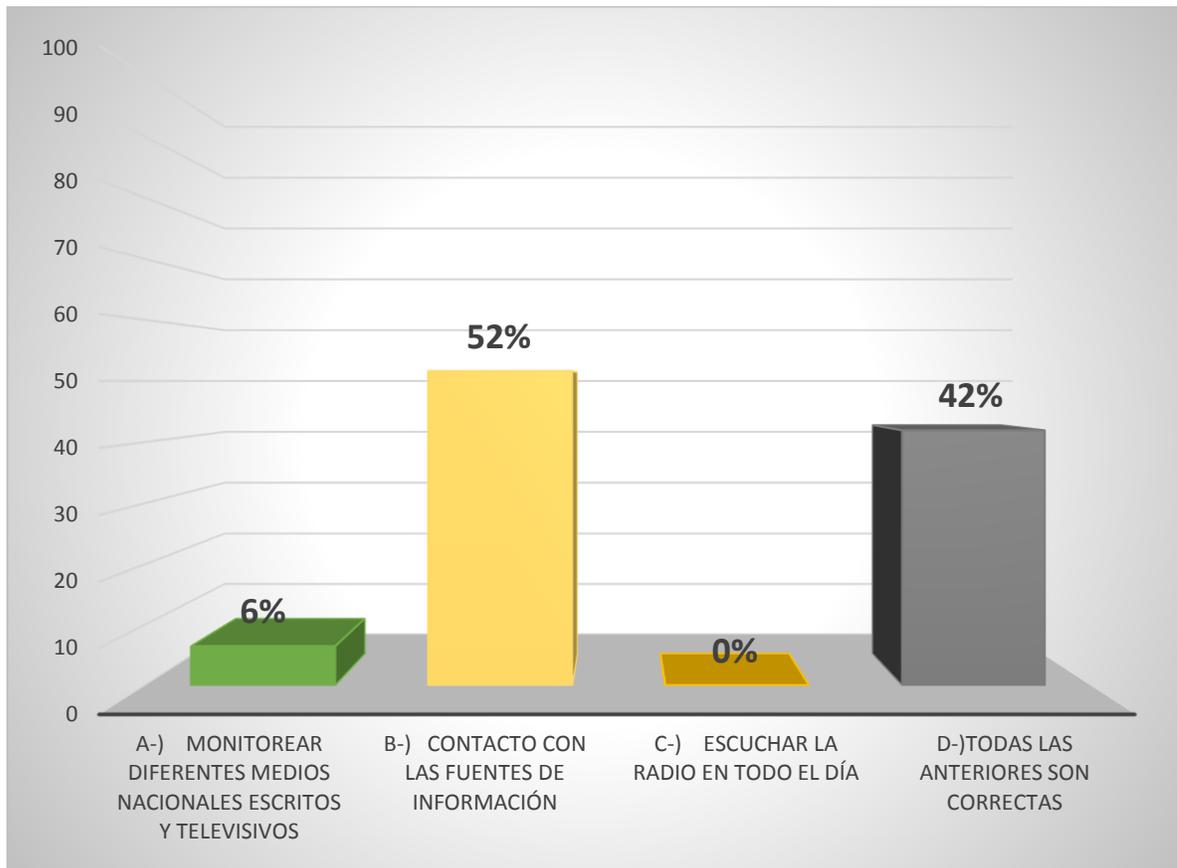
Gráfico No. 8 ¿Cuáles son las características que debe poseer una noticia para ser publicada por las Agencias de Información?



En este gráfico se muestra una pregunta con 5 opciones que los estudiantes debían englobar y 84% optó por marcar que todas las opciones son correctas, el 10% aseguró que la noticia debe ser relevante para ser publicada por una Agencia de Prensa y el 6% aseguró que la noticia debe ser de interés público.



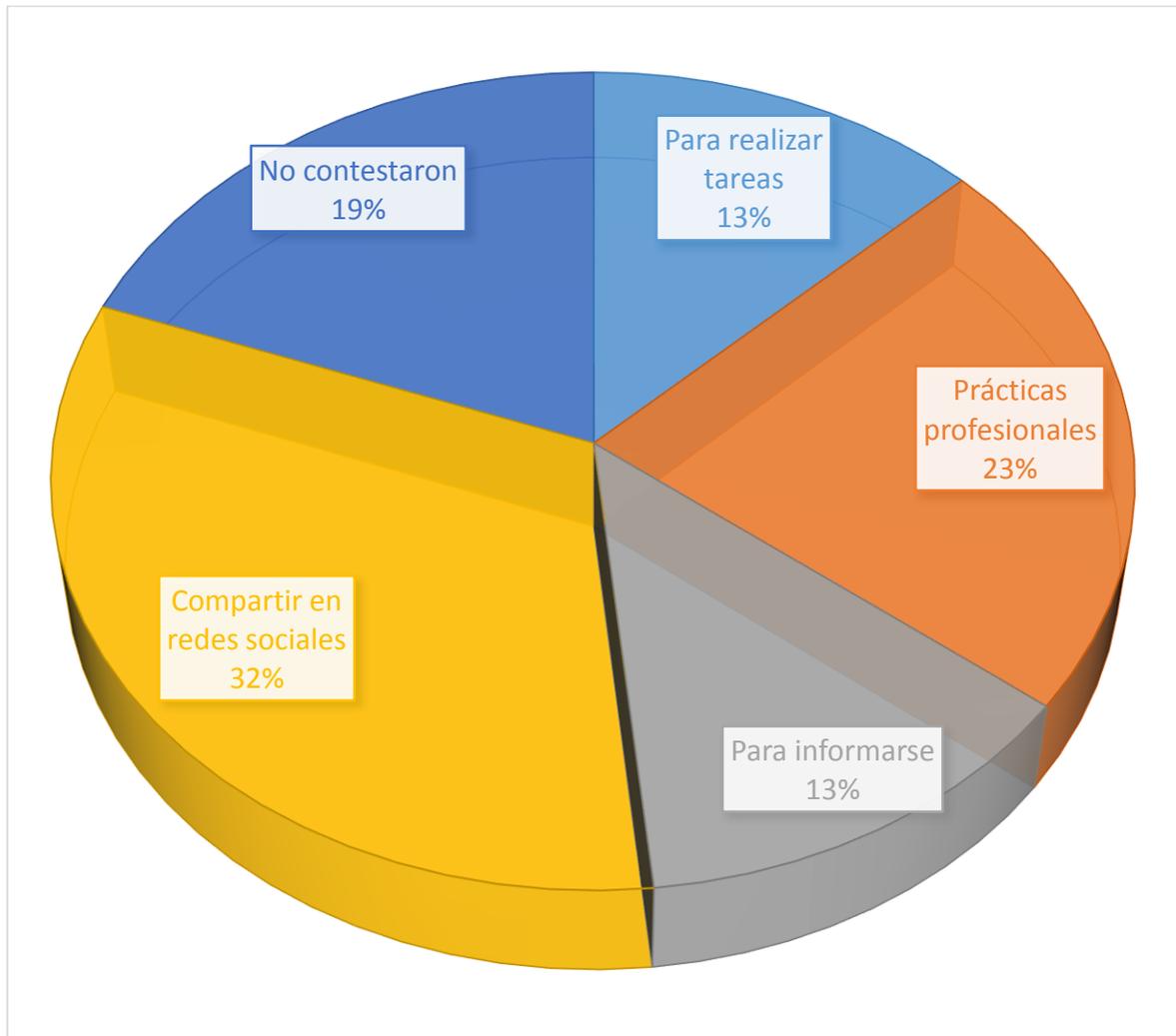
Gráfico No. 9 ¿Cuál es el sistema de monitoreo que usted conoce que emplean los corresponsales de las Agencias de Información para obtener la información que se envía a la central?



Un 52% de los estudiantes de Comunicación Social eligieron la opción B que corresponde al contacto con las fuentes de información, un 42% dijo que todas las opciones eran correctas, un 6% dijo que monitorean los diferentes medios.



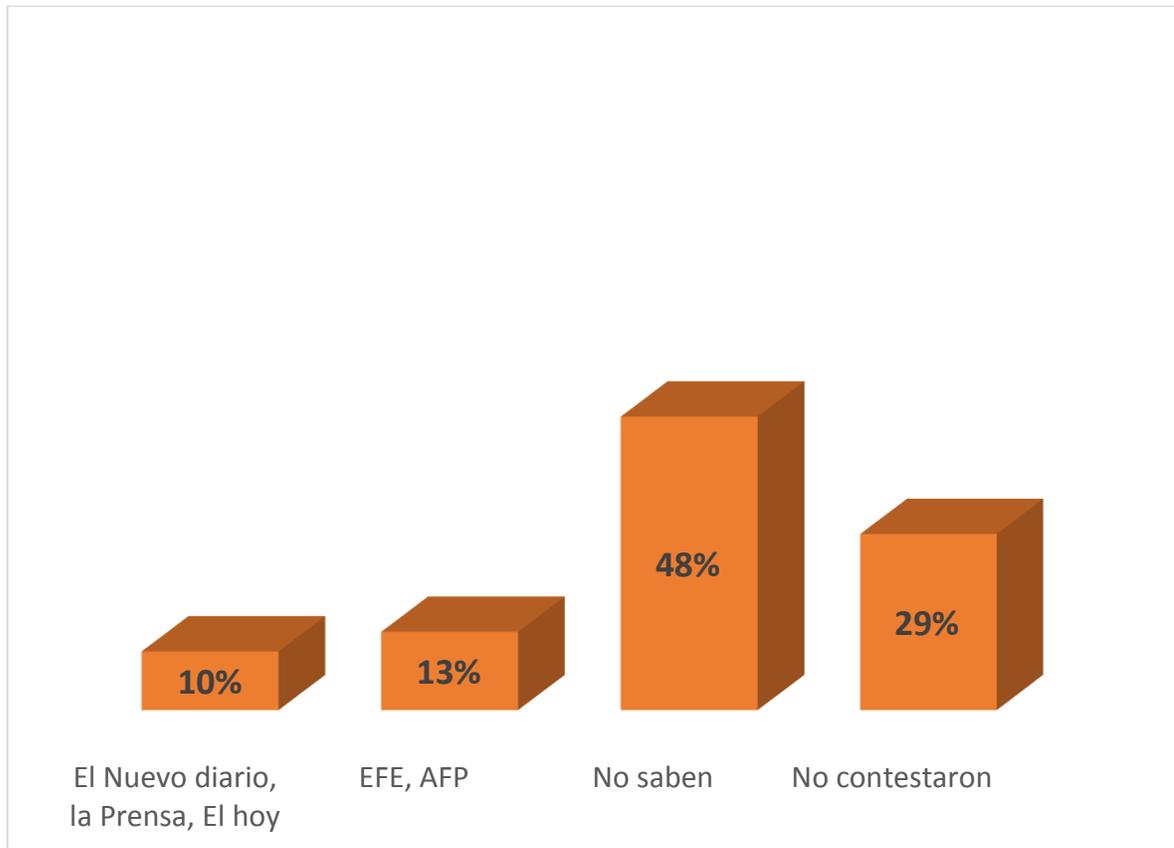
Gráfico No. 10 ¿De qué manera has hecho uso de la información publicada por una Agencia de Información?



En esta pregunta la mayoría de los estudiantes equivalente a un 32% dijo que las leían para luego compartirlas en las redes sociales, otro 23% las usaron en las prácticas profesionales, un 13% únicamente para realizar tareas, el siguiente 13% dijo que la usan para informarse y finalmente el 19% de éstos no contestaron la pregunta.



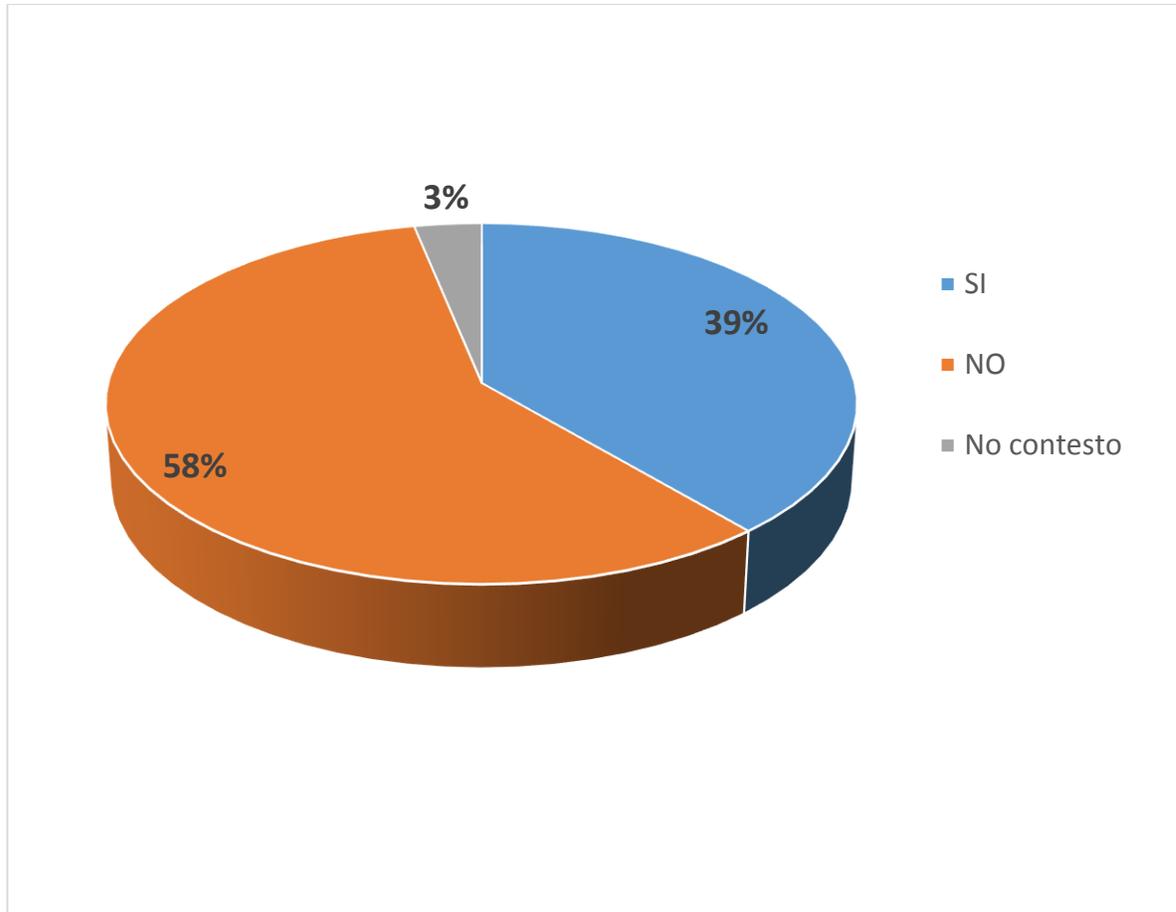
Gráfico No. 11 ¿Conoces cuáles son las Agencias de Información acreditadas en Nicaragua?



Aquí podemos observar que prevalece un 48% de los estudiantes que no saben si hay agencias acreditadas en Nicaragua, a lo cual solo un 13% dijo conocer dos agencias, un 10% respondieron por diarios nacionales y el otro 29% no contestaron.



Gráfico No. 12 ¿Aspira usted a laborar en una Agencia de Información?

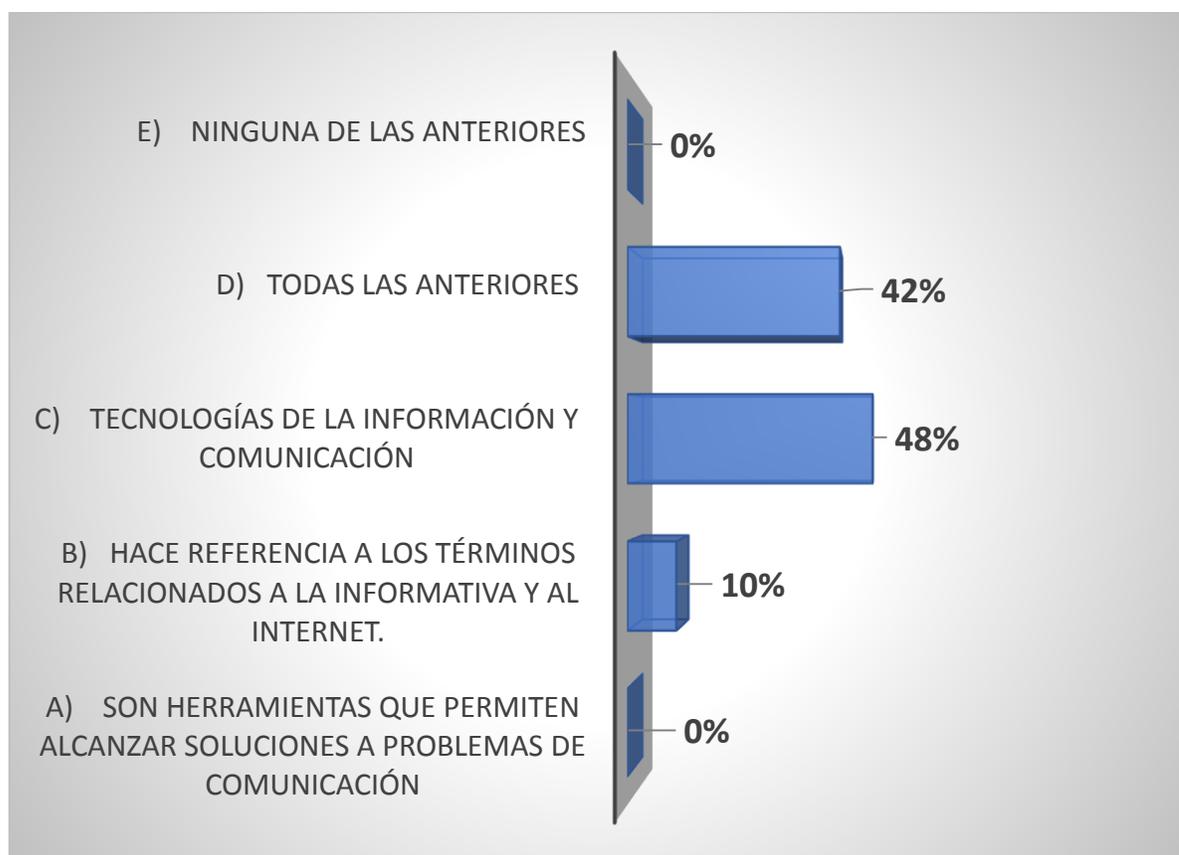


Aquí un 58% dijo que no le gustaría trabajar en Agencias de Prensa, porque no les gustaba la prensa escrita y un 39% dijo que si les gustaría, en tanto un 3% no respondió.



De acuerdo al objetivo número tres: *Conocer las ventajas y desventajas que tienen los estudiantes de Quinto Año de Comunicación Social con respecto al nivel de conocimientos que tienen sobre el uso de las TIC's por las Agencias de Información.*

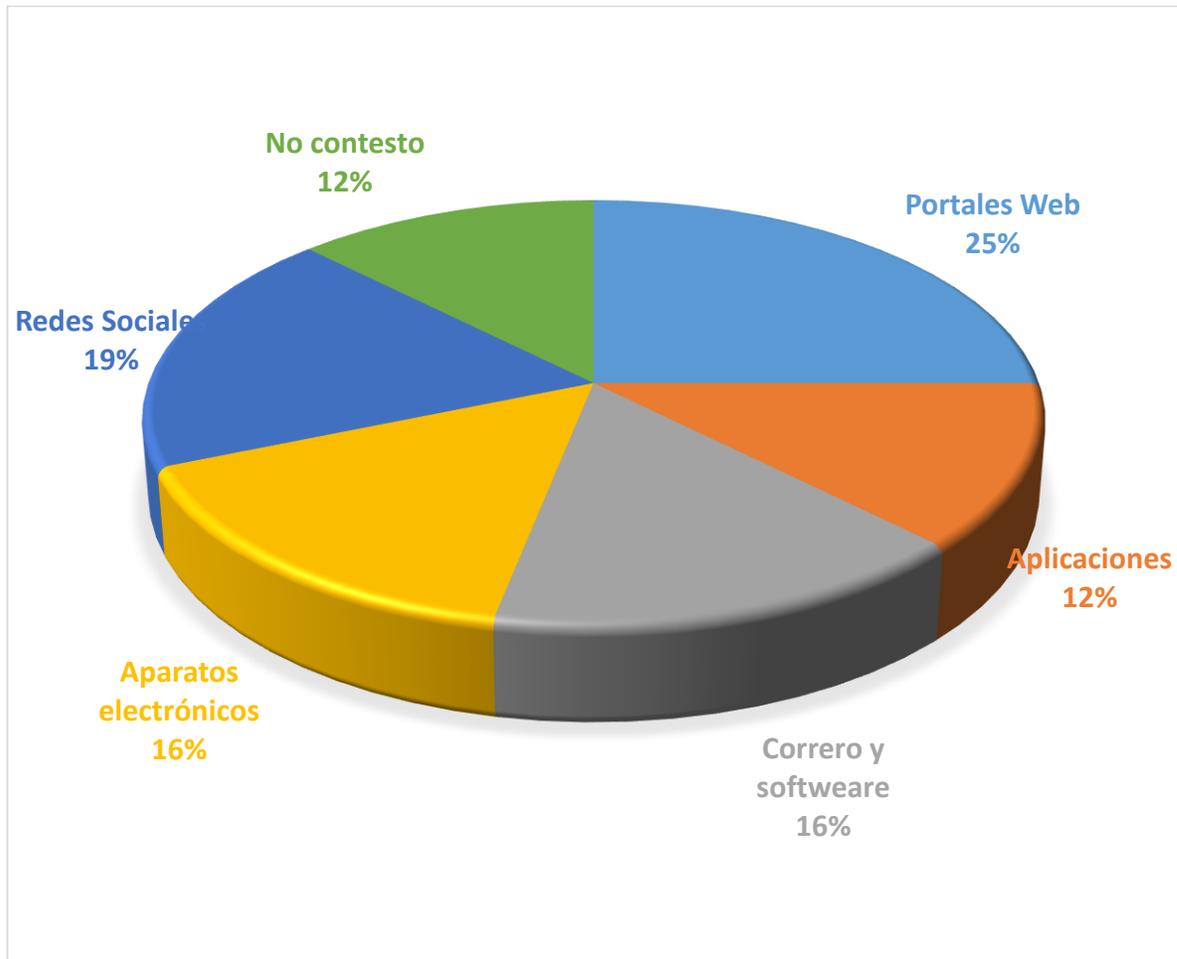
Gráfico No. 13 ¿Qué son las TIC's?



Se muestra que un 48% de los estudiantes eligió la opción C, un 42% dijo que todas las opciones eran correctas, un 10% optó por la B.



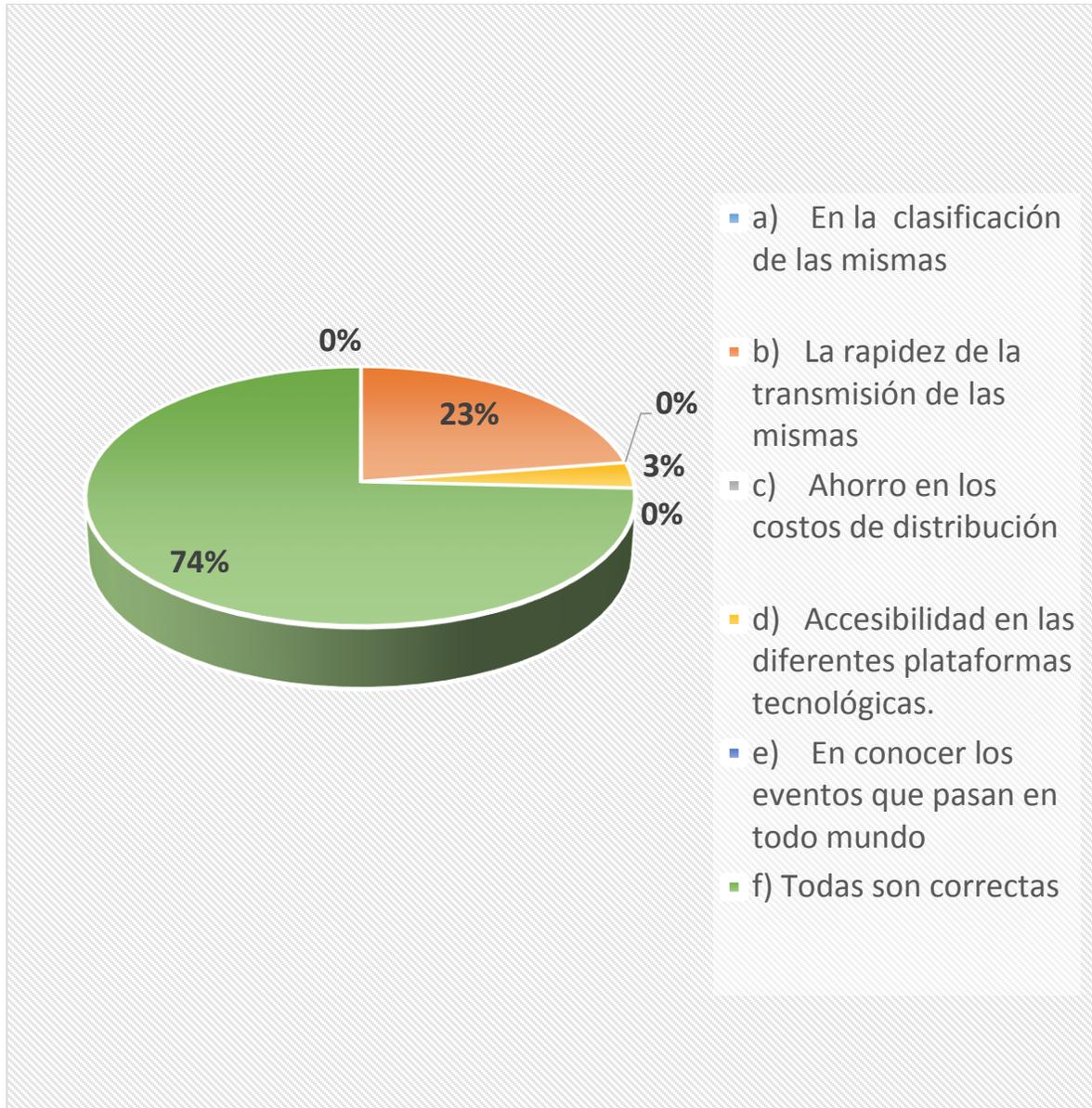
Gráfico No. 14 ¿Cuáles crees que son los tipos de Tecnologías que utilizan las Agencias de Información?



En este gráfico observamos que prevalece el 25% de los estudiantes que respondieron los portales Web, otro 19% contestó que las redes sociales, un 16% dijo que los aparatos electrónicos, otro 16% dijo que el correo electrónico y software, el 12% respondió que las aplicaciones y el 12% restantes no contestó.



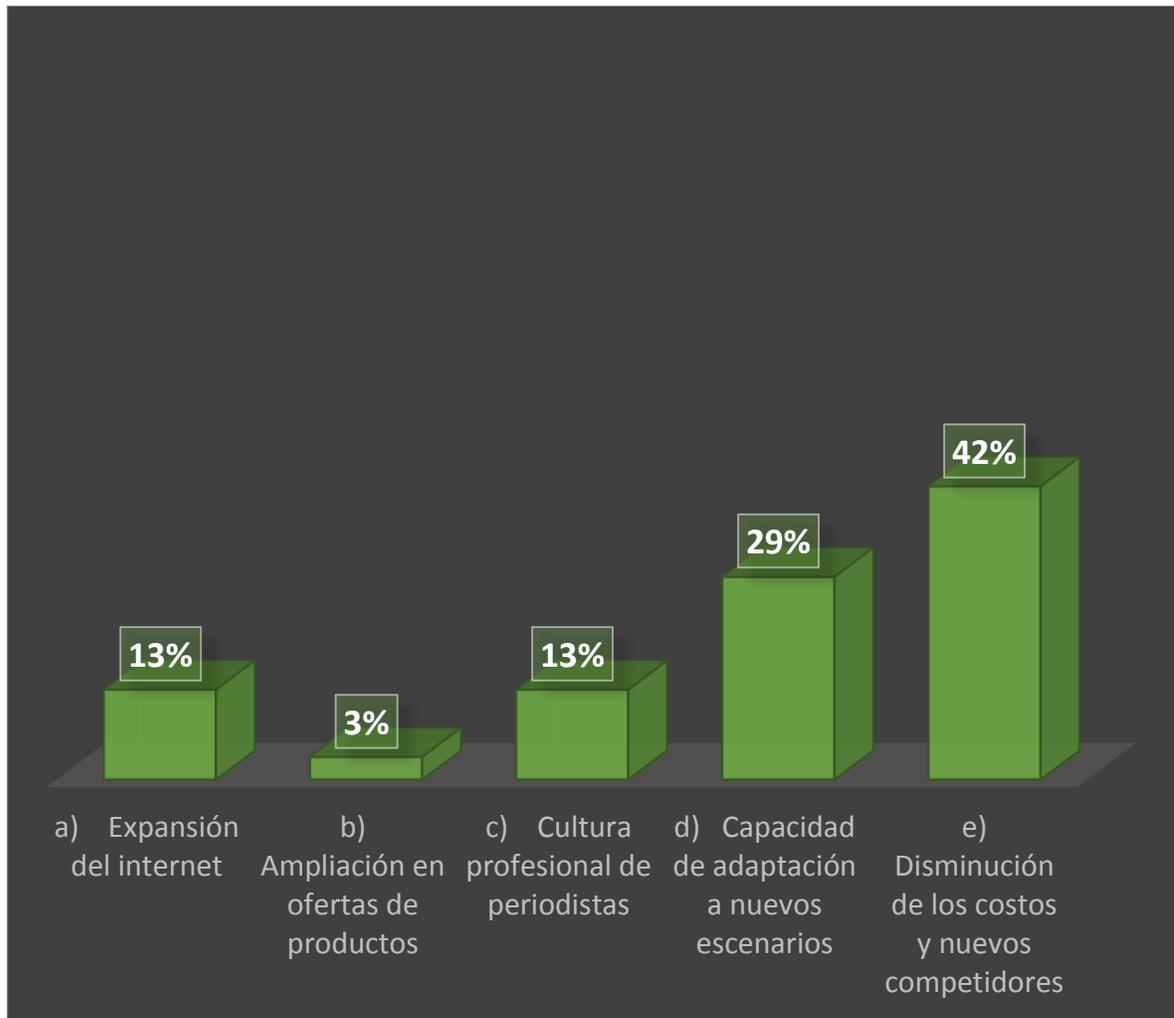
Gráfico No. 15 ¿De qué manera beneficia el uso de las TIC's en la distribución de noticias en las Agencias de Información?



En este gráfico la mayoría de los estudiantes representado con un 74% englobó la opción F el cual consiste en que todas las opciones son correctas, un 3% englobó el inciso D, y solamente un 23% englobó la opción B en la rapidez de las mismas.



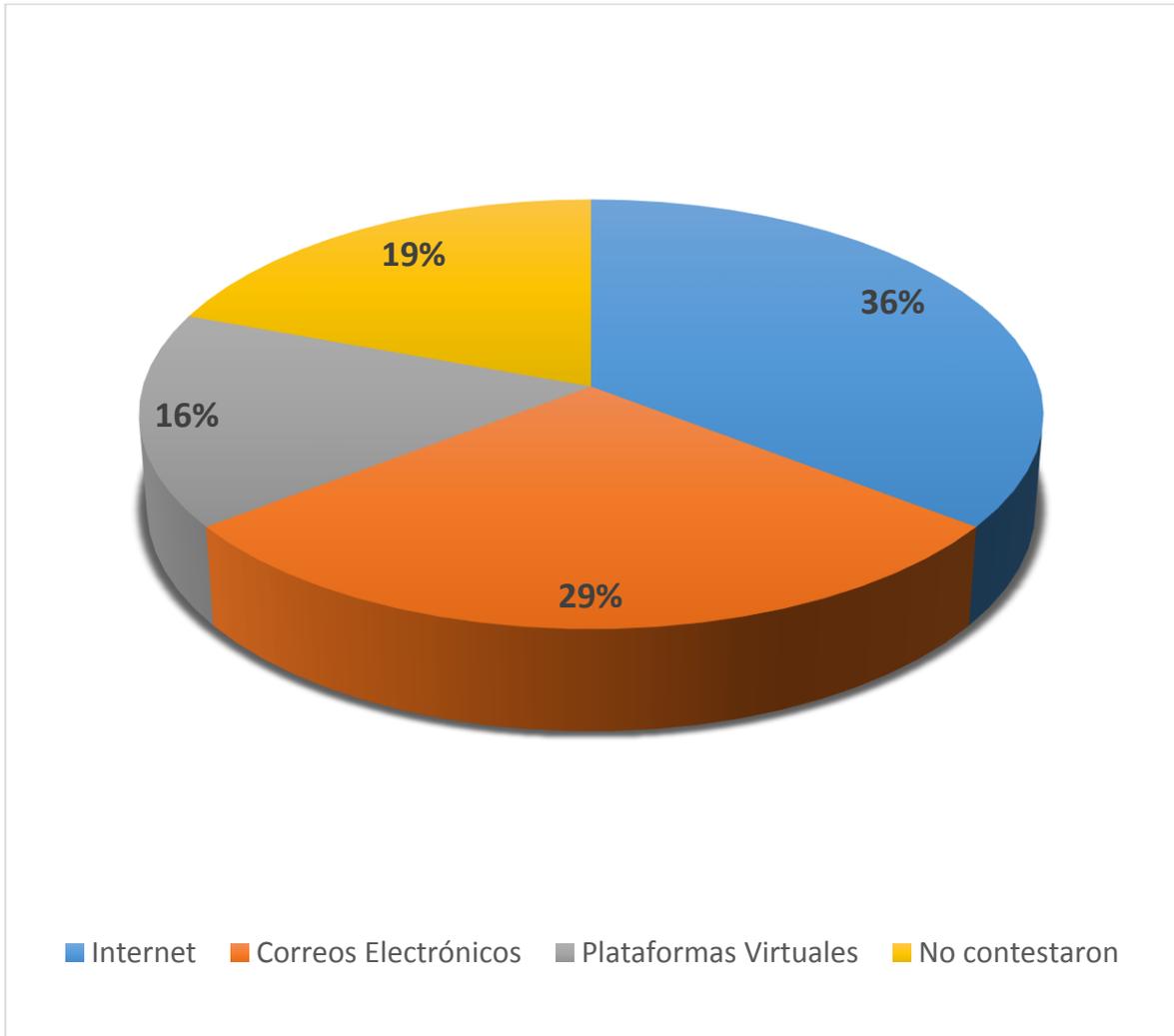
Gráfico No. 16 ¿De qué manera impactan las TIC's en las Agencias de Información?



En este gráfico se representa las respuestas con 5 opciones de la pregunta número 14, en la que el 42% de los estudiantes seleccionó el inciso E, el 29% la opción D, un 13% la opción C, otro 13% optó por el A y restante que equivale al 3% englobó la opción B.



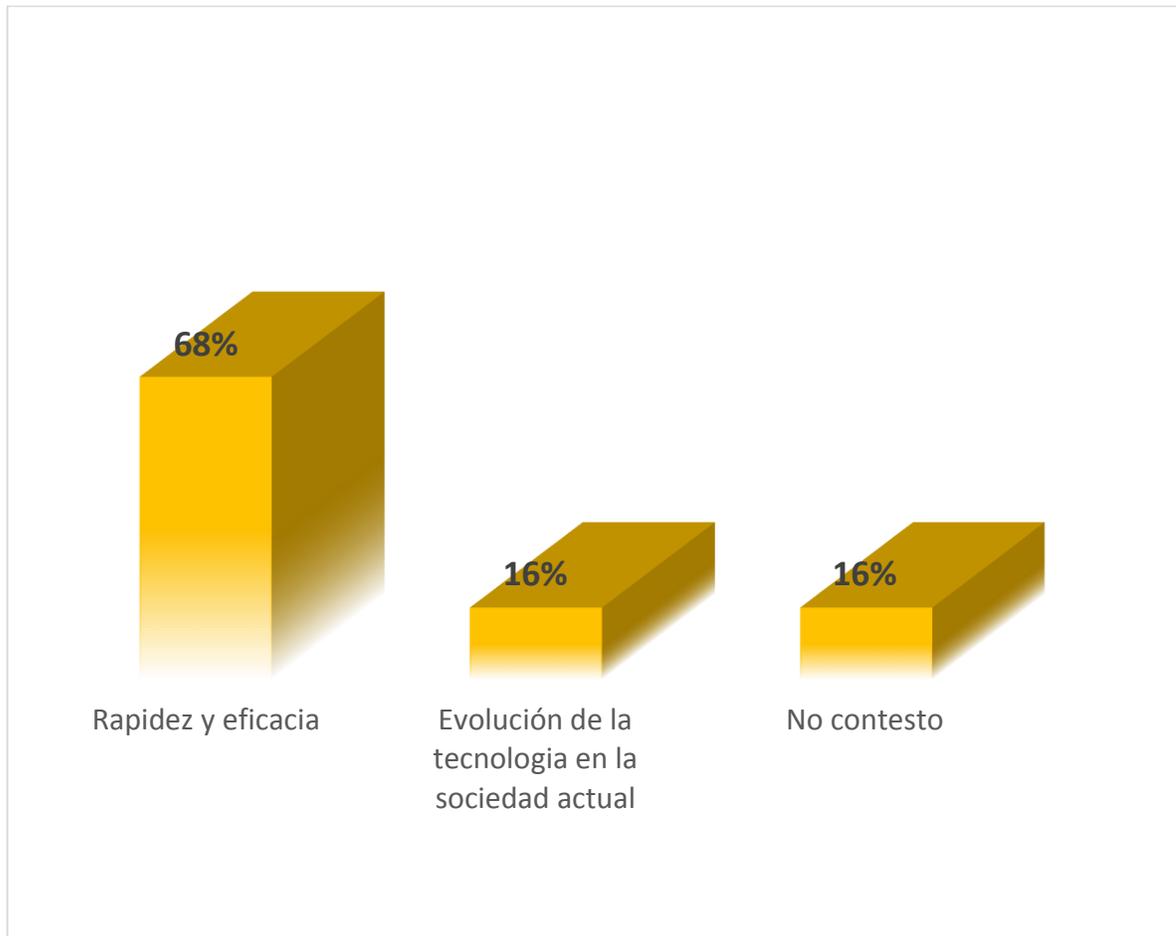
Gráfico No. 17 ¿Qué tipo de tecnología usan las Agencias Internacionales de Información para enviar la información a la central?



Un 36% dijo que las Agencias de Prensa usan el internet, un 29% aseguró el correo electrónico, y un 16% con plataformas virtuales y el 19% del resto de los estudiantes no contestaron.



Gráfico No. 18 ¿Por qué las nuevas tecnologías han obtenido mayor relevancia en la Comunicación Social?



En este gráfico el 68% de los estudiantes dijo que por su rapidez y eficacia, el 16% respondió que por su evolución en la sociedad actual, y el 16% no respondió.



VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de las encuestas los estudiantes de Quinto Año de Comunicación Social conocen qué son las Agencias de Información, puesto que en su último semestre reciben el componente de Periodismo en Agencias de Información.

La mayoría de los estudiantes definen a una Agencia de Información como un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios de información entre diversos medios de comunicación suscritos a los mismos. Así mismo manejan que en las agencias de prensa también trabajan con material escrito y audiovisual. En este aspecto los estudiantes sí poseen un alto nivel de conocimiento sobre las agencias y su significado.

Siempre valorando el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de Quinto Año de Comunicación Social sobre las Agencias de Información, estos expresan que las Agencias se clasifican en nacionales, internacionales y regionales, esto coincide de acuerdo con la teoría que hace una clasificación de tres categorías en las Agencias de Información, las nacionales, internacionales y en el caso de las regionales, la teoría las reconoce como alternativas.

Las Agencias de información tienen una debida actividad, y los estudiantes reconocen que su funcionamiento general es por medio de una organización estructural representado por un esquema jerárquico, que es el que se mantiene a nivel internacional, y es adoptado de acuerdo a las necesidades y perfiles de cada una de las agencias de información. Dentro de este funcionamiento los corresponsales juegan un papel importante para el funcionamiento investigativo de



las Agencias. Sin embargo el 6% de los encuestados expresaron que funcionan a través de internet, medios escritos y audiovisuales, además de las dos mencionadas en primera instancia.

Las Agencias de Información, desde sus inicios se han incrementado de manera vertiginosa en el último siglo de acuerdo a las necesidades actuales que la sociedad demanda a como es mayor información del acontecer a nivel internacional, que como resultado de la globalización lo que sucede en las potencias mundiales de cierta forma afecta a los países en desarrollo. Con respecto a esta temática los jóvenes comunicadores encuestados expresan en su mayoría que las agencias de prensa de conocimiento de ellos son las Agencias EFE, REUTER, AFP y Notimex.

Sin embargo, hay jóvenes que respondieron que las agencias que ellos conocen son los periódicos: El Nuevo Diario, La Prensa y el Hoy, lo que demuestra que el diez por ciento de los estudiantes realmente no conocen cuáles son las agencias de información existentes, esto contradice la opinión de los mismos en una de las primeras preguntas en las que reflejan que el cien por ciento conocen las agencias. Indica que realmente conocen lo que es una agencia de información, pero no cuáles son estas.

Los estudiantes de Comunicación Social refieren que una noticia para poder ser publicada en las Agencias debe ser de relevancia, interés público de los hechos que pasan alrededor del mundo, y la actualidad de los mismos. Esto coincide con los parámetros que refleja la teoría para que una nota cumpla con las características que le permitan ser publicada.



Los jóvenes comunicadores refieren que el sistema de monitoreo que emplean los corresponsales en la obtención de información para poder elaborar una noticia de carácter internacional es por medio del contacto con las fuentes de información. Algo muy común en el periodismo local y también internacionalmente. Según la teoría y la información que nos brindaron los informantes claves, la obtención de información a través del monitoreo de medios escritos y televisivos de los países donde habitan los corresponsales son válidos.

De acuerdo a la teoría las Agencias Internacionales publican las noticias a través de las herramientas de comunicación como son: los correos, redes sociales, para estar al tanto de lo que ocurre en todo el mundo. Según las encuestas, los estudiantes reflejaron que les sirven como elemento importante para el desarrollo de sus prácticas profesionales, lo cual es algo descontextualizado, puesto que en las prácticas profesionales no se requiere de información internacional. No obstante, el trece por ciento manifestó que les sirven para realizar tareas académicas en el componente de Periodismo en Agencias de Información.

En Nicaragua existen corresponsales nacionales. Sin embargo los estudiantes, de acuerdo a las encuestas no saben si existen agencias acreditadas en el país, y solo un poco porcentaje de los jóvenes dijo que solo conocían la Agencia EFE y AFP, que realmente estas dos son las más conocidas a nivel mundial por el gremio periodístico. De acuerdo a la teoría, las Agencias de Información acreditadas en Nicaragua son: AFP, ACAN-EFE, AP, Notimex, Prensa Latina, Reuters.

En tanto los futuros comunicadores manifestaron que como no conocen si existen las Agencias en el País, muchos no aspiran a trabajar en estas empresas internacionales, también porque creen que el trabajo del corresponsal de la agencia



aquí en Nicaragua solo es prensa escrita, y muchos manifestaron que tienen poco interés en esa rama.

Siguiendo con el estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las Agencias de Prensa, muchos de los jóvenes afirmaron saber sobre las TIC's, el cual la mayoría dio una respuesta lógica en uno de los incisos que simplemente daba el significado de las siglas TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación), pero otra parte optaron por los demás conceptos planteados, la cual da una idea concreta que los estudiantes no tienen un concepto claro de las TIC's.

Uno de los objetivos es conocer las ventajas y desventajas que tienen los estudiantes de Quinto Año de Comunicación Social con respecto al nivel de conocimientos que tienen sobre el uso de las TIC's por las Agencias de Información, la muestra planteada mencionó algunos tipos de tecnologías que según su criterio utilizan las Agencias de Prensa, en su mayoría todos los estudiantes acertaron en muchas de ellas, según lo que propone la teoría; pero no saben cómo las utilizan, aunque manifestaron que los portales web, que hoy en día son indispensables en las labores periodísticas, es una tecnología útil para las Agencias esto refleja una desventaja para los estudiantes puesto que de nada les sirve conocer la teoría si no lo ponen en práctica.

Todas las Agencias de Información trabajan con las TIC's porque estas las benefician de alguna u otra manera por la rapidez con la que se envía la información a la central y a los abonados, los estudiantes en este caso acertaron que el uso de las TIC's beneficia a las Agencias de Prensa por la rapidez de la transmisión de las mismas, lo cual representa una ventaja para los estudiantes, debido a que en el



momento de trabajar en esta área de la Comunicación van a tener una idea de cómo trabajan las Agencias de Información, pero para ello hay que ponerlo en práctica.

Según los jóvenes estudiantes, las TIC's impactan en la Agencias de manera que hay una disminución de costos y nuevos competidores, aunque también alegan que hay capacidad de adaptación a nuevos escenarios y la expansión del internet, conociendo la debida importancia de las tecnologías las agencias de Prensa utilizan algunos medios web para enviar la información que se dirige a la central; los estudiantes afirman que gracias a la internet se moviliza más rápido la información y posee una gran capacidad para almacenarla, en segundo lugar los estudiantes dijeron que el correo electrónico de la cual muchas empresas utilizan para mayor seguridad y que la información no sea manipulada, como puede pasar en otros medios de la internet, aunque existen otras plataformas virtuales tal y como los estudiantes nos aseguraban en las encuestas.

Es una ventaja para los Comunicadores Sociales conocer que las TIC's son elementos vitales para la distribución de información, porque ellos sabrían los medios y canales de distribución de información a los diferentes abonados y medios nacionales que requieren servicios de las Agencias de Información.

Los estudiantes exponen que las TIC's tienen mayor relevancia en la comunicación por la evolución de las TIC's en la sociedad actual, mientras tanto otros insisten que por su rapidez y eficacia estas poseen mucha relevancia en este gremio.



VII. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado del nivel de conocimientos que tienen los estudiantes de quinto año de Comunicación Social de la UNAN-León sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información, la hipótesis planteada es rechazada porque según los resultados, el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes es suficiente para trabajar en una Agencia de Información, pero lo que les hace falta es poner en práctica estos conocimientos para asimilarlos oportunamente, de tal manera que puedan profundizar en el desarrollo de sus habilidades y actitudes como comunicadores sociales en esta rama de la comunicación.

Otra de las conclusiones es que la información que los estudiantes han recibido en el componente de Periodismo en Agencias de Información no ha sido nulo, pero se necesita de mayor indagación de lo que se recibe en las aulas de clase.

Los estudiantes tienen una limitada noción del uso de las TIC's en las Agencias de Información que normalmente debe utilizar un comunicador, pero, no están totalmente claros de cómo usan y trabajan las Agencias de Información estas tecnologías. Por lo cual es necesario que dominen la función de las TIC's dentro de la comunicación.

El componente de Introducción a las TIC's que se recibe en el séptimo semestre se relaciona al tema de las Agencias de Información, pero los estudiantes no han logrado establecer relación entre ambos componentes.



Los estudiantes de Comunicación Social saben cuáles son las herramientas para ejercer labores en estas empresas de noticias. Pero a pesar de ello, no desean dedicarse a este campo laboral de la Comunicación Social porque no les gusta la prensa escrita.



VIII. RECOMENDACIONES

Departamento de Comunicación Social de la UNAN-León

- Trasladar el componente de Periodismo en Agencias de Información, en el último ciclo de cuarto año de la carrera, y que en quinto año se incorpore un componente de prácticas de Agencias de Información en donde se puedan desarrollar los conocimientos de las funciones de las TIC's dentro de las Agencias de Información de forma más amplia y práctica, brindando una formación más completa en esta área del periodismo.
- Adecuar las temáticas del componente “Introducción a las Tecnologías de la Información y Comunicación” TIC's en el periodismo, para que los estudiantes se encuentren capacitados de ejercer el periodismo de Agencias a través de las TIC's.

Docentes de Comunicación Social/Periodismo

- Invitar a los profesionales en Agencias de Información e implementar cátedras a los estudiantes para que conozcan más de cerca el trabajo de las Agencias de Prensa, y crear una nueva opción en los estudiantes en su futuro campo laboral.
- Hacer viajes a las oficinas centrales del país para que los estudiantes tengan más noción de como las Agencias de Prensa hacen uso de las TIC's.



Estudiantes de Comunicación Social

- Exigirse a sí mismo perfeccionar sus habilidades de redacción.



IX. BIBLIOGRAFIA

1. Dovifat, Emil. (1960) "Periodism" vol. 1. Pdf.
2. Duarte, Luis Enrique. (1998) "Biopsia del cable: tendencias de la información de Reuters, AP y ACAN-EFE, en las elecciones de 1996" Universidad Centroamericana (UCA) Managua, Nicaragua.
3. Emery, Edwin (1966) "El periodismo en los Estados Unidos". Pdf.
4. Hernández Sampieri, Roberto. (2006) "Metodología de la Investigación" IV edición. DF. México.
5. Hernández Sampieri, Roberto. (2010) "Metodología de la Investigación" V edición. DF. México.
6. López de Zuazo, Antonio. (1978) Diccionario de Periodismo. Pdf.
7. Rivera Pérez, Grethel y Valle Robleto, Eneyda. (2013) "Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el diario La Prensa" Universidad Centroamericana (UCA) Managua, Nicaragua.
8. Soler Pérez, V. (2008) "El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como herramienta didáctica en la escuela, en Contribuciones a las Ciencias Sociales".



Fuentes Orales

9. Entrevista por Edyth Marcela Gontol, Amanda Delgado y Vanessa Vanegas a: Luis Felipe Palacios. Corresponsal en Nicaragua de la Agencia ACAN-EFE. Managua - Nicaragua. 30 de Octubre 2014.
10. Entrevista por Edyth Marcela Gontol a: Luis Felipe Palacios. Corresponsal en Nicaragua de la Agencia ACAN-EFE. León - Nicaragua. 7 de Mayo 2015.
11. Entrevista por Edyth Marcela Gontol a: Julia Ríos. Corresponsal en Nicaragua de la Agencia AFP. León - Nicaragua. 2 de Julio 2015.

Webgrafía

12. Soler Vicente, (2008) www.eumed.net/rev/cccss/02/vsp.htm
13. García Nelly, Historia de la computación en Nicaragua
<http://nicatecnodevelop.blogspot.com/2009/07/historia-de-la-computacion-en-nicaragua.html>
14. Telecomunicaciones de Nicaragua
http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones_de_Nicaragua
15. Medios de comunicación electrónicos
<http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/12/71-6278-9-medios-de-comunicacion-electronicos.shtml>
16. Historia de la tecnología
http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_tecnolog%C3%ADa



17. [http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1 .pdf](http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf)
18. <https://prezi.com/0cujq4t1dg9g/deutsche-presse-agentur/>
19. Historia de CNN http://mile17.com/historias_de_exito/cnn.php
20. <http://www.infoamerica.org/agencias>
21. <http://www.afp.com/es/profesionales/socios/agencia-cubana-de-noticias-ain>
22. <http://periodismodehoy.ning.com/forum/topics/el-uso-de-las-tic-en-el-periodismo-de-agencia>
23. <http://www.importancia.org/television.php>
24. [https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n))
25. http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/113/cd/prensa_escrita/modulo_3/1_d_4.htm
26. <http://www.definicionabc.com/general/bagaje.php>
27. <http://www.nodo50.org/manuales/internet/4.htm>
28. <http://www.definicionabc.com/economia/agencia.php>
29. <http://deconceptos.com/general/informacion#ixzz3gYwe6gyz>
30. <http://www.imperioromano.com/175/medios-de-comunicacion.html>



ANEXOS



X. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Carrera: Comunicación Social

Guía de entrevista sobre Agencias de Información y el uso de las TIC's

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistador (a): _____

Entrevistado (a): _____

Introducción:

Características de la entrevista:

Preguntas

1. ¿Cuándo y cómo surge la agencia en la que labora en Nicaragua?
2. ¿Con cuántos corresponsales cuenta la agencia en la que labora en nuestro país?
3. ¿Cuenta con algún horario de trabajo? ¿Cómo es?
4. ¿Qué tipo de información brinda la agencia en la que labora?
5. ¿Cómo reportean la noticia?



6. ¿Qué tipo de soporte informativo (Radio, Prensa escrita, TV, internet) ofrece a sus abonados?
7. ¿Cuál es la principal característica que debe tener una noticia para ser tomada en cuenta por la agencia?
8. ¿Trabajan de acuerdo a una línea política o económica?
9. ¿De qué forma hacen uso de las TIC's en la agencia?
10. ¿Cuáles son las facilidades y dificultades que se le han presentado en su labor como corresponsal?
11. ¿Nicaragua es de interés noticioso mundialmente para la agencia?
12. Según su criterio, ¿Cuál sería el tema de más relevancia de Nicaragua para este año en la agencia?

Observaciones:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Carrera: Comunicación Social

ENCUESTA

Estimada/o estudiante, esta encuesta la realizamos con el objetivo de diagnosticar el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) en las Agencias de Información, de manera que sirva a los estudiante de esta carrera (Comunicación Social) profundizar conocimientos propios sobre la materia, así también pretendemos motivarle a laborar en este campo del periodismo.

De antemano agradecemos su valioso aporte para la elaboración de nuestra monografía.

I. Generalidades

Edad: _____ Sexo: _____

II. Aspectos generales de las Agencias de Información

1. ¿Conoce que son las Agencias de Información?

SI _____ NO _____

2. Si su respuesta fue SI englobe el concepto que conteste para usted la pregunta: ¿Que son las Agencias de Información?

a) Una Agencia noticiosa recaba, produce y distribuye información escrita.



- b)** Una Agencia noticiosa recaba, produce y distribuye información audiovisual.
 - c)** Es una empresa periodística internacional, que vive de la publicidad.
 - d)** Es un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios información entre diversos medios de comunicación suscritos a los mismos.
3. ¿Cómo se clasifican las Agencias Internacionales de Información?
4. Englobe, ¿Cómo funcionan las Agencias de Información?
- a)** Por medio de corresponsales
 - b)** A través de la Internet
 - c)** Por medio de un esquema jerárquico y distribución de roles
 - d)** A través de medios escritos y audiovisuales.
 - e)** Todas son correctas
5. ¿Cuántas Agencias de Prensa conoce?, Menciónelas.
6. Englobe, ¿Cuáles son las características que debe poseer una noticia para ser publicada por las Agencias de Información?
- a)** Relevancia
 - b)** Interés público
 - c)** Actual
 - d)** Fama
 - e)** Todas las anteriores son correctas
7. Englobe, ¿Cuál es el sistema de monitoreo que usted conoce que emplean los corresponsales de las Agencias de Prensa para obtener la información que se envía a la central?
-



- a) Monitorear diferentes medios nacionales escritos y televisivos
 - b) Contacto con las fuentes de información
 - c) Escuchar la radio en todo el día
 - d) Todas las anteriores son correctas
8. ¿De qué manera has hecho uso de la información publicada por una Agencia de Información?
9. ¿Conoces cuáles son las Agencias de Información acreditadas en Nicaragua?
10. ¿Aspira usted a laborar en una Agencia de Información?

SI _____

NO _____

¿Por qué?

III. Aspectos relacionados a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)

11. Englobe el concepto que considera correcto, ¿Qué son las TIC'S?
- a) Son herramientas que permiten alcanzar soluciones a problemas de comunicación
 - b) Hace referencia a los términos relacionados a la informativa y al internet.
 - c) Tecnologías de la Información y Comunicación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Ninguna de las anteriores



12. ¿Cuáles crees que son los tipos de Tecnologías que utilizan las Agencias de Información?
13. Englobe, ¿De qué manera beneficia el uso de las TIC'S en la distribución de noticias en las agencias de información?
- a) En la clasificación de las mismas
 - b) La rapidez de la transmisión de las mismas
 - c) Ahorro en los costos de distribución
 - d) Accesibilidad en las diferentes plataformas tecnológicas.
 - e) En conocer los eventos que pasan en todo mundo
 - f) Todas son correctas
14. Englobe, ¿De qué manera impactan las TICS en las Agencias de Información?
- a) Expansión del internet
 - b) Ampliación en ofertas de productos
 - c) Cultura profesional de periodistas
 - d) Capacidad de adaptación a nuevos escenarios
 - e) Disminución de los costos y nuevos competidores
15. ¿Qué tipo de tecnología que usan las Agencias Internacionales de Información para enviar la información a la central?
16. ¿Por qué las nuevas tecnologías han obtenido mayor relevancia en la Comunicación Social?

¡A la libertad por la Universidad!



Nivel de conocimiento en los estudiantes de Quinto Año del curso lectivo 2015 de la Carrera de Comunicación Social UNAN León, sobre uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) por Agencias de Información, periodo comprendido Noviembre 2014 – Junio 2015



Encuesta - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Inicio sesión

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

A146 Evolución en la sociedad actual

Aspectos relacionados con Agencias de Información			
1. ¿Conoce que son las Agencias de Prensa?			
SI	31	10000%	
NO	0	0	
TOTAL	31		
2. ¿Qué son las Agencias de Prensa?			
a) Agencia de noticias que recaba, produce y distribuye información escrita	11	35.48387097	
b) Una Agencia noticiosa recaba, produce y distribuye información audiovisual	1	3.225806452	
c) Es una empresa periodística internacional, que vive de la publicidad	3	9.677419355	
d) Es un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios información entre diversos medios de comunicación suscritos a los mismos	16	51.61290323	
TOTAL	31	100	
3. ¿Cómo se clasifican las Agencias Internacionales?			
Internacionales, nacionales, regionales	6	19.35483871	Porcentaje
Por Segmento	1	3.225806452	
Por Perfil	1	3.225806452	
Por correspondales fijos e internacionales	3	9.677419355	
No contestaron	20	64.51612903	
TOTAL	31	100	
4. ¿Cómo funcionan las Agencias de Prensa?			
a) Por medio de correspondales	12	38.70967742	
b) A través de la Internet	0	0	
c) Por medio de un esquema jerárquico y distribución de roles	15	48.38709677	
d) A través de medios escritos y audiovisuales	2	6.451612903	
e) Todas son correctas	2	6.451612903	
TOTAL	31	100	
5. ¿Cuántas Agencias de Prensa conoce?			
EFE, Reuters, AFP, Notimex	20	64.51612903	
Más de 10 Agencias	8	25.80645161	
TOTAL	28	88.32258065	

DATOS Sexo Edad Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4 Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10

Encuesta - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Inicio sesión

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

A146 Evolución en la sociedad actual

Aspectos relacionados con TIC's			
11. ¿Qué son las TIC's?			
a) Son herramientas que permiten alcanzar soluciones a problemas de comunicación	0	0.00%	
b) Hace referencia a los términos relacionados a la informativa y al internet.	3	9.6774%	
c) Tecnologías de la Información y Comunicación	15	48.3871%	
d) Todas las anteriores	13	41.9355%	
e) Ninguna de las anteriores	0	0.00%	
TOTAL	31	100	
12. ¿Cuáles crees que son los tipos de Tecnologías que utilizan las Agencias de Prensa?			
Portales Web	8	25.80645161	
Aplicaciones	4	12.90322581	
Correo y software	4	12.90322581	
Aparatos electrónicos	5	16.12903226	
Redes Sociales	6	19.35483871	
No contesto	4	12.90322581	
TOTAL	31	100	
13. ¿De que manera beneficia el uso de las TIC's en la distribución de noticias en las agencias de información?			
a) En la clasificación de las mismas	0	0	
b) La rapidez de la transmisión de las mismas	7	22.58064516	
c) Ahorro en los costos de distribución	0	0	
d) Accesibilidad en las diferentes plataformas tecnológicas.	1	3.225806452	
e) En conocer los eventos que pasan en todo mundo	0	0	
f) Todas son correctas	23	74.19354839	
TOTAL	31	100	
14. ¿De que manera impactan las TIC's en las Agencias de Prensa?			
a) Expansión del internet	4	12.90322581	
b) Ampliación en ofertas de productos	1	3.225806452	
c) Cultura profesional de periodistas	4	12.90322581	
d) Cantidad de información a su vez generar	0	0	

DATOS Sexo Edad Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4 Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10