



# PERIODISMO EN LOS TIEMPOS DEL LIKE

---

*Alejandra Quintero Nonsoque*

## PERIODISMO EN LOS TIEMPOS DEL LIKE

Alejandra Quintero Nonsoque 

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2279-5281>

## INTRODUCCIÓN

La evolución de la comunicación en la actualidad ha logrado que las nuevas tecnologías y las redes sociales se conviertan en un apoyo, complemento o incluso una plataforma adicional para el periodismo. Nuevos elementos de comunicación como las *selfies*, *los memes*, *los gif*, entre otros, han llegado y se han adaptado a la sociedad con rapidez, su interacción está tan sólo a un clic y pueden ser útiles a la hora de llegar a nuevas audiencias.

El periodismo no ha sido ajeno a esa incursión de las nuevas tecnologías tanto en la producción como en la difusión y consumo de contenidos. En la actualidad los diarios y revistas experimentan cambios fundamentales en sus formas de producción, y esto ha generado una revolución en los mismos fundamentos de la producción y logística de hacer periodismo. Por ejemplo algunos diarios han dejado de ser impresos y se han pasado a versiones digitales, con los cambios que esto implica en cuanto a las formas de producción y de construcción narrativa. Igualmente la televisión experimenta cambios fundamentales en las formas de consumo y las plataformas de observación. Sin embargo, estos cambios en vez de hacer que la escritura, la investigación y el “olfato” periodístico sean cosa del pasado, han hecho necesario que éstas sean cualidades fundamentales para hacer un periodismo de calidad en la era actual. Las “Fake news”, y la proliferación de información descontextualizada en las redes sociales, hace

necesario que el periodista de hoy, esté preparado para filtrar y corroborar contenidos de una manera ética y profesional. Esta amenaza de la sobreinformación, sólo puede ser contenida con profesionalismo tanto de los periodistas como de los medios.

Pero, ¿Cómo debemos utilizar éstas herramientas de manera correcta? Ese es el interrogante que se responde en este texto.

\*\*\*

La *selfie* se ha convertido en nueva manera de comunicar; es una forma de llevar mensajes a través de fotografías que se popularizó gracias a las redes sociales. Diferentes personalidades publican diariamente parte de su intimidad, se vuelven más cercanos con sus seguidores y comparten parte de sus vidas a través de imágenes en las que se muestran a sí mismos en diferentes ambientes y actividades. “Dentro de estos espacios virtuales las denominadas *selfies*, han sido utilizadas como medio de expresión de distintas posturas adquiridas por los usuarios, donde se van construyendo estereotipos comunicativos sobre las características que son presentadas por medio de las imágenes”, (Sabando, 2018, pág. 25).

Pero ésta práctica no sucede solo con los “influenciadores”, en nuestro salón de clases es común ver estudiantes que sonríen a su celular mientras comparten en sus redes lo interesados o aburridos que están con lo que estamos diciendo, es una forma de decir *véanme y vean lo que estoy haciendo*.

Los *Gifs* tampoco son algo nuevo; el formato fue creado en 1987 para poder descargar imágenes de gran tamaño en poco tiempo, sin embargo, su popularidad está subiendo en la actualidad. “Se trata de pequeñas animaciones compuestas de dos o más imágenes o cuadros que pueden repetirse en bucle, para formar de esta manera microvideos con pocos fotogramas. Muchas, si no es que la mayoría de las publicidades y anuncios que infestan las páginas de internet, son *gifs*” (Jiménez, 2018, p. 70) Si vemos las conversaciones de nuestros estudiantes en cualquier red social, lo más posible es que muchas de sus respuestas sean a través de estas imágenes en movimiento que les permiten expresar emociones de manera muy ágil y efectiva.

Para el mundo de ahora es muy importante que los otros vean todo lo que está sucediendo, ¿qué están pensando? ¿qué están sintiendo?, ¿en dónde están? y recibir un *like* o una reacción de aprobación o desaprobación ante lo que se publica. Pero ¿qué pasa? No es una práctica solamente personal, en las redes sociales se publica todo tipo de contenidos, hoy son las encargadas de marcar la agenda mediática en una buena proporción, convierten en primicia algo que está ocurriendo, *viralizan* o invisibilizan temas para sus audiencias “si no está en google, no existe” y varios medios de comunicación las toman como fuente oficial en sus comunicados.

## LO QUE MUEVEN LAS REDES SOCIALES

Las redes mueven las noticias y los contenidos que buena parte de la población conoce; hay usuarios que se informan a través de twitter, con pocos caracteres; un titular y una imagen llamativa se llevan una idea de lo que sucede en el mundo y no llegan a profundizar. Encontramos casos de medios de comunicación como Publimetro y Pulzo, que están interesados en el *click* para sumar más “vistos” por lo que la mayor cantidad de su contenido está destinada a ésto. ¿Cómo funcionan estos medios? Reúnen noticias de farándula, deportes, curiosidades y temas llamativos para los usuarios, hacen un resumen de lo que otros medios han dicho, hipervinculan otras páginas para quienes quieran informarse a profundidad y lanzan un titular “vendedor” a través de las redes sociales, que no siempre responde a la verdad, pero llama la atención de los lectores y logran visitas a sus páginas. Aunque éstos medios no solo producen éste tipo de contenidos y también tienen especiales periodísticos, con investigación, fuentes, y diferentes géneros, el porcentaje de personas que entra a verlos es menor pues el contenido no tiene la misma dinámica activa en las redes sociales.

## EL CONTEXTO Y LAS REDES

Usar redes sociales parece sencillo, finalmente cualquier persona puede tenerlas, su interfaz es intuitiva y son gratis. Sin embargo, es muy importante pensar quienes son mis seguidores y quién soy yo,

cómo me comunico o qué quiero que los otros sepan de mí. Se debe entender qué red social estoy utilizando, todas son diferentes, tienen características y formas de hablar distintas, por lo que entender sus características será útil para utilizarlas correctamente. “Si bien es cierto que las redes sociales pueden ser consideradas como aplicaciones de nueva creación, cabe destacar que recientes estudios señalan que además de permitir la interacción entre personas, empresas, instituciones, marcas, etc., están siendo utilizadas por los profesionales de la información” (Herrero, Álvarez, & López, 2011).

**Facebook:** Es un investigador de mercado perfecto, acumula información acerca de cuántos libros leemos, cuántas películas vimos, a qué sitios vamos, qué nos gusta comer, quiénes son nuestros familiares, hasta reconoce nuestro árbol genealógico, ahí ponemos qué nos gusta y qué no. Facebook es la red social de los amigos; como le hablamos a nuestros amigos, así debemos hablar por el *Face*.

**Twitter:** Esa red social está dispuesta para que el usuario publique lo que piensa. En Twitter no tenemos amigos, tenemos seguidores. Las personas que nos siguen en Twitter lo hacen por nuestro pensamiento porque les interesa lo que opinamos, lo que hacemos. Además, es la red social más rápida de todas, un trino puede atraer en muy poco tiempo muchos trinos más, pero también hace que la información sea más efímera.

**LinkedIn:** Es una red social para poder comunicar temas relacionados con nuestra formación académica: *¿Qué estudié? ¿A dónde fui? ¿Qué tal estuvo? ¿En que soy experto?* Es la red social de las recomendaciones, aquí me califican como profesional, validan lo que sé hacer.

**YouTube:** Es la plataforma de video y la biblioteca más grande del mundo. Como red social funciona para mostrar lo que sé hacer, de allí surgen fenómenos como el de los *youtubers*. No se necesita mucha producción, no hay escenario, se graba con un celular y lo que importa realmente es tener una historia para contar con la cual se sientan identificados o sea útil para nuestros seguidores.

**Snapchat:** ¿Red social o noticia?

Es la primera red social que incluyó las historias que desaparecen y ese es su factor diferencial. Información momentánea, en la que

cuento algo que me está pasando en el momento a manera de *selfie* generalmente y no queda guardado en el celular del otro. Hay quienes piensan que es una red social para el entretenimiento solamente; sin embargo, algunas personalidades y medios de comunicación han utilizado correctamente sus características y han tenido éxito entre el público de la plataforma, que en su mayoría son jóvenes.

Mauricio Macri, actual presidente de Argentina, decidió usar Snapchat durante la visita de Barack Obama a su país. Ponían emoticones, hablaban del menú que iban a servir al presidente, destacaban el caso del fotógrafo que tuvo la oportunidad de fotografiar a cinco presidentes de Estados Unidos, y otros temas que no relataba ningún medio de comunicación. Escribían con las herramientas de esta red social y con ellas convertían a Macri en el primer presidente en estar en Snapchat; esa historia logró llegar a 75 mil personas. Cuando preguntaban a su equipo de comunicaciones por qué llevar a un presidente a ésta red la respuesta era sencilla “Ahí están las personas que van a recordar a Macri como el presidente que se acercó a ellos y como el presidente que estuvo con los jóvenes, no van a votar ahorita, pero en el momento en que lo hagan, lo recordarán”.

Los usuarios sienten que con Snapchat se les está diciendo la verdad, no hay edición y todo es contado desde el propio celular, lo que genera más confianza y más cercanía con los seguidores.

Un ejemplo de uso periodístico de ésta plataforma es el de The Wall Street Journal; hay quienes la entienden como una forma de llegar a nuevas audiencias más jóvenes, en una etapa de formación de hábitos de consumo para que, en un plazo de cinco años, decidan comprar una suscripción. El diario publica en Snapchat *The Powerball*, ocho instantáneas diferentes que van de forma vertical y hablan sobre negocios, mercados y tecnologías. Una publicación descriptiva y visual que sale todos los días a las 7am en donde lo más importante no es informar a los usuarios sino tener presencia en su contexto. “La aparición de las redes sociales ha representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen se han convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto”. (Valerio, 2012, p. 320).

## NUEVAS GENERACIONES

Hay algo que debemos tener claro y es que la generación actual (y las que vienen), está conformada por jóvenes que nacieron, viven y vivirán conectados. Si queremos llegar a ellos, tenemos que pensar en digital y en cómo se cuentan las cosas, en dónde están ellos y qué están utilizando. Si queremos mantenernos, si queremos ganar más audiencias, si queremos hacer que otras personas nos escuchen, si queremos, incluso, que nuestros estudiantes nos pongan más cuidado en clase, tenemos que pensar en eso: en digital.

Las redes sociales han generado un mercado de trabajo para periodistas que sepan manejarlas y crear contenidos multimedia y por otro lado son útiles para el apoyo del trabajo periodístico; si hablamos de interacción gracias a ellas podemos construir relaciones con nuestros lectores, generan espacios de interactividad, el usuario tiene nuevos caminos y más directos para comunicarse con nosotros, incentivan el periodismo independiente, combatiendo los monopolios en la información y generando una discusión social que obliga a la prensa a incluir a sus usuarios en la generación de contenidos. Por la velocidad característica de éstas generan circulación inmediata de la información, más posibilidades de información para el usuario, nos dan la posibilidad de incluir imágenes y enlaces que amplían las noticias, nos permiten utilizar múltiples plataformas, construir caminos visuales para presentar los contenidos y tener más fuentes a la mano para contrastar. La tecnología nos brinda múltiples herramientas posibles de producción, muchas de ellas móviles que facilitarán nuestra labor periodística.

Actualmente no hay nada que esté oculto, la información se puede difundir más fácilmente, podemos llegar a cualquier lugar, personas de cualquier país y edad consumen nuestros contenidos por la red. Por esto, y por la cantidad de información que circula en la red, no podemos publicar siempre igual, no podemos limitarnos a copiar el *link* de la nota y ponerlo en Twitter esperando que alguien le de *like*, hay que crear, hay que publicar todo el tiempo, conversar con nuestros usuarios, no basta con circular contenidos de vez en cuando, las redes se hicieron para divertirse, para crear y para experimentar.

## ESTRATEGIAS PARA UTILIZAR REDES SOCIALES

Para lograr un manejo exitoso de redes sociales debemos entender qué se puede publicar y qué no, tener en cuenta la frecuencia de publicación, conocer a nuestros seguidores y entender sus gustos, analizar casos de éxito y fracaso para ver por qué un medio o una persona se vuelve reconocida, conocer el valor de nuestra marca y tener coherencia en el mundo real y el virtual.

Cuando se formula una estrategia digital hay que pensar en sentimientos, actuaciones, lograr generar recordación, fidelidad y participación e interacción con nuestros seguidores. Un seguidor fiel es aquel que estará pendiente de nuestros contenidos, el que preferirá nuestra información sobre la de otros medios y siempre regresará para leernos, vernos o escucharnos. Esa fidelidad se logra con creatividad; es importante que encuentren algo que no les de otro medio. Para ello se pueden trabajar estrategias como:

- La creación de “personalidad”: nuestro sello debe estar implícito en los contenidos que creamos.
- La oportunidad, no es solo la “chiva”, es hablar de lo que tenemos que hablar, tener las fuentes indicadas, unirnos a las conversaciones del momento.
- Publicar en el momento adecuado, las redes sociales se mueven muy rápido, debemos estar atentos y listos para ese movimiento.
- Generar conectividad emocional, los usuarios nos quieren cerca de ellos, y se quieren emocionar, nuestra información los debe conectar, generarles una reacción.
- Ser reales; lo veíamos en el ejemplo de Snapchat, los seguidores creen en la persona o el medio que les está contando algo a través de una red social, debe ser humano y cada vez más cercano.

Y finalmente debemos tener suerte, no existe una fórmula para que un contenido se vuelva viral o una noticia sea la más leída, solo hay consejos para ponerlos en práctica y momentos en los que utilizamos la plataforma y el lenguaje indicado, la persona indicada nos lee y nos

comparte en el momento indicado y logramos una mayor difusión de nuestros contenidos.

Recordemos que las redes sociales pueden convertirse en una buena herramienta de trabajo pues nos permiten obtener información, consultar *blogs* de otros periodistas, contar con contenido audiovisual de primera mano, buscar noticias de última hora, tener la información desde el lugar de los hechos gracias al auge del periodismo ciudadano, ver qué están publicando otros medios para así entender la agenda informativa, encontrar ideas para publicar artículos y mantener contacto con la audiencia.

Si como periodistas las utilizamos correctamente podemos agilizar nuestro trabajo de documentación y elaborar informes, llegar de forma más rápida y efectiva a personas importantes, cubrir más noticias en menor tiempo, mejorar nuestra productividad, trabajar en el fortalecimiento de nuestra marca personal, promocionándonos a nosotros mismos, conectándonos con nuestros lectores intercambiando comentarios y opiniones, mejorando nuestra credibilidad como profesionales etc. *Sin embargo, es importante tener en cuenta que no puede primar la rapidez sobre la veracidad o la brevedad sobre la contextualización, el periodista siempre confirma la información antes de publicar y puede tomar las redes como fuente de documentación, pero el periodismo se sigue haciendo en la calle.*

Está en nuestras manos, como formadores de periodistas, educar a nuevas generaciones que crecen y se educan en la era digital, que conocen el manejo de las herramientas, las aprovechan, pero son capaces de mantener el derecho a la información veraz.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agorapulse. (s.f.). *Agorapulse*. Obtenido de Agorapulse.com: [www.agorapulse.com/es/](http://www.agorapulse.com/es/)
- Barrios Rubio, A. y. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles del periodista. *Anagramas*, 221-238.
- Behar, N. y. & Navarrete, P. (2017). *Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Behar, O. (2016). Memoria en blanco y negro: ¿abusos de la memoria? En C. d. Redacción, *Pistas para narrar la memoria* (pág. 204). Bogotá: Consejo de Redacción (CdR).
- Bentley, E. (s.f.). *otranscribe*. Obtenido de otranscribe: <http://otranscribe.com/>
- Bradshaw, P. (2013). *Scraping for Journalists: How to Grab Data from Hundreds of Sources, Put it in a Form You Can Interrogate and Still Hit Deadlines*. British Columbia: Leanpub.
- Carles Ruis, J. (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2012). Informe Basta Ya. En C. N. Histórica, *Informe Basta Ya*. Bogotá: CNMH.
- De Alzaga, P., & Pastor, E. (5 de Mayo de 2000). *El Mundo (España)*. Obtenido de <http://www.elmundo.es>: [http://www.elmundo.es/navegante/2000/05/05/ailofiu\\_virus.html](http://www.elmundo.es/navegante/2000/05/05/ailofiu_virus.html)
- Díaz, C. A. (04 de Febrero de 2011). Casi el 75% de la población mundial tiene un teléfono móvil. *Enter*, págs. <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/casi-el-75-de-la-poblacion-mundial-tiene-un-telefono-movil/>.
- Edo, C. (2002). Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 71-86.
- Espiritusanto, Ó. & Rodríguez, G. P. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel, S.A.
- FNIP. (30 de 07 de 2018). *fmpi*. Obtenido de Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano: <http://especialgabo.fnpi.org/las-ideas-de-gabo/el-mejor-oficio-del-mundo/>

- Galván, E. R. (2016). Libertad de expresión e Internet. En E. R. Galván, *Libertad de expresión e Internet* (pág. 46). Argentina: Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa (SADIO).
- García Avilés, J. A., & Ramón, S. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. Actas y memoria final : Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela.
- García Márquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo. *52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa* (pág. 8). Los Ángeles: Sin Editorial.
- Gómez Polo, G. (1 de Diciembre de 2015). Un cerebro a la vez: los riesgos del 'multitasking'. *El Espectador*, pág. Educación.
- Herrán, M. T., & Restrepo, D. (2005). *Ética para Periodistas*. Bogotá D.C. : Norma.
- Herrero, G. F., Álvarez, N. A., & López, O. M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 526 - 548.
- Herreros, C. M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 345-361.
- <https://feedly.com>. (s.f.). *feedly*. Obtenido de [feedly.com](https://feedly.com): <https://feedly.com>
- Hunter, L. M. (2013). *Manual de periodismo de investigación*. Montevideo, Uruguay: UNESCO.
- ICFJ. (s.f.). *Securereporter*. Obtenido de [securereporter.org/](https://securereporter.org/): <https://securereporter.org/>
- Inc., C. (s.f.). *crunchbase*. Obtenido de [crunchbase.com: www.crunchbase.com/organization/tweetfeel](http://www.crunchbase.com/organization/tweetfeel)
- Inc., E. (s.f.). *Emarketer*. Obtenido de [emarketer.com](http://www.emarketer.com) : [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- Inc., G. (s.f.). *Google Display Planner*. Obtenido de Google Display Planner: [https://ads.google.com/intl/es\\_CO/home/](https://ads.google.com/intl/es_CO/home/)
- Inc., G. (s.f.). *Support.google*. Obtenido de [support.google.com: https://support.google.com/webmasters/answer/93713?hl=es](https://support.google.com/webmasters/answer/93713?hl=es)
- Inc., h. (s.f.). *Hootsuite*. Obtenido de [hootsuite.com: https://hootsuite.com/es/](https://hootsuite.com/es/)
- Jiménez, D. R. (30 de 07 de 2018). *Por una poética del bucle en la era de la Comunicación universal*. Obtenido de <http://estetica.uc.cl>: [http://estetica.uc.cl/images/stories/librovsimposio/04\\_roman%20dominguez.pdf](http://estetica.uc.cl/images/stories/librovsimposio/04_roman%20dominguez.pdf)
- Joseph, B., Joseph, I., & Frese, D. (s.f.). <https://www.pexels.com/>. Obtenido de <https://www.pexels.com/>: <https://www.pexels.com/>

- Konrad Adenauer Stiftung. (2014). *El boom del fact checking en América Latina*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Ltd, W. W. (s.f.). *onlinenewspapers*. Obtenido de onlinenewspapers.com: <http://www.onlinenewspapers.com/>
- Martínez, T., & Mario, C. (Mayo 2011). *Informativo Móvil Noticias*. Obtenido de Facebook : <https://www.facebook.com/Informativo-M%C3%B3vil-Noticias-219003971447597/>
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Navarrete, P., & Behar, O. (2017). Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación. En P. Navarrete, & O. Behar, *Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación* (pág. 100). Cali: Universidad Santiago de Cali.
- OCCRP. (s.f.). *Personadeinteres*. Obtenido de [personadeinteres.org/](https://www.personadeinteres.org/) : <https://www.personadeinteres.org/>
- Project, O. C. (s.f.). *Investigativedashboard*. Obtenido de [investigativedashboard.org](https://investigativedashboard.org/): <https://investigativedashboard.org/>
- Quantcast. (s.f.). *quantcast*. Obtenido de [quantcast.com](https://www.quantcast.com/): <https://www.quantcast.com/>
- Ramón, S. (2008). Salaverría Ramón ; García Avilés José Alberto. En S. Ramón, *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo* (pág. 32). Barcelona : Tripodos.
- Sabando, D. D. (30 de julio de 2018). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21123/1/Sabando%20Diaz%20Diana%20Carolina.pdf): <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21123/1/Sabando%20Diaz%20Diana%20Carolina.pdf>
- Salamanca, N., Sierra, J. L., & Huertas, C. E. (30 de julio de 2018). *El periodista de investigación latinoamericano en la era digital*. Obtenido de [www.connectas.org](https://www.connectas.org/): [https://www.connectas.org/RECURSOS/manual\\_de\\_periodismo\\_ICFJ-CONNECTAS.compressed.pdf](https://www.connectas.org/RECURSOS/manual_de_periodismo_ICFJ-CONNECTAS.compressed.pdf)
- Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, 31-47.
- Salaverría, R., & Sancho, F. S. (30 de 07 de 2018). *Del papel a la Web*. Obtenido de [dadun.unav.edu](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf): [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5074/1/Del\\_papel\\_a\\_la\\_web.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf)

Schmidt, R. (11 de Diciembre de 2013). *abc (España)* . Obtenido de <https://www.abc.es>: <https://www.abc.es/internacional/20131211/abci-periodista-capturo-selfie-obama-201312112204.html>

talktyper. (s.f.). *talktyper.com*. Obtenido de talktyper: <https://talktyper.com/es/index.html>

Toffler, A. (1972). *Future Shock* . New York : Random House.

Unesco, F. y. (2009). *Informe Final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe (2009)*. Lima: Felafacs y Unesco.

Union Metrics, a. T. (s.f.). *tweetreach*. Obtenido de tweetreach.com: <http://tweetreach.com>

Martínez-Valerio, Lizette, Estrategias de promoción turística a través de Facebook. Palabra Clave [en línea] 2012, 15 (Agosto-Sin mes): [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923562006>> ISSN 0122-8285

Verdad Abierta. (18 de noviembre de 2012). *www.verdadabierta.com*. Obtenido de [www.verdadabierta.com](http://www.verdadabierta.com): <https://verdadabierta.com/el-origen-1953-1964/>