



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES POR LOS
POBLADORES DEL DISTRITO DE YUNGUYO - 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CYNTHIA EDITH CONDORENA TITO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2024



CYNTHIA EDITH CONDORENA TITO

CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES POR LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE YUNGUYO - 2022

My Files

My Files

Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::8254:412874230

Fecha de entrega

5 dic 2024, 6:26 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 dic 2024, 6:40 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS CYNTHIA EDITH CONDORENA TITO.docx

Tamaño de archivo

1.0 MB

97 Páginas

15,767 Palabras

85,861 Caracteres



Firmado digitalmente por TAPIA
CRUZ Mauro Octavio FAU
20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05.12.2024 08:09:36 -05:00



20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
195 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Firmado digitalmente por ALEMAN
CRUZ Leoncio Efraín FAU
20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05.12.2024 06:45:58 -05:00



Firmado digitalmente por TAPIA
CRUZ Mauro Octavio FAU
20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05.12.2024 08:10:14 -05:00





DEDICATORIA

A mis padres:

Se la dedico a mis padres Hugo Condorena y Maura Tito, porque ellos son la motivación de mi vida, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han apoyado en mi educación y crecimiento profesional, por haber confiado en mis, y brindarme los recursos necesarios para cumplir mis metas, a ellos les debo todo lo que soy.

A mi hermana:

Elizabeth Noemi, por su cariño y apoyo incondicional, durante este proceso, para que me esforzara en lograr esta meta tan importante, por su comprensión y ser uno de mis motivos por las cuales me impulsa a seguir adelante.

A mi familia:

A toda ellos porque con sus consejos y palabras de aliento, me motivaron a seguir adelante en mi educación y me acompañaron alguna manera en mi crecimiento personal.

A mi novio:

Froilan Cáceres, quién estuvo a mi lado como amigo y compañero inseparable brindándome su apoyo constante para culminar esta meta trazada.

Cynthia Edith Condorena Tito



AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia y a mi novio, por apoyarme en todo momento e impulsarme para seguir adelante con el proyecto, y ver mi crecimiento profesional.

A la escuela profesional Ciencias de la Comunicación Social, por darme la oportunidad de formar parte de su familia, y brindarme la educación necesaria para mi desarrollo profesional.

Con mucha estima y reconocimiento, extendo mi gratitud a mi asesor de tesis, el Lic. Leoncio Alemán Cruz, quien con su experiencia, sabiduría y apoyo incondicional, en la investigación han sido cruciales para la consolidación de mi trabajo.

Cynthia Edith Condorena Tito



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Hipótesis General	17
1.3.2. Hipótesis Específica	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	18
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1. Objetivo General	19
1.5.2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20



2.1.1.	A nivel internacional	20
2.1.2.	A nivel nacional	21
2.1.3.	A nivel local	22
2.2.	MARCO TEÓRICO	23
2.2.1.	Periodismo.....	23
2.2.2.	Periodismo informativo.....	26
2.2.3.	Periodismo digital	27
2.2.4.	La Noticia.....	29
2.2.5.	Consumo de noticias	32
2.2.6.	Redes sociales	33
2.2.7.	Consumidores de noticias en redes sociales.....	41
2.2.8.	Narrativa transmedia	42
CAPÍTULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3.1.	Técnica de investigación	46
3.3.2.	Instrumento de investigación	47
3.4.	POBLACIÓN	47
3.5.	MUESTRA	47
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1.	CARACTERÍSTICAS DE LOS POBLADORES QUE CONSUMEN NOTICIAS EN REDES SOCIALES.....	50



4.2. RED SOCIAL QUE MÁS CONSUMEN LOS POBLADORES.	60
4.3. IDENTIFICAR LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS POBLADORES.	67
4.4. TIPOS DE NOTICIAS QUE CONSUMEN LOS POBLADORES.	73
V. CONCLUSIONES.....	78
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	88

Área : Periodismo

Tema : Consumo de noticias en redes sociales

Fecha de sustentación: 12 de diciembre del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Edad promedio de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.....	50
Figura 2 Sexo de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.....	52
Figura 3 Lugar donde viven los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.....	54
Figura 4 Nivel de estudios de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.....	56
Figura 5 Ocupación de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.	58
Figura 6 Qué tan importante consideran las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.	60
Figura 7 Redes sociales que ingresan frecuentemente los pobladores del distrito de Yunguyo para el consumo de noticias de actualidad.....	62
Figura 8 Páginas de la red social que ingresan para leer noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.....	63
Figura 9 Plataformas de internet que utilizan para el consumo de noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.....	65
Figura 10 Días a la semana que ingresan a redes sociales y plataformas para consumir noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.....	67
Figura 11 Horas que le dedican los pobladores a las redes sociales para consumir noticias del distrito de Yunguyo.....	69



Figura 12	Horario en la que ingresan a las redes sociales para leer noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.....	71
Figura 13	Tipos de noticias que leen con frecuencia en las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.	73
Figura 14	Formato que prefieren para el consumo de noticias en redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.....	74
Figura 15	Tipos de noticias según alcance geográfico que leen con más frecuencia en redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.	76



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Matriz de consistencia	88
ANEXO 2. Cuestionario de encuesta.	89
ANEXO 3. Gráfico de barras en base a la sección de características.	93
ANEXO 4. Gráfico de barras en base a la sección de características (ocupación)	93
ANEXO 5. Gráfico de barras en base a la pregunta 3 (páginas sociales).	95
ANEXO 6. Declaración jurada de autenticidad de tesis.	96
ANEXO 7. Autorización para el depósito de tesis o trabajo de investigación en el repositorio institucional.	97



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo - 2022" tiene como objetivo principal determinar el nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo. La metodología empleada en la investigación es de enfoque cuantitativo, y con diseño de investigación: descriptivo. La población de estudio, según el INEI, el distrito de Yunguyo cuenta con 24 515 habitantes, del cual, mediante una muestra aleatoria simple, se seleccionó a 394 habitantes. A través de la población seleccionada para el estudio de investigación se recopilaron datos informativos de forma cuantitativa mediante la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario y poder determinar los resultados de la variable de la investigación, nivel de consumo de noticias, y de la misma forma los objetivos específicos de la investigación. Los resultados concluyen que existe un alto nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo.

Palabras clave: Consumo, Noticias, Redes sociales.



ABSTRACT

The present research work entitled “Consumption of news in social networks by the inhabitants of the district of Yunguyo - 2022” has as its main objective to determine the level of consumption of news in social networks by the inhabitants of the district of Yunguyo. The methodology used in the research is quantitative, with a descriptive research design. The study population, according to INEI, the district of Yunguyo has 24,515 inhabitants, from which 394 inhabitants were selected through a simple random sample. Through the population selected for the research study, informative data were collected quantitatively through the survey technique using the questionnaire as an instrument to determine the results of the research variable, level of news consumption, and likewise the specific objectives of the research. The results conclude that there is a high level of news consumption in social networks by the inhabitants of the district of Yunguyo.

Keywords: Consumption, News, Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación de tesis denominado “Consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo – 2022”, tiene como objetivo determinar el nivel de consumo de noticias en redes sociales por parte de los pobladores.

Las redes sociales se han convertido en fuente y plataformas de difusión de noticias. El consumo de noticias en redes sociales se ve influenciado por una exposición incidental a las noticias mientras las personas están haciendo otras cosas en este tipo de plataformas (Toff y Nielsen, 2018).

Aun así, las redes sociales han tomado protagonismo como medio de comunicación en la actualidad, ya que las personas se encuentran interconectadas e informadas constantemente con respecto a lo que sucede a su alrededor, rompiendo barreras de espacio y tiempo a través de la era digital. El nivel de consumo de noticias mediante redes sociales es más habitual que años anteriores, Sin importar el horario durante el día, basta con ingresar a redes sociales para informarse de forma práctica y rápida de hechos que suceden en ese instante, además de tener la oportunidad de interactuar con las demás personas dando libertad a la libre expresión en la sociedad.

El trabajo de investigación se desarrolló en siete capítulos que se presentan a continuación:

En el capítulo I: Se encuentra conformado por la introducción, el planteamiento del problema de la investigación, formulación del problema a través de las interrogantes, la hipótesis del problema, la justificación de la investigación, los objetivos generales y específicos.



En el capítulo II: Este capítulo contiene la revisión de literatura, donde se cita aquellos trabajos de investigación que se tomaron como antecedentes (Internacionales, nacionales y locales) que permiten sustentar el trabajo a través de los resultados obtenidos.

En el capítulo III: Se presenta los materiales y métodos utilizados, se define el enfoque, tipo y diseño, así como la técnica e instrumento además comprende la población y muestra del estudio de investigación.

En el capítulo IV: Se presentan los resultados a través de gráficos o figuras que reflejan los datos obtenidos en la investigación, además de las interpretaciones realizadas por cada tabla.

En el capítulo V: Se presenta las conclusiones realizadas en base a los resultados, y objetivos de la investigación.

En el capítulo VI: Se presenta las recomendaciones en base a los resultados obtenidos en relación a los objetivos definidos en el trabajo de estudio.

En el capítulo VII: Se especifica las referencias bibliográficas y anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La revolución digital trajo consigo una manera distinta de comunicación y de adquirir información, gracias a la nueva era tecnológica y la globalización, las personas tienen la facilidad de comunicarse, interactuar y conectar entre todos.

Si antes, los medios tradicionales, eran la principal fuente de información, esto ha cambiado enormemente ya que la existencia de plataformas digitales (You Tube, Google, etc) y redes sociales en la actualidad, son herramientas modernas para brindar



información periodística de forma instantánea y práctica para el poblador. Las personas, prefieren hacer uso de las redes sociales para enterarse de hechos y sucesos que acontecen a su alrededor.

En el estudio de investigación, se puede observar que la población del distrito de Yunguyo no es ajena al uso de las redes sociales para alimentarse de noticias diarias, desde jóvenes adolescentes, adultos y personas de la tercera edad, tienen acceso a la información digital, pues gracias a la rapidez de la información por internet, se mantienen al tanto respecto los acontecimientos actuales, sin embargo, es importante saber qué características poseen los que consumen noticias en redes sociales, si son de una edad, sexo, profesión en específico, lo cual dejaría en evidencia si existe una parte de la población que por diversos motivos no puedan comprender las ventajas de la información de noticias por redes sociales.

Este estudio busca determinar el nivel de consumo de noticias en la población para mejorar e innovar nuevas formas de brindar información a través de medios digitales, que ayuden a los medios de comunicación a comprender la preferencia de su audiencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué características tienen los pobladores que consumen noticias en redes sociales en el distrito de Yunguyo?



- ¿Cuál es la red social que más consumen los pobladores para leer noticias en el distrito de Yunguyo?
- ¿Cuánto es la frecuencia de consumo de noticias en redes sociales por parte de los pobladores?
- ¿Qué tipo de noticias consumen con frecuencia en las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

El nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo es regular, porque además de usar las redes sociales como fuente de información, también lo usan como entretenimiento.

1.3.2. Hipótesis Específica

- Las características que tienen los pobladores que consumen noticias en redes sociales en el distrito de Yunguyo, están relacionadas a su edad. Los jóvenes adultos son los que consumen más noticias en redes sociales.
- La red social que más consumen los pobladores para leer noticias en el distrito de Yunguyo, es el Facebook, porque tienen mayor acceso a esa página.
- La frecuencia de consumo de noticias en redes sociales es baja ya que existen factores que implican tiempo para los pobladores.
- El tipo de noticias que consumen con frecuencia en las redes sociales es variado por parte de los pobladores del distrito de Yunguyo.



1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente proyecto de investigación, se realizó con la finalidad de conocer el primer sondeo de consumo de las noticias en la ciudad de Yunguyo, que permita una línea de base para otros trabajos de igual dimensión. Los acontecimientos de carácter local, regional y nacional, e inclusive internacional, son relevantes y por ende, se debe fomentar el nivel consumo sobre sucesos de actualidad, incrementar el interés y deseo sobre temas interesantes, que aporten a nuestro conocimiento.

Asimismo, la investigación busca ayudar a los medios tradicionales, a comprender su audiencia e intereses ante el consumo de noticias, y puedan así tener mejoras y nuevas formas de ofrecer información en la nueva era digital en el cual, se ve necesario adaptarse para seguir sobresaliendo como medio informante.

Diariamente, la sociedad, prefiere las redes sociales como medio de comunicación e información, por lo que actualmente tiene un rol importante en la sociedad, ya que ayuda a las personas a poder conectarse entre todos estando en diferentes lugares del país. Asimismo, debido al avance tecnológico muchos medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita, han optado por crear sus medios de comunicación digitales, con la finalidad de poder llegar a cada rincón del país.

En el distrito de Yunguyo, al igual que en todos los demás lugares, usan mayormente las redes sociales para informarse, si bien es cierto que existen medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita, el consumo de las redes sociales fundamentalmente está en aumento, ya que tienen accesibilidad y pueden interactuar. Es por ello, que se optó por realizar la investigación para conocer más a fondo el consumo de noticias en redes sociales, como también a los consumidores de información del distrito de Yunguyo.



Cabe señalar que, con la realización de este proyecto de investigación, uno de los beneficiados serán aquellos estudiantes que tomen como un nuevo antecedente investigativo a nivel nacional y sobre todo local, entendiendo que, en la nueva era digital, existe todo un mundo de información a investigar.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características que tienen los pobladores que consumen noticias en redes sociales en el distrito de Yunguyo.
- Conocer la red social que más consumen los pobladores para leer noticias en el distrito de Yunguyo.
- Determinar la frecuencia de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo.
- Determinar el tipo de noticias que consumen con frecuencia en las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Espinar, González y Martínez (2020) en su artículo “Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante” concluye que: Los resultados del artículo muestran que el medio de comunicación que prefieren para informarse son las redes sociales. Sin embargo, le otorgan menos credibilidad que a los medios de comunicación tradicionales.

Endara (2018) en su proyecto de investigación denominado: “Lo que sucede tras las pantallas: Análisis del consumo de noticias de Venezuela en redes sociales por los inmigrantes venezolanos en Ecuador”, concluye que los migrantes venezolanos son los que acceden a más información de manera instantánea, debido a la libertad de expresión que existe en otros países donde se encuentran, y usan las redes sociales como herramienta de comunicación para informar a sus compatriotas.

Climent (2012) en su estudio “La comunicación y las redes sociales”, señala que la versatilidad y la inmediatez fueron variables que ayudaron a la sociedad a poder estar informados a través de las redes sociales con solo ingresar, independientemente de donde se encuentra.

Randazzo y Zuluaga (2012) en su trabajo de investigación “Hábitos de consumo de noticias en jóvenes Bogotanos” para optar el título de Comunicador Social – Periodista, concluyen que las redes sociales son canales recurrentes por



parte de los jóvenes al momento de buscar noticias pues están son instantáneas a comparación de los medios tradicionales, y aunque consideran que las noticias en redes sociales no son suficiente para estar bien informados, es un medio de interacción relevante para estar actualizados.

2.1.2. A nivel nacional

Albornoz y Lujan (2020) en su artículo denominado Facebook live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano; concluye que la red social de Facebook live representa una nueva era para los medios de comunicación, donde la inmediatez y la simultaneidad da paso a la información e interacción, y, a su vez, influye en los hábitos de consumo de noticias de los usuarios digitales peruanos, quienes obtienen e perciben la información actual, a través de opiniones, críticas, lo cual les convierten productores de información al aportar nueva información.

En el proyecto denominado: “El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la pandemia de la Covid – 19”; concluye que: “Estos jóvenes universitarios si tienen interés propio por leer varios tipos de noticias y así informarse de los que sucede a su alrededor, en especial en el contexto en el cual el Perú caracterizado por constantes cambios y medidas de gobierno”. (Merino, 2020).

Antezana, (2018) en su tesis de investigación: “Percepción del periodismo digital aplicado en Facebook por América Noticias, en los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL – Lima, 2017”; llega a la conclusión de que



la Fan – Page oficial de América Noticias es percibida favorablemente, ya que es así como afirma el 56% de la población que prefieren otras páginas para informarse, a su vez, el 86% consideran que la página es adecuada para cumplir esa función ya que publican diariamente las notas informativas y su actualización es constante.

Santillana y Tasayco (2022) en su tesis de investigación denominado “Las redes sociales y consumo de información en estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P., Pueblo Libre – 2022”, concluyó que, entre las redes sociales y el consumo de información, existe una correlación en los estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre, por lo que, afirma el uso de las redes sociales para informarse.

2.1.3. A nivel local

El proyecto de investigación denominado “Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014”; para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, sustentada en la Universidad Nacional del Altiplano Puno; los resultados muestran que: “Los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNA – Puno usan las redes sociales para entretenerse y fortalecer vínculos familiares y amicales, compartiendo información personal, ideas, pensamientos, situaciones y/o expresiones que son actualizadas y comentadas diariamente mediante sus teléfonos celulares con internet”. (Gavilano, 2015).

En el trabajo de tesis de investigación denominado “Frecuencia de acceso y uso de los servicios de internet por estudiantes universitarios de la Escuela



Profesional de Sociología UNA PUNO – 2015” se concluye que: “El 95% de estudiantes hace uso de las redes sociales y solo el 5% no utiliza las redes. La red social a la que más se conectan es Facebook (61%), Facebook y WhatsApp el 28% y twitter el 2%. La preferencia al relacionarse el 63.3% indica que se conecta a internet para mantener contacto constante con amigos y hacer nuevos amigos, el 21.7% indica que accede a la red para mantener vínculos de amistad, el 21% lo hace por diversión, el 13.3 % para saber de amigos que hace tiempo no ve, y el 1.7% por que está de moda”. (Quecaño, 2017).

Livisi J. y Jimenez M. (2019) en su tesis de investigación “Uso de herramientas digitales del diario Sin Fronteras y su repercusión en los estudiantes del área de ciencias sociales UNA – PUNO 2018. Para optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Llegaron a la siguiente conclusión: “Se tuvo una aceptación positiva, debido a que gracias a la tecnología y al acceso a redes inalámbricas, los estudiantes utilizan en mayor cantidad los medios virtuales para poder informarse, siendo el diario Sin Fronteras uno de los tantos que tiene página web para que los estudiantes puedan acceder a las noticias con mayor facilidad y al instante”.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Periodismo

El periodismo es una actividad profesional que proporciona información a la sociedad acerca de hechos actuales:

Es un concepto que se basa en la recopilación y análisis de datos ya sea escrito, oral, visual y gráfico de la información, en cualquiera de sus formas presentaciones y variedades. En otras palabras el periodismo es una labor



profesional que se basa en la recolección síntesis, procesamiento, y publicación de datos de carácter actual. (Torres, 2019, p. 17).

Gomis (1991) considera que el periodismo:

Interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social. (...). Decir que los medios tratan de interpretar la realidad como un conjunto de hechos, equivale a decir que tratan de comprender y expresar algunos de los hechos que juzgan más significativos y trascendentes, y comunicarlos en forma de noticias. (p. 35)

El periodismo, “tiene como propósito principal, proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan, para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach; Rosenstiel, 2012, p. 10).

Sin embargo, para poder llevar a cabo dicha tarea, el periodista, sea cual fuere el género en el que opera, debe cumplir con los siguientes elementos:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse para que el significativo sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.



9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

(Kovach; Rosenstiel, 2012, p. 21).

- **Los Géneros Periodísticos**

Para Peñaranda (2012) siguiendo las ideas de J. Muller (1990) y Torrico (1989), el autor considera que existen cuatro géneros periodísticos:

- **Géneros Informativos**

Tienen como función principal relatar los hechos, tal cual sucedió, sin agregar comentarios u opiniones y permitiéndose solamente la presencia o información de algunos datos, lo que causa que el relato en este género sea de manera fría, incluye la nota o noticia, la crónica, la entrevista, y el perfil.

- **Géneros Opinativos**

Este género se caracteriza más por dar a conocer ideas, opiniones, acerca de un hecho. Las opiniones pueden estar ancladas en los valores, ideas, sentimientos del autor y no necesariamente en los hechos. En este género se encuentra la editorial, la columna o artículo, la caricatura de opinión, el comentario, la crítica o reseña y la carta.

- **Géneros Interpretativos**

Este género se encuentra en un punto medio entre el género informativo y el género de opinión. Ofrece una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas para luego ofrecer conclusiones. Y brindar los elementos suficientes al lector para que entienda los hechos. En esta se encuentra el análisis y reportaje.

- **Géneros de entretenimiento**



Busca “entretener” a la audiencia. A diferencia de otros géneros, su función no es difundir el relato de un suceso y su valoración, sino la de distraer y divertir al público. En este género se encuentran la tira cómica y las caricaturas, crucigramas, juegos, horóscopos, etc. (Peñaranda, 2012: s.p)

2.2.2. Periodismo informativo

Capilla (2014) dice “el informativo se caracteriza por una tipología textual situada en los terrenos de la narración y la descripción” (p. 26).

Según Yanes Mesa (2003) el periodismo informativo es:

En primer lugar, responden a la realidad de lo que ha ocurrido, y no es producto de la fantasía de su autor, pues se trata de comunicar algo concreto de forma directa, y sin ningún añadido que pudiera distorsionar la interpretación del hecho acontecido por parte del receptor. (p. 242).

Para García (1985), en el periodismo informativo considera que las tres características que debe cumplir son: concisión, claridad y captación del lector. (p. 26).

En el género de periodismo informativo, para Yanes Mesa (2002) es necesario que el lenguaje sea conciso. Deben utilizarse sólo las palabras estrictamente necesarias, y evitar que los conceptos se repitan y que no aporten claridad al texto. La concisión se consigue con las palabras esenciales para expresar lo que se desea decir, por lo que es conveniente el uso de frases cortas apoyadas en el núcleo nominal en lugar del verbal, para imprimir el carácter objetivo del discurso con claridad expositiva (p. 245).



Sebastián Bernal y Lluís Albert Chillón (1985) señalan tres atributos que debe cumplir un texto para ser considerado como género del periodismo informativo: que sea un relato real y no ficción, que carezca de innovación formal y expresiva, y que no tenga carácter argumentativo. (p.111).

2.2.3. Periodismo digital

La evolución del internet en la actualidad ha cambiado la forma de la comunicación con las personas. La manera de comunicar, informar sobre los recientes acontecimientos que se suscitan alrededor, hoy en día es instantánea a comparación de años atrás cuando los medios tradicionales eran la única vía de información. Sin embargo, en la actualidad, la prensa tradicional, tuvo que adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, es decir, brindar información en un entorno digital.

Para Benito (1995) La vida de comunidad desde la más primitiva a la más desarrollada, pide al hombre la necesidad de estar informado, de saber cosas, de preguntarlas y comunicarlas a los demás en la marcha diaria de la sociabilidad humana. Desde siempre, y al compás del desarrollo técnico y social, el periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la ampliación y más perfecta consecución de esa ansia de comunicarse connatural al hombre. (p. 143).

En el periodismo digital, aunque la forma de brindar información es diferente a la tradicional, esta permite y da la oportunidad de la retroalimentación y la interacción entre los consumidores, por lo que se cumple con la comunicación, ya que es importante que para que este proceso se cumpla es necesario la respuesta del receptor. No puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro.



Algunos de los principales motivos que llevan a las personas a leer periódicos en línea son: buscar información específica, encontrar noticias actualizadas (mantenerse al tanto de los últimos eventos) y ocio o entretenimiento (Flavián y Gurrea, 2006, p. 233).

El periodismo digital ha facilitado la rapidez de la información para con el público a través de nuevos formatos y estilos de comunicación, busca mantener una producción constante de contenido informativo para atraer la interactividad y atención de la audiencia.

- **Características del periodismo digital.**

Si algo identifica al periodismo digital es su dinamismo, caracterizado por la hipertextualidad, la cual permite que el lector profundice cuanto quiera una noticia, la multimedialidad, la interactividad entre emisor y receptor y la frecuencia en la actualización de la información (Pérez, 2016, s. p.).

Salaverría (2005) define estas 3 características de la siguiente manera:

- Multimedialidad, se define como la habilidad de procesar y difundir mensajes en diversos Códigos lingüísticos y que mantienen una unidad Comunicativa. (p. 32)
- Hipertextualidad, que consiste en la posibilidad de enlazar los contenidos, de modo tal que el digital es un producto. (p. 28)
- Interactividad, relacionado con la participación del público, la forma en que los usuarios de un portal informativo se integra al propio medio, a través de comentario, foros actividad en redes sociales, etc. (p. 34).



El periodismo digital ha permitido una mayor rapidez en la difusión de noticias, brindando a los usuarios acceso inmediato a información actualizada. Los sitios web de noticias y los medios en línea se han convertido en fuentes clave para obtener noticias en tiempo real. (...) Ahora es posible acceder a noticias de diferentes partes del mundo con solo un clic. Los medios digitales han superado las barreras geográficas y han facilitado la globalización de la información. (Mendieta et ál., 2023, p. 29).

2.2.4. La Noticia

Julio del Río (1991) considera que la noticia es el núcleo de la información, y aporta una definición lacónica, y, posiblemente bastante acertada si se refiere al periodismo informativo, al definirla como “la célula del periodismo”. (p. 06)

José Luis Martínez Albertos (1983) se inclina por denominarlo información, aunque la define como la noticia de un hecho con la explicación de sus circunstancias y detalles expuestos en orden inverso a su interés. (p. 05).

Van Dijk (1990) considera que en el uso cotidiano de la palabra noticia se observan tres conceptos diferenciados, como una nueva información sobre sucesos, objetos o personas; como un programa tipo (de televisión o radio) en el cual se presentan ítems periodísticos; y como un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes. (p. 05).

La noticia es el género por excelencia del periodismo. Se define como el relato objetivo, sin comentarios ni interpretación, de hechos o sucesos novedosos, de actualidad inmediata, que son de interés general. Al ser una representación de lo acontecido, el modo de discurso empleado suele ser la narración.



La noticia es un acontecimiento actual que interesa a un gran número de personas que no tienen conexión con el suceso que es objeto de la información. (Baena Paz, 1990, p.96).

Jesús González Requena ajusta un poco más esta definición al considerar que la noticia es la unidad narrativa nuclear de un relato informativo (1989, p. 30).

Para Víctor Rodríguez (1991) la noticia es el género que cumple unas determinadas cualidades que perfilan su estilo periodístico (p. 155)

El mismo autor opina que la noticia debe cumplir siete características: verdad, actualidad, interés, curiosidad, novedad, claridad y brevedad.

Para Josep María Casasús (1998), la noticia como género periodístico es la manifestación última más frecuente del proceso de semantización aplicado a la información de hechos reales y actuales con interés público, y que son susceptibles por sus características de ser incorporados a los medios de comunicación social (p. 107).

2.2.4.1. Tipos de noticia

Luis Núñez Ladevéze (1995) estima que se pueden distinguir tres clases de noticias según la importancia que tienen para los periodistas:

1. Noticias de información común

Son aquellas noticias no tan relevantes, aquellas que disponen todos los medios. (p, 12)

2. Noticias de información exclusiva



Son esas noticias que son adquiridas por un solo medio informativo, por ende, tienen mayor relevancia e importancia periodística ya que ningún otro medio conoce de la información. (p, 12)

3. Noticias de información temática

Noticias relativas a determinados asuntos que para el medio informativo en particular son de especial trascendencia. Para Guillermina Baena Paz, las noticias se deben clasificar por su contenido, y distingue las políticas, económicas, agropecuarias, científicas, educativas, deportivas, culturales, artísticas, policíacas, sociales y de interés humano. (p, 12)

Según (Mar de Fontcuberta 1993, p. 82) en su libro “La Noticia”, citando a Paul V. Sheehan (1972) menciona que existen 6 tipos de noticias que se clasifican de la siguiente manera:

1. Noticias de Sumario

Son la clase de noticias que suelen incluir varios sujetos en una sola noticia, es decir, incluye información sobre diferentes temas de una sola fuente como entidades u organismos.

2. Noticias cronológicas

La noticia cronológica, son aquellas que se relatan a partir de un orden cronológico, para complementar la información, sin embargo, no necesariamente se basa en una secuencia de fechas concretas, también se pueden relatar al ritmo del tiempo que sucede la acción.

3. Noticias de situación. -



Son acontecimientos que permanecen continuamente en la sociedad, y pueden tratarse en cualquier momento. Por ejemplo, la contaminación ambiental, el paro, etc.

4. Noticias Complementarias. -

Como su mismo nombre lo mencionas, son aquellas que complementan a una noticia principal, de manera que puedan dar otro ángulo a los hechos a través de testimonios, cronologías, etc.

5. La Noticia Espacial. -

Se trata de acontecimientos que suceden al mismo tiempo en distintos lugares, lo cual aporta información de forma completa.

6. La Noticia de Interés Humano. -

Existen dos tipos: las que contienen una determinada dosis de interés humano, suele ser una noticia suplementaria como la opinión de una figura pública sobre un acontecimiento; y la segunda que de por sí ya es de interés humano, por ejemplo, la desaparición de una persona, o el relato entre la reconciliación entre dos familias, etc.

2.2.5. Consumo de noticias

En su estudio, se puede apreciar que tiene un alto nivel credibilidad las noticias canalizadas por los medios sociales, en gran medida por la posibilidad de participar, así como por la visibilidad e impacto de la actividad los periodistas, aunque siga siendo decisiva la imagen del medio de comunicación que haya publicado una noticia. (García Avilés et al., 2014, p. 05)



Para el consumo de noticias, encuentran clave el papel de recomendaciones de los medios sociales, fundamentalmente en Facebook. Esta opción en realidad mejora los niveles de confianza hacia los medios de comunicación, y al mismo tiempo consigue que los individuos deseen seguir más noticias. (Turcotte et ál., 2015, p. 05)

Finalmente, Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012) profundizan en cómo el uso de los medios digitales para objetivos informacionales también contribuye a fomentar los procesos democráticos y la creación de capital social. (p. 05)

Ojalvo Rodriguez, (2020) citando a Wohn y Ahmadi, (2019) menciona que los autores destacan que el consumo de noticias a través de redes sociales ha llevado a que éstas incluso, adquieran un nuevo formato de presentación: las micro noticias. Este formato lo explican como una síntesis de la noticia, que usualmente va acompañada de un enlace para quien quiera profundizar en la información o leer el artículo completo. (p. 26)

2.2.6. Redes sociales

Lozares, (1996) considera la red social como la vinculación de un conjunto de actores por medio de relaciones sociales definidas. (p. 21)

Para Abello y Sierra (2003), interpretan la red como una forma de proporcionar apoyo afectivo, moral, económico o social, consideran a la red como una estructura que configura mecanismos de sobrevivencia para otorgar bienestar social y económico que permita solucionar problemáticas asociadas a las necesidades surgidas de la ausencia del Estado y del núcleo social en general. (p. 24)



Para Celaya (2008) “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (p. 03)

2.2.6.1. Clasificación

Para (Celaya 2008, p. 3) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- **Redes profesionales:**

Permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Usualmente, los que ingresan a este tipo de redes, incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. LinkedIn, Xing, Viadeo, son unas de las plataformas pertenecientes al grupo.

- **Redes generalistas:**

Las redes generalistas cuentan con perfiles similares a las anteriores, sin embargo, el crecimiento es diferente, de acuerdo a los contactos, para mantener comunicación o compartir distintos archivos entre música, videos, fotografías o información personal entre otros. Tenemos a My Space, Facebook, Tuenti, etc.

- **Redes especializadas:**



Permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación.

Las redes sociales cuentan con características cuantitativas tales como la cantidad de miembros que la integran (tamaño), la frecuencia con que establecen contactos, el grado de simetría existente en el contacto de los miembros, el tamaño de la red, las características relacionadas con variables como el sexo, la edad, la raza, etc. Igualmente, se distinguen características cualitativas como la amistad, el nivel de intimidad, entre otras (Abello & Madariaga, 1999).

2.2.6.2. Características de las redes sociales

Para Sluzki (1996), existen seis características de las redes sociales que se describen a continuación:

- **Tamaño:**

Las redes medianas son mayormente efectivas a las pequeñas o muy grandes puesto que en las primeras se presenta una rápida tendencia al desgaste en situaciones de largos períodos de tensión, mientras que en las segundas se tiende a dar cierta desatención a las problemáticas, dado que la posibilidad de solución de las mismas se centra en terceros descuidando el propio papel ante el conflicto. (Sluzki, 1996, p. 30)

- **Densidad:**



Se refiere al grado de conexiones entre los miembros, es decir, el grado en el que los miembros de la red se conocen entre sí. (Abello & Madariaga, 1999, citado por Sluzki, 1996, p. 31)

- **Composición o distribución:**

Se refiere a la localización o ubicación de los miembros de la red.

- **Dispersión:**

Distancia geográfica entre los miembros.

- **Homogeneidad o heterogeneidad demográfica y sociocultural:**

Similitudes o diferencias entre los miembros de la red en función de características como sexo, edad, raza, etc.

- **Atributos de vínculos específicos:**

Incluye intensidad (importancia que poseen las relaciones), durabilidad (constancia en el movimiento de la red o si la movilización es en situaciones limitadas), compromiso y carga de la relación. (Madariaga et al., 2003, p. 31).

2.2.6.3. Tipos de redes sociales

2.2.6.3.1. Facebook

Según la página web de Facebook, se consideran “Una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo (<http://newroom.fb.com/company-info/>, 2015).



Cueto, Moran y Rodríguez (2009), explican que Facebook en la actualidad es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. (p. 45)

González, Merino y Cano (2009), definen que este sitio fue creado por Marck Zuckerberg con la idea que fuera un tipo de red para la población universitaria de Harvard, aunque hoy todos acceden a ella y cada día se populariza en todo tipo de personas, especialmente en jóvenes. (p. 46)

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en fuente y plataformas de difusión de noticias de manera instantánea. Según Ojalvo Rodriguez (2020), citando a Reuters Digital News Report (2019), aunque el uso de Facebook ha disminuido frente a redes sociales como WhatsApp e Instagram, esta sigue siendo la red social más importante para la difusión noticias. (p. 25)

2.2.6.3.2. Twitter

En su página web se describen como “Un servicio para amigos, familias y trabajadores, para comunicarse y mantenerse conectados mediante el intercambio de rápidos y frecuentes mensajes” (<https://about.twitter.com/company/press/milestones>, 2015).

Asimismo, (Twitter 2015) en su página web menciona que el objetivo de la aplicación es “darle a todos el poder de crear, compartir ideas e información instantánea, sin barreras”.



2.2.6.3.3. Instagram

Una aplicación de red social, que actualmente es una de las más utilizadas en el mundo digital por las personas, según (<https://www.instagram.com/about/us/>, 2015) se definen como una plataforma que “te permite experimentar momentos en la vida de tus amigos mediante imágenes, mientras ocurren”.

Según uno de los co – fundadores, Kevin Systrom (2012), instagram es “una comunidad de más de 1 billón que capturan y comparten los momentos del mundo en él”. (p. 23)

2.2.6.3.4. Whatsapp

(WhatsApp, 2016) Permite enviar y recibir mensajes sin pagar, permitiendo además crear grupos y poder intercambiar imágenes, videos, mensajes de audios y documentos.

Dicha aplicación fue desarrollada y sacada a la luz en enero de 2009 por Jan Koum, debido a su gran uso y éxito consta con más 600 millones de usuarios en todo el mundo, en el año 2014 la aplicación fue adquirida por la empresa Facebook (Celaya M., Chacón Ane, Chacón Aiona, Urrutia E., 2015, p. 38)

Los diferentes estudios sobre WhatsApp afrontan su importancia desde múltiples perspectivas: como medio de comunicación; como sistema de mensajería que ha modificado el lenguaje virtual, instantáneo, dentro de la categoría de lo hablado escrito (Vaquera, 2014; Giraldo, Ríos y Cardona, 2018, p. 7)



2.2.6.3.5. Tik tok

Tik Tok es una red social de videos cortos creativos de música con duración de 15 segundos utilizada por los jóvenes contemporáneos (Yang, Zhao, Ma, 2019, p. 7).

Hoy en día sus usuarios activos mensuales en todo el mundo llegan a los 500 millones (Zhou, 2019, p. 7).

Para (Jarvey, 2020, p. 7), cada año Tik Tok ha logrado alcanzar el 51% en descargas, 2020, no fue ajeno a esto, debido a la pandemia del COVID-19, lo cual ha dado oportunidad de tener más tiempo en realizar actividades de entretenimiento ya sea solos o en familia.

2.2.6.4. Página

(Marquina, 2013, p. 9) Enfatiza que las páginas, “son para seguir marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un nexo de unión con los usuarios, esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización”.

Según Estraviz (2019) citando a Rost, refiere que la difusión es la cualidad más valorada del fan - page “Esta es la perspectiva más usual en los medios y, a menudo, se reduce a ser la única: el objetivo es tener presencia para atraer tráfico hacia el sitio, los lectores están allí, entonces los medios tienen que estar allí con sus contenidos” (p. 40).

Para la página web de Postoplan (postoplan.com) los tipos de páginas que existen dentro de Facebook y entre otras redes sociales son:



- Negocio o lugar local.
- Empresa, Organización e institución.
- Marca o producto.
- Artista, grupo o personaje público.

2.2.6.4.1. Tipos de páginas

Según el alcance de los medios de comunicación:

- **Páginas locales.** -

Es la que se difunde en una comarca y/o ciudad con sede editorial en esa ciudad – capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales es directa y permanente. (Macía Mercadé, 1993, p. 51)

- **Páginas regionales.** -

Es aquella que se difunde en toda, o en gran parte de una región y que tiene sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente tenga que ser la que ostenta la capitalidad oficial de la región; la intencionalidad y el contenido principal son de ámbito regional; tal es la percepción que de ello tiene el lector, y su relación con las instituciones y organismos representativos de la región es directa y permanente. (Macía Mercadé, 1993 p.51)

- **Páginas nacionales.** -



La difusión de las páginas nacionales se realiza en el interior del país, pues se encargan de difundir “...hechos ocurridos en una ciudad, región, o en todas ellas, pero que solo afectarán a las personas residentes de esa nación” (Salazar, 1985, p. 52)

- **Páginas internacionales. -**

Es la que se difunde en diferentes países, en este caso, si nos referimos a páginas de medios de comunicación, la difusión de noticias internacionales “son de mayor importancia y prestigio por su carácter mundialista” (Salazar, 1985, p. 52).

2.2.7. Consumidores de noticias en redes sociales.

Según el Reuters Digital News Report (2019), aunque el uso de Facebook ha disminuido frente a redes sociales como WhatsApp e Instagram, esta sigue siendo la red social más importante para la difusión noticias.

(Condeza, Bachmann y Mujica, 2014, p. 603) detectan tres motivaciones fundamentales: la vigilancia o monitoreo de la actualidad, el entretenimiento y lo que se puede denominar como utilidad social.

El consumo de noticias en redes sociales se ve influenciado por una exposición incidental a las noticias mientras las personas están haciendo otras cosas en este tipo de plataformas (Toff y Nielsen, 2018, p. 25).

Según Ojalvo (2020,) destaca el móvil, como el dispositivo más utilizado para acceder a internet, y las redes sociales por ser los sitios web más visitados por los participantes, seguido por los sitios de noticias. Con respecto al consumo de contenidos noticiosos, las redes sociales se posicionan como la principal fuente



de información, es decir, los participantes tienen una lectura incidental de noticias, esto es, se van enterando de ellas mientras van revisando sus redes sociales. (p. 72)

2.2.8. Narrativa transmedia

Para Jenkins (2008), la narrativa transmedia no es más que contar una historia a través de diversas plataformas, y estas aportan con algo nuevo que mejore y complemente la historia.

Sin embargo, para Scolari (2013) define la narrativa transmedia como:

Una forma particular de narrativa que abarca distintos sistemas de significación, verbal, audiovisual, icónico, interactivo, etc; y en cuanto a medios como el cine, comic, televisión, videojuegos, teatro, etc. Considera que la narrativa transmedia no es simplemente una nueva forma de lenguaje, pues la historia que se cuenta en un comic no es la misma que se refleja en el cine. (p. 17).

Del Rio Hermoso (2015) complementa los conceptos señalando que:

“Cada canal o cada medios aporta un contenido, el cual puede ser disfrutado de forma autónoma sin necesidad de conocer el resto de soportes. Los usuarios crean contenidos propios que hacen que se amplíen los relatos”. (p. 11)

2.2.8.1. Principios de la narrativa transmedia

Según Karbaum (2018) citado por García C. (2022), de acuerdo a los estudios realizados por Jenkins son 7 principios de la narrativa transmedia que para él, logra estudiar este fenómeno en diversas áreas: ficción, publicidad o el periodismo. (p. 25)



- a) **Difusión vs. Profundidad.** Es el proceso que se mantiene en constante movimiento un contenido transmedia. ambos conceptos buscan precisar la difusión y la capacidad de viralización de un contenido. (Jenkins, 2009a).

- b) **Continuidad vs. Multiplicidad.** En cuanto a la continuidad, García y Herederos (2015) menciona la necesidad que la historia central mantenga los elementos una misma línea narrativa, asegurando la coherencia y credibilidad de la historia a través de distintas plataformas y medios. En cuanto a la multiplicidad se refiere a historia alternativas no canónicas. En el periodismo toman 2 formas principales: La replicación que básicamente consiste en replicar el mismo contenido en distintas plataformas y la adaptación que consiste en ajustar un contenido de acuerdo a las particularidades de una plataforma. (Rost y Bergero, 2016)

- c) **Inmersión vs. Extracción.** La inmersión permite que el usuario se adentre a la historia. (Calvo 2018). Mientras que la extracción permite al usuario tomar elementos de la narrativa a su vida cotidiana. (Karbaum 2018). En el periodismo la inmersión logra que puedas apreciar los contenidos en primera persona mientras que la extracción hace que los elementos se integren en el imaginario colectivo (fake news).

- d) **Construcción de mundos.** Principio que en base a referencias de distintos contenidos de una misma historia, en conjunto forma una sinergia narrativa en el mundo narrativo. Para Scolari (2013) la



construcción de mundos mantiene en armonía la calidad de una historia.

- e) **Serialidad.** Se refiere a fragmentar la historia en pequeñas partes los que genera la entrega de contenidos de manera constante con el objetivo de captar el interés y la fidelización del público. (Jenkins 2011).
- f) **Subjetividad.** Se refiere a las diversas perspectivas proporcionadas por los personajes del relato, lo que genera una expansión de la historia desde distintos puntos de vista. Autor
- g) **Realización.** Se focaliza en la presencia de usuarios su interacción para con la narrativa y su aporte a esta (Moloney, 2011).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo utiliza “la recolección de datos para probar hipótesis, como la base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2006, p. 4)

Para Vega Malagón et ál. (2014), el enfoque cuantitativo, se caracteriza por aplicar la recopilación, y también el análisis de datos, para emprender las preguntas de la investigación y comprobar las hipótesis formuladas. Este método se apoya en un esquema deductivo y lógico, siendo reduccionista y persiguiendo la generalización de resultados mediante muestras representativas.

La investigación cuantitativa es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas sin: diseños experimentales, diseños cuasi – experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social. (Cauas, 2015, p.2)

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación descriptiva se caracteriza por medir, evaluar o recolectar datos sobre una o más variables, además de aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar para cumplir con la descripción de que se investiga. (Hernandez, Collado y Baptista, 2006, p. 102)



El estudio descriptivo busca especificar las propiedades clave de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos sometidos a análisis. En este tipo de estudio, se seleccionan una serie de preguntas y cada una de ellas son medidas de forma independiente, para después describir lo que se investiga, lo cual puede, puede ofrecer la probabilidad de obtener algún nivel de predicción ante los resultados. (Cauas, 2015, p. 6)

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Técnica de investigación

- **Encuesta**

Con la encuesta se recogen datos limitados, que se refieren a grupos de estudios relativamente amplios, en la cual interesan más las variables que grupos que a los individuos. La encuesta vendría ser el tipo de investigación más común. (Cauas, 2015, p. 7)

Para Arias J. (2020) la encuesta es una herramienta que se aplica en la investigación mediante un cuestionario, direccionado a la población de estudio y brinda información acerca de las opiniones, comportamientos o percepciones. “La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado”. (p. 18)

En este estudio de investigación, se aplicó la encuesta a los pobladores del distrito de Yunguyo.



3.3.2. Instrumento de investigación

- **Cuestionario**

Arias J. (2020) menciona que el cuestionario es:

“Un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas concretas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas”. (p. 21).

3.4. POBLACIÓN

Según (Briones 2002, p. 57) “La población es el conjunto de unidades que componen el colectivo el cual se estudiará el fenómeno expuesto en el proyecto de investigación”.

“En un trabajo de investigación se denota a la población como el conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra”. (Cantoni Rabolini, 2009)

Para la investigación la población vino a ser los pobladores del distrito de Yunguyo, que, según estudios de INEI, cuenta con 24 515 habitantes, entre hombres y mujeres.

3.5. MUESTRA

Para Hernandez, Collado y Baptista (2010) que, en la investigación cuantitativa, la muestra es un subgrupo de la población de estudio de cuál se recopilarán datos de



interés acorde a la investigación, por lo que la muestra tiene que delimitarse con precisión pues será el grupo representativo de la población de estudio en general. (p. 173).

De acuerdo a la población del distrito de Yunguyo, que fue el objeto de estudio, la muestra comprende de 394 habitantes entre hombre y mujeres, de la zona urbana y rural del distrito. La muestra de población de estudio fue seleccionada bajo la siguiente fórmula:

La población está conformada por 24 515 habitantes del distrito de Yunguyo.

Total: 24 515

Fórmula de prueba probabilística:

n: Muestra **N:** Población **V:** Varianza

n: ¿?

N: Población = 24 515

V: Varianza = 400

$$n = \frac{N \times 400}{N + 400}$$

El resultado de la muestra según la fórmula aplicada es 394 habitantes.



CAPÍTULO IV

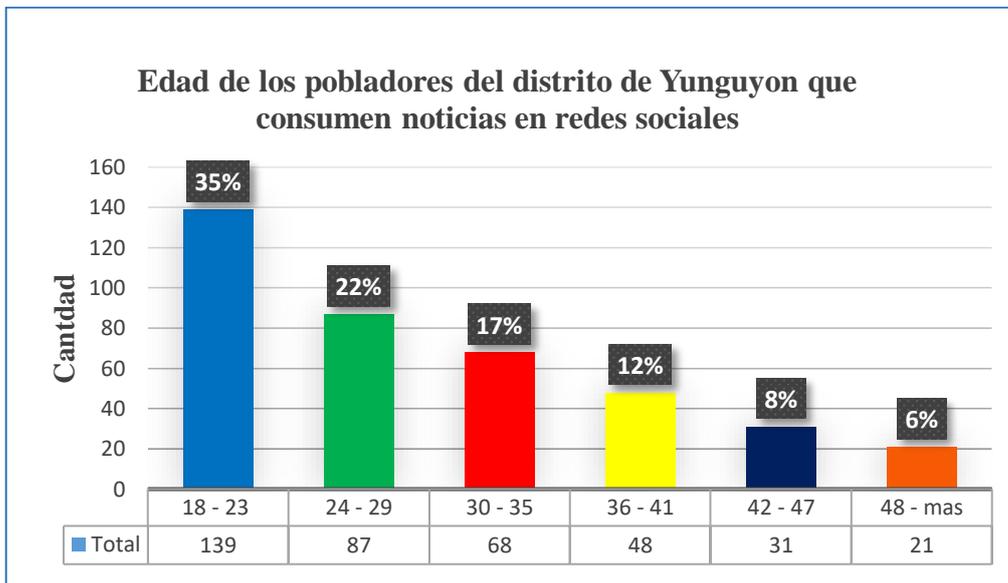
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados de la investigación sobre el “Consumo de noticias en redes sociales por parte de los pobladores del distrito de Yunguyo – 2022”. Los resultados presentados mediante figuras, se encuentran segmentados en cuatro indicadores, de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación. En el indicador 4.1 se presentan los resultados del primer objetivo específico que refiere a las características demográficas de los pobladores del distrito de Yunguyo (edad, sexo, residencia, nivel de estudios, ocupación); en el 4.2 (Red social que más consumen los pobladores) se presentan los resultados relacionados al segundo objetivo específico de acuerdo a los indicadores sobre el consumo de redes sociales; en el 4.3 (Identificar la frecuencia de consumo de noticias en redes sociales por parte de los pobladores) se presentan los resultados del tercer objetivo respecto a la frecuencia de consumo de noticias bajo 4 indicadores que detallan por separado los resultados obtenidos, y en el 4.4 (Tipos de noticias que consumen los pobladores) se muestran los resultados del cuarto objetivo respecto a tipos de noticias que consumen en redes sociales. El objetivo principal de la investigación es determinar el nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS POBLADORES QUE CONSUMEN NOTICIAS EN REDES SOCIALES.

Figura 1

Edad promedio de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación sobre consumo de noticias en las redes sociales, la primera figura muestra que el 35% de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias por redes sociales, son los jóvenes de 18 a 23 años de edad, debido a que cuentan con mayor acceso a distintas redes sociales y por ende, consideran como una fuente de información e interacción digital. Asimismo, el 22% de la población (de 24 a 29 años) muestra un porcentaje favorable en cuanto a consumo de noticias en redes sociales y aunque este grupo represente a jóvenes adultos, aun mantienen hábitos de consumo de noticias. Con un porcentaje moderado, el 17% (de 30 a 35 años) y el 12% (de 36 a 41 años) de la población, expresa que el consumo de noticias



en redes sociales es poco frecuente, esto se debe a que son los grupos de personas con limitaciones de tiempo debido a responsabilidades personales y familiares por lo que prefieren consumir noticias digitales en sus tiempos libres.

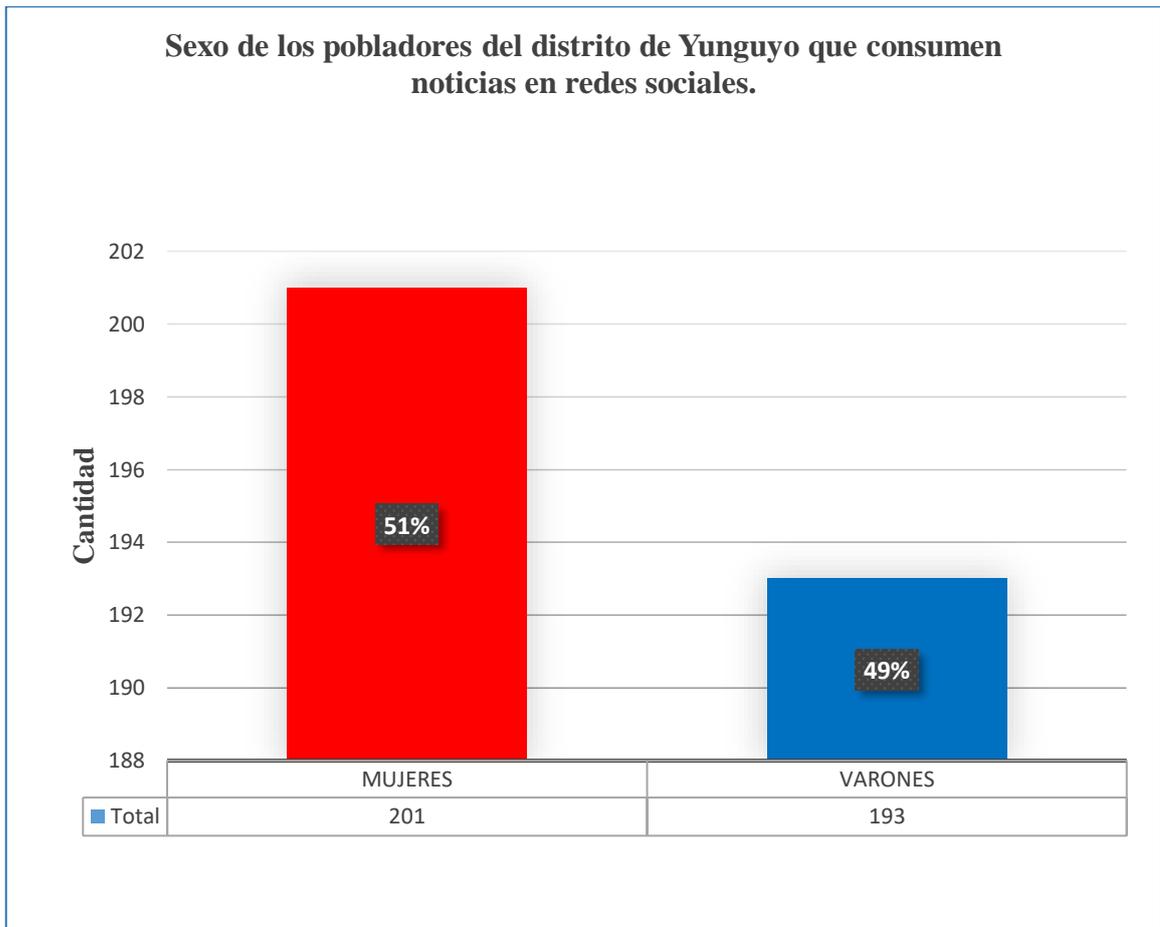
En contraste, el 8% (42 a 47 años) y el 6% (de 48 a más) de la población muestra una disminución al consumo de noticias en redes sociales, una de las razones por las que el consumo es menor, se debe al poco interés, conocimiento y manejo de redes sociales, además de que son los que tienen mayor preferencia por los medios tradicionales (televisión, radios y medios impresos) ya que consideran que son las fuentes más confiables y prácticos para obtener información.

Según los resultados, indica que el consumo de noticias en redes sociales disminuye gradualmente conforme aumenta la edad de las personas, el alto consumo de noticias en redes sociales por los jóvenes de 18 a 29, se debe a que se encuentran más familiarizados con la era digital, con el uso de las redes sociales y el fácil acceso a la información, en contraste a las personas de avanzada edad donde el acceso a las redes sociales es mínima durante su jornada.

Los resultados respaldan lo que dice Prenski (2001a) que denominó nativos digitales a aquellos niños y jóvenes que crecieron interactuando diariamente con la tecnología y el mundo del internet, video juegos, celulares, Tv, etc. Debido a ello, el autor considera que esta es una de las causas por la que los jóvenes piensen y procesen información diferente a las personas mayores, a los que denominó inmigrantes digitales, quiénes no nacieron en la era digital, lo que hace que para ellos les sea algo complicado adaptarse a las nuevas generaciones respecto al uso del internet y por ende a las redes sociales. (p, 1 – 2)

Figura 2

Sexo de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La información que presenta la figura en base a las encuestas realizadas, refleja por una mínima diferencia que el 51%, es decir, poco más de la mayoría de las personas del distrito de Yunguyo que consumen noticias a través de redes sociales son mujeres, y solo el 49% del total, representa a los varones.

Los resultados revelados, indica que existe una ligera diferencia de consumo de noticias a través de las redes sociales, tanto los varones como las mujeres muestran interés por el consumo de información de noticias en medios digitales. Sin embargo, aunque la

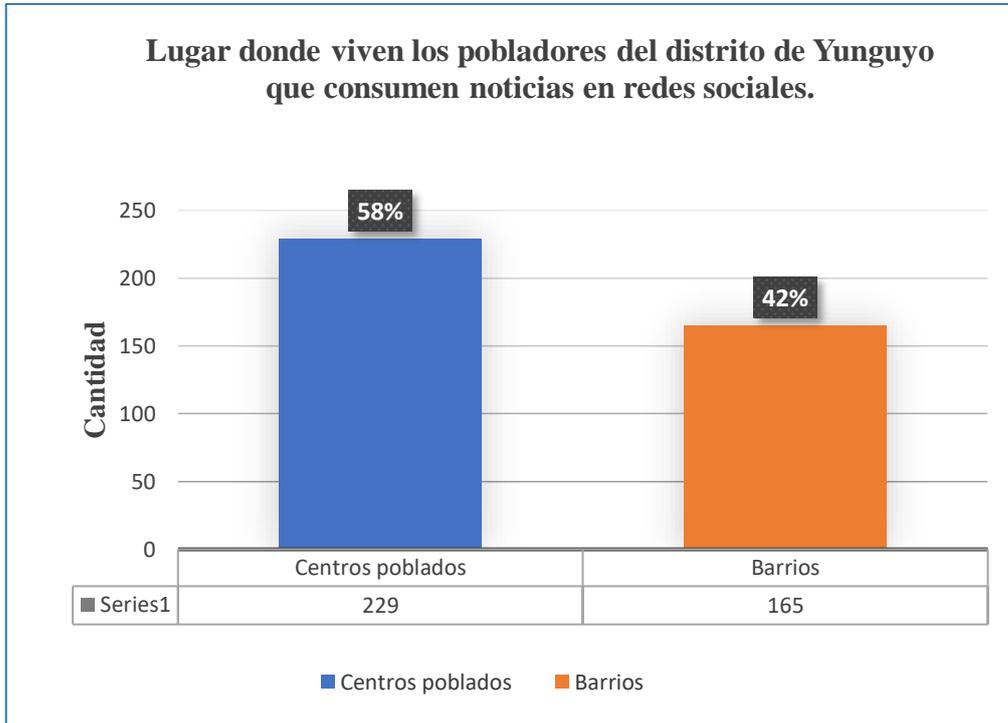


diferencia entre ambos géneros no es significativo en relación al consumo de noticias en redes sociales, es más frecuente en las mujeres, lo que refleja el interés por estar informada en todo momento sobre los acontecimientos que se suscitan alrededor y ser quienes ingresan más a las redes sociales, ya sea por distintas razones como para informarse o para entretenerse con otros tipos de contenidos.

Para Mitchelstein y Boczkowski (2017), según estudios anteriores, las mujeres tienen más probabilidades de acceder a las noticias mediante redes sociales de manera incidental, razón por la cual reflejaría el frecuente ingreso a las redes sociales por las mujeres (p. 134).

Figura 3

Lugar donde viven los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La información que presenta la figura en base a las encuestas realizadas refiere al lugar donde viven los pobladores del distrito de Yunguyo, según los resultados, el 58% de los pobladores que consumen noticias en redes sociales, viven o se encuentran en los distintos centros poblados del distrito de Yunguyo, y el 42% de pobladores viven en diferentes barrios existentes dentro del distrito quienes también frecuentan las redes sociales para mantenerse informados ante hechos noticiosos.

De acuerdo a los resultados presentados en la figura, expresa que existe mayor audiencia en centros poblados por el mismo hecho de que en el distrito de Yunguyo, existen más zonas rurales que al agruparse en uno solo, suman un gran porcentaje de la



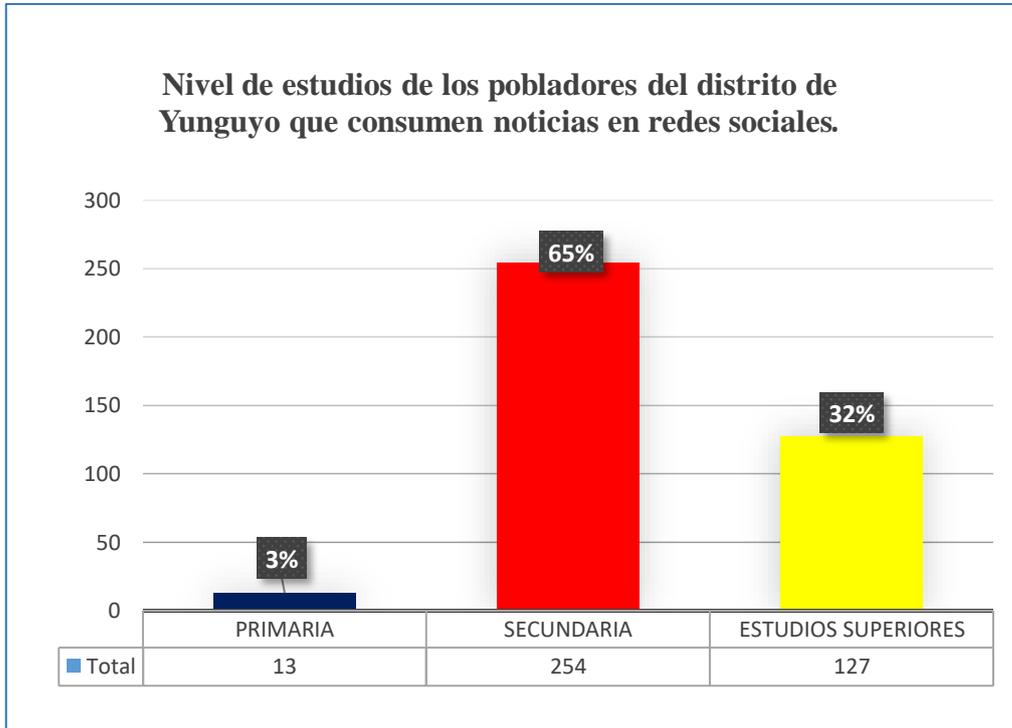
población en general, una diferencia notable en comparación a las zonas urbanas del distrito.

Asimismo, los resultados reflejan que las zonas rurales tienen mayor acceso y preferencia a las redes sociales debido a que los medios tradicionales no siempre llegan a cada rincón del país por su lejanía, lo que genera dificultades para el consumo de fuentes tradicionales, y deciden optar por los medios digitales como una fuente de acceso rápido.

La actividad de informarse respecto a lo que ocurre en el mundo se ha desplazado no solo a los lugares de trabajo rompiendo la dinámica tradicional de consumo en el hogar y durante los desplazamientos, sino que los usuarios pueden acceder a las noticias en cualquier momento y desde cualquier lugar (Boczkowski et al., 2017, p. 314)

Figura 4

Nivel de estudios de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

En esta figura se presenta una de las características (nivel de estudios) de los pobladores del distrito de Yunguyo.

Según los indicadores, solo el 3% de la población que consume noticias a través de las redes sociales expresan que solo estudiaron hasta el nivel primario por factores como la falta de economía o el poco interés por el estudio. Con un porcentaje significativo, el 65% de personas que representa más del 50%, tienen estudios secundarios, y con solo 32% de su totalidad son aquellos que tienen estudios superiores.

Los resultados indican que, en el distrito de Yunguyo, la mayoría de los pobladores que realizan mayor consumo de noticias y uso de las redes sociales como

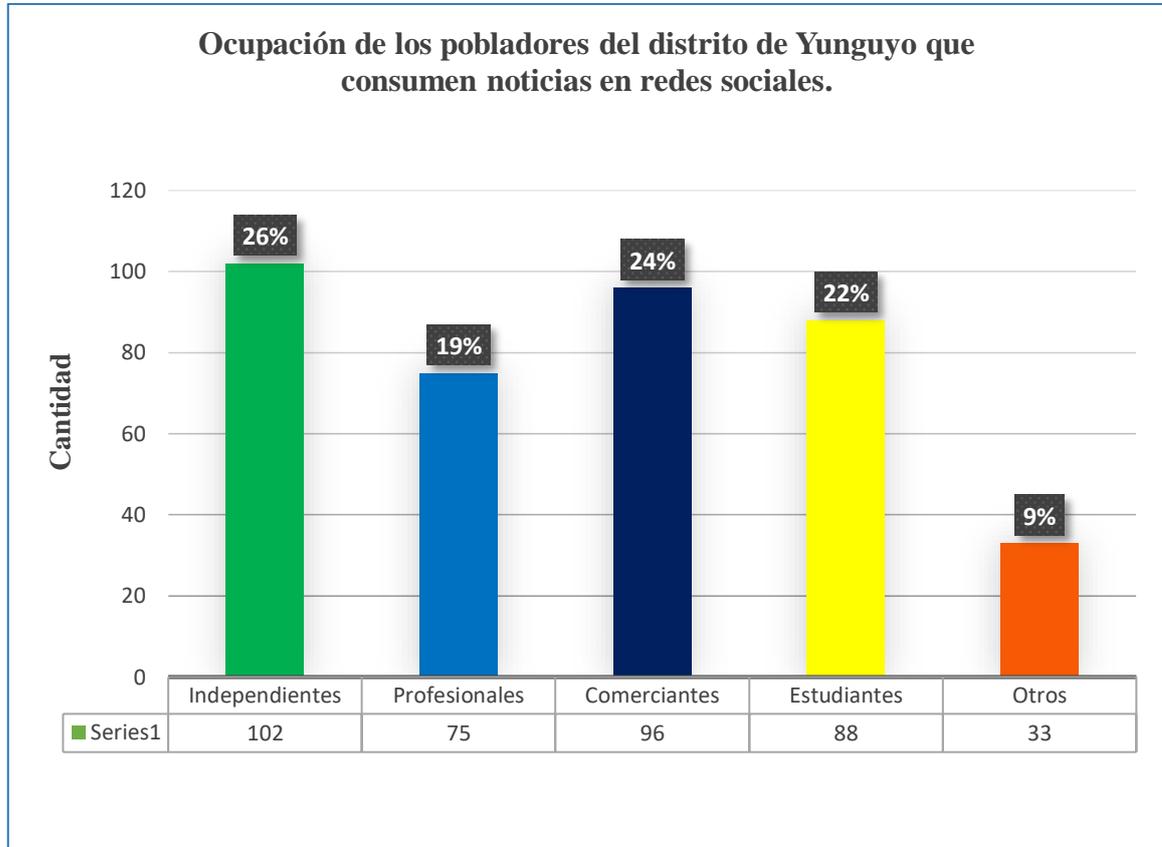


medio de información cuentan con estudios a nivel secundario, esto se debe a que después de culminar sus estudios, por distintos factores, la mayoría optan por distintos caminos que no sean los estudios superiores, sin embargo, en términos de educación, los pobladores tienen suficiente conocimiento y adaptabilidad para acceder a redes sociales para el consumo de noticias, y de la misma forma, los pobladores con estudios superiores. A diferencia de los pobladores que solo estudiaron hasta el nivel primario, que consideran que se les dificulta el uso de las redes sociales ya que mencionan no tener la suficiente capacidad para comprender el manejo de redes sociales.

Para Fidalgo (2016) “En la actualidad los nuevos usuarios acceden cada vez más a Internet y plataformas sociales mediante la telefonía móvil y los cada vez omnipresente teléfonos inteligentes” (p. 721)

Figura 5

Ocupación de los pobladores del distrito de Yunguyo que consumen noticias en redes sociales.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La figura brinda información sobre la ocupación que tiene cada poblador, según los resultados, el 26% de ellos son personas con oficios independientes, en este grupo se encuentran aquellos cuyo oficio se refiere a servicio al cliente, por otro lado, con una ligera diferencia el 24% de la población son aquellos que se dedican al comercio, de diferentes tipos de negocio. Asimismo con poca diferencia de porcentaje, en la categoría de los estudiantes se encuentran los que asisten a diversos lugares de formación académica y ellos representan el 22% de la población que consumen noticias a través de



redes sociales, seguido por el 19% que representa a todos los profesionales de distintas carreras de estudio superior.

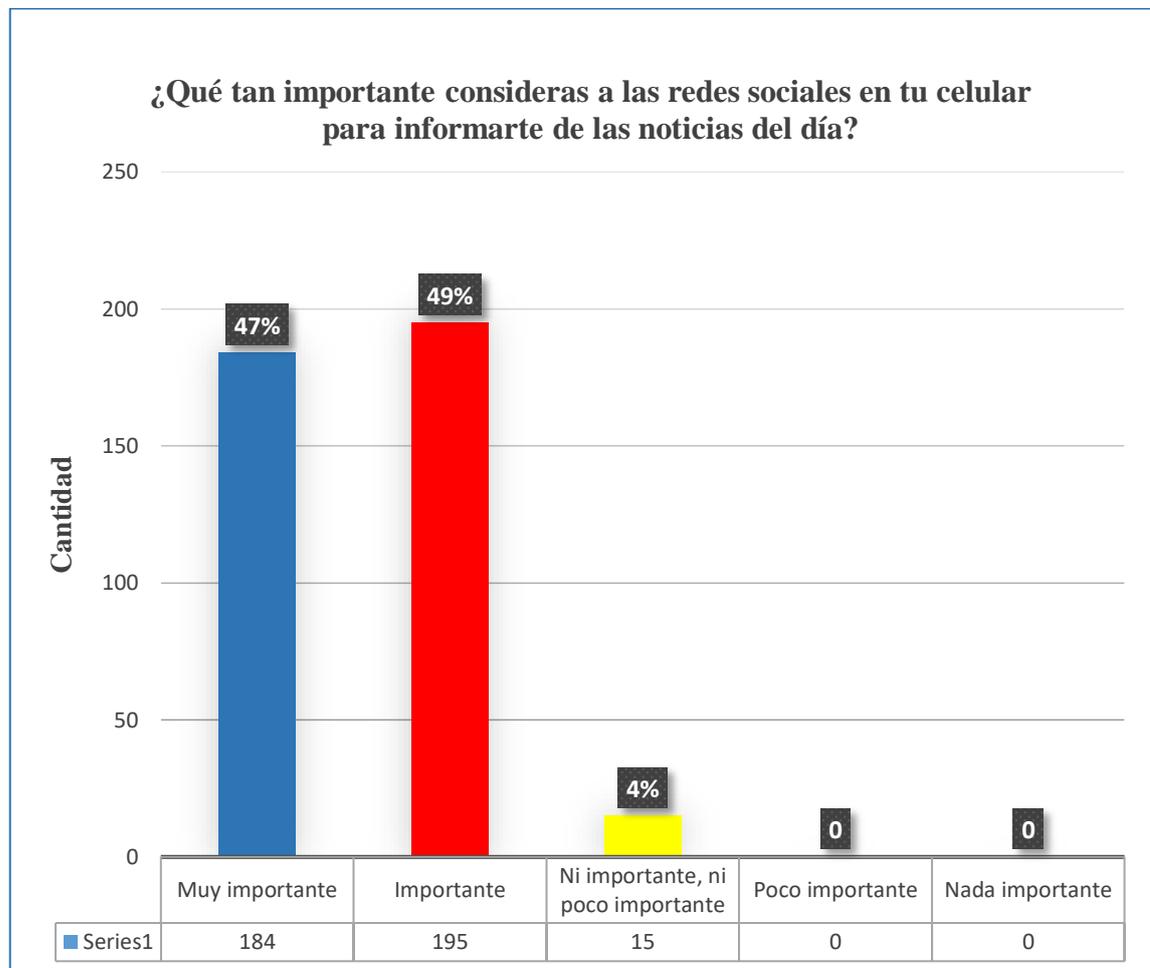
Por último, el 9% de la población se dedican a otros oficios referentes a ser empleados de algún lugar de trabajo. El resultado muestra que existe un mayor consumo de noticias en redes sociales entre los independientes y comerciantes debido que al tener un horario flexible acorde a su ocupación suelen estar más conectados y activos a las redes sociales en sus horas libres. Asimismo, con un porcentaje significativo el grupo de los “estudiantes” expresa que también existe un alto consumo de noticias en redes sociales debido a que los jóvenes cuentan con mayor tiempo e interés por el consumo de información digital ya que lo consideran accesible y práctico para consumir noticias digitales. Por el contrario, la figura muestra que los profesionales y el grupo de “otros” son los que consumen noticias en redes sociales en menos cantidad debido que en el caso de los profesionales, una de las razones sería el limitado tiempo y la poca confiabilidad y credibilidad que les genera los medios digitales, por lo que prefieren optar por fuentes confiables, y en cuanto al grupo de los “otros” se debería a distintos factores como la falta de interés por el consumo de noticias en redes sociales como también por las brechas digitales que reducen el acceso a la información digital.

“Las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad.” (De la Torre, 2012, p. 7).

4.2. RED SOCIAL QUE MÁS CONSUMEN LOS POBLADORES.

Figura 6

¿Qué tan importante consideran las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

Los resultados revelan de manera favorable la importancia que tienen las redes sociales por parte de los pobladores.

En ese sentido, se muestra que un gran porcentaje de las personas, es decir, el 96% de ellos consideran de manera favorable la importancia de las redes sociales para ellos pues un 47% de la población considera que las redes sociales son “muy importante” para



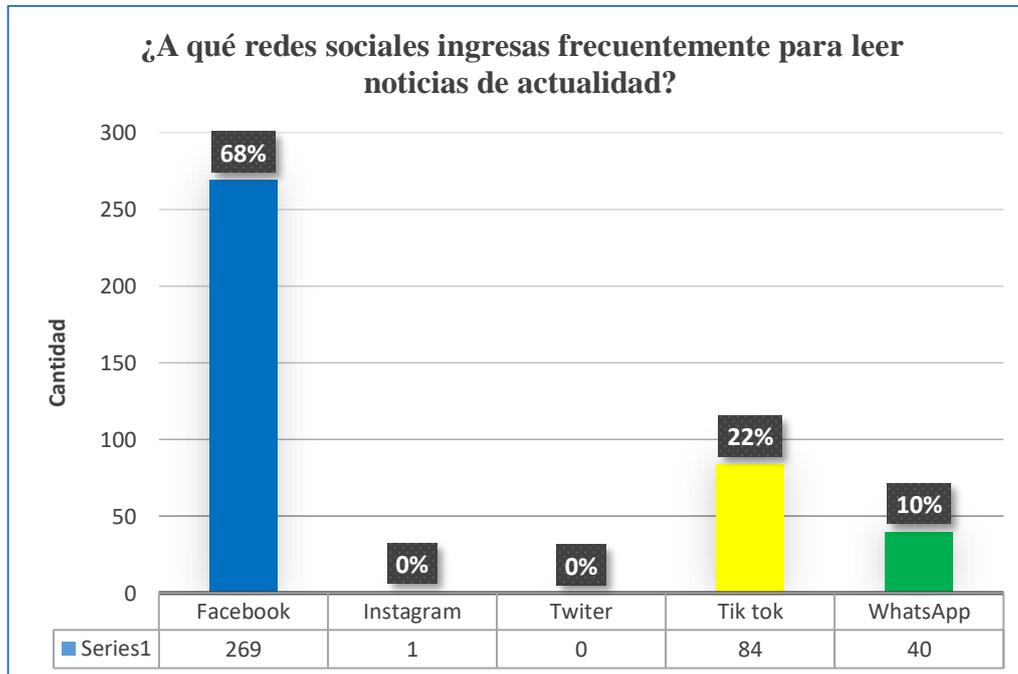
el consumo de noticias, y con un 49% de los pobladores consideran que las redes sociales son “importantes”.

Sin embargo, con un 4% de la población consideran que las redes sociales son “ni importante, ni poco importante”. Los resultados muestran la importancia significativa que tienen la redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo para informarse de las noticias diarias debido a que existe mayor accesibilidad además de ser considerado como una fuente de información de manera instantánea lo que genera una mayor preferencia y por ende, mayor importancia para los pobladores.

Para, Ojalvo Rodriguez (2021) citando a Toff y Nielsen (2018) menciona que “Las redes sociales se han convertido en fuente y plataformas de difusión de noticias. El consumo de noticias en redes sociales se ve influenciado por una exposición incidental a las noticias mientras las personas están haciendo otras cosas en este tipo de plataformas (p. 25).

Figura 7

Redes sociales que ingresan frecuentemente los pobladores del distrito de Yunguyo para el consumo de noticias de actualidad.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La figura muestra que, un 68% de los pobladores ingresan de manera frecuente a la red social “Facebook” para informarse del día a día, lo que indica que la red social, tiene mayor popularidad en la población pues es la más conocida para su uso, así como también la cantidad de contenidos de medios digitales que brindan información mediante Facebbok.. Otra red social que tiene un uso significativo es “Tik Tok” con un 22%, y por último, se puede observar que con un mínimo porcentaje se encuentra WhatsApp con un 10% de uso.

Por el contrario, dentro de los indicadores de la figura se puede notar con un 0% que tanto Instagram como Twiter (actualmente llamado X) no presentan ningún porcentaje que indique el uso de dichas aplicaciones para estar informados.



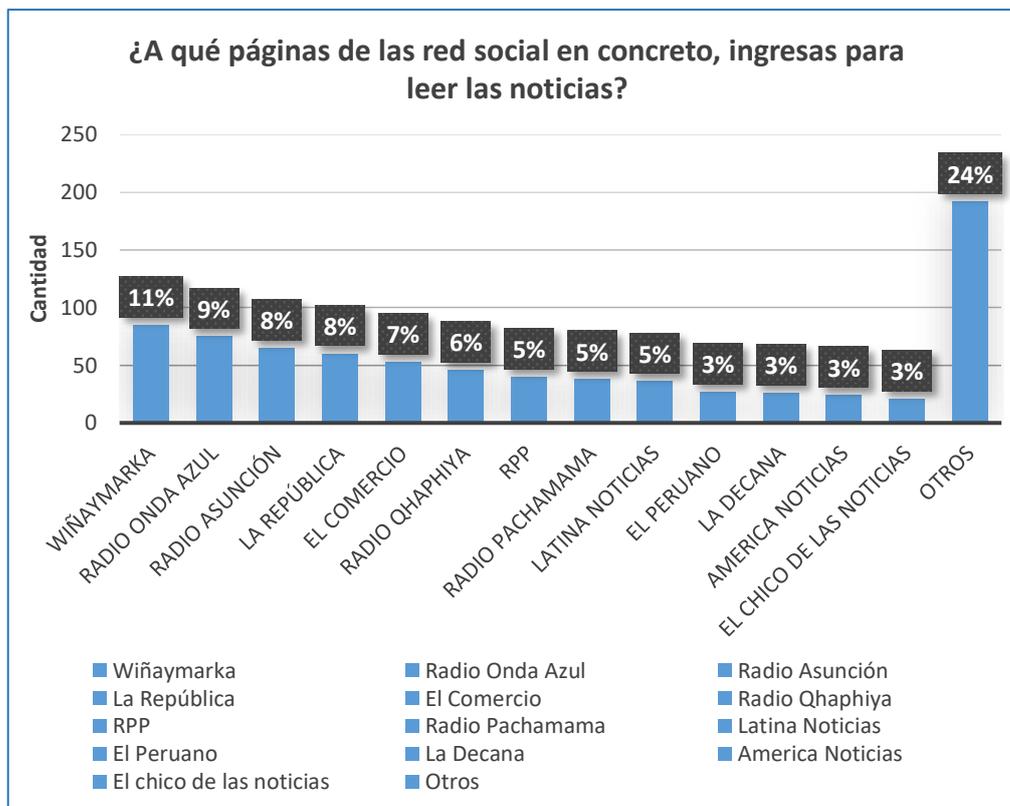
Los resultados señalan que las aplicaciones con mayor popularidad como Tik Tok y Facebook son las que se encuentran más familiarizadas con los pobladores del distrito de Yunguyo ya que consideran que son prácticos, comprensibles y accesibles para el consumo de noticias pues la mayor parte de medios informáticos se encuentran en estas redes sociales lo que facilita el acceso instantáneo a noticias del día para los pobladores

Galindo señala que la significativa preferencia por la red social Facebook es que:

Al ser relativamente fija y estable está permitiendo el acceso masivo y múltiple de todo tipo de personas, que de otra manera no llegarían al ciberespacio y a su marco de posibilidades. Facebook por su arquitectura accesible es un alfabetizador digital, y en ese sentido una puerta grande a la cibercultura, y en este sentido un nicho de convergencia civilizadora [...] (Galindo, 2013, p.32).

Figura 8

Páginas de la red social que ingresan para leer noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La figura revela las páginas de las redes sociales a las que ingresan específicamente para consumir noticias de actualidad, en base a los resultados se puede notar que existe una gran cantidad de medios de información mencionados por los encuestados, sin embargo, se resaltó, aquellos medios que tuvieron mayor porcentaje, por tal motivo, podemos observar con un 11% a radio Wiñaymarka siendo una emisora local con más audiencia, seguido por Radio Onda Azul, con 9%, asimismo tenemos a Radio Asunción y la República con el mismo porcentaje de 8% de audiencia y consumo de parte de los encuestados. En la figura, también se encuentra, el Comercio con un 7%, seguido por Radio Qhaphiya con 6%. Asimismo, con el mismo porcentaje cada uno se encuentra Radio Programas del Perú, Radio Pachamama y Latina Noticias con un 5%, de igual



forma, sucede con los últimos 4 medios relevantes que son representados cada uno con 3%, El Peruano, La Decana, América Noticias, y el chico de las noticias.

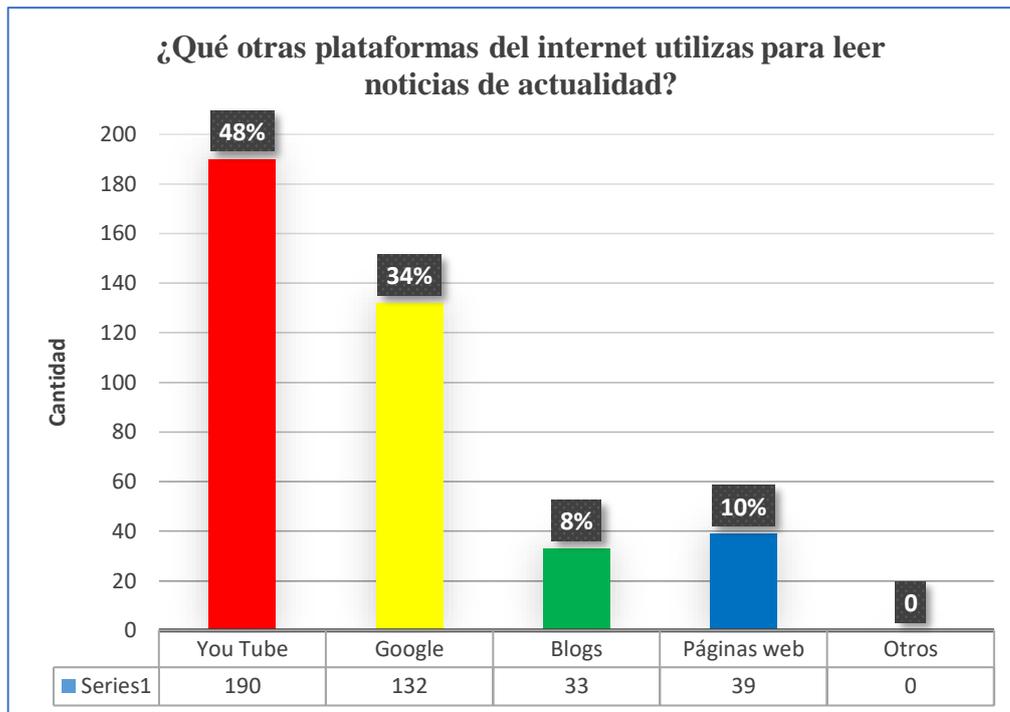
Además de los medios mencionados existen otras páginas informativas que, a pesar de no tener mayor audiencia, agrupadas, representan el 24% de consumo de noticias en dichas páginas en redes sociales.

El resultado expresa que existe una variada preferencia, de páginas informativas, sin embargo, existe una ligera inclinación por los medios locales, esto se debe a que los pobladores del distrito de Yunguyo prefieren informarse de noticias que pasan a nivel local, optando por medios conocidos como Wiñaymarca y Radio Asunción, además de que los medios locales interactúan con el público a través de participaciones en vivo. Asimismo las páginas de medios nacionales conocidos toman notoriedad en la preferencia de consumo de noticias ya para ellos es crucial la importancia de ser emisoras con trayectoria, para el consumo de noticias ya que cuentan con más credibilidad al difundir información en redes a comparación de páginas poco conocidas.

“Estudiosos de la comunicación consideran que no sólo las redes sociales son un espacio virtual de entretenimiento, comunicación entre amigos, familiares y personas que buscan conseguir pareja o simplemente contactarse con otras culturas, sino que también se han convertido, en un lugar importante, en que los medios de comunicación interactúan con el ciudadano, entregándoles información y recibiendo a cambio opiniones, participación en el espacio periodístico, hablado en la Tv, donde además se introducen fotografías, datos, participación, videos entre otros”. (J. Cantos y E. Cumba, 2018, p. 118)

Figura 9

Plataformas de internet que utilizan para el consumo de noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La figura muestra la preferencia de los pobladores acerca de las plataformas que utilizan para consumir noticias de actualidad, en base a los resultados, existe una mayor preferencia por la plataforma “You Tube” con un 48%. De igual manera, otra de las plataformas que presenta un uso significativo es “Google” con un 34%.

Sin embargo, otras aplicaciones como “Blogs” y “Páginas web” solo revelan el 18% de uso en la población, pues la plataforma “Blogs” solo muestra el 8%, mientras que las “Páginas Web” revelan un 10% de preferencia.

La evaluación de resultados podría indicar que, los pobladores de Yunguyo prefieren hacer uso de las plataformas más conocidas y de fácil acceso, como You Tube que al tener años de popularidad, los pobladores consideran una plataforma práctica pues prefieren consumir noticias de manera audiovisual ya que facilita la comprensión de los hechos, además poder realizar otras actividades sin necesidad de estar viendo las noticias,

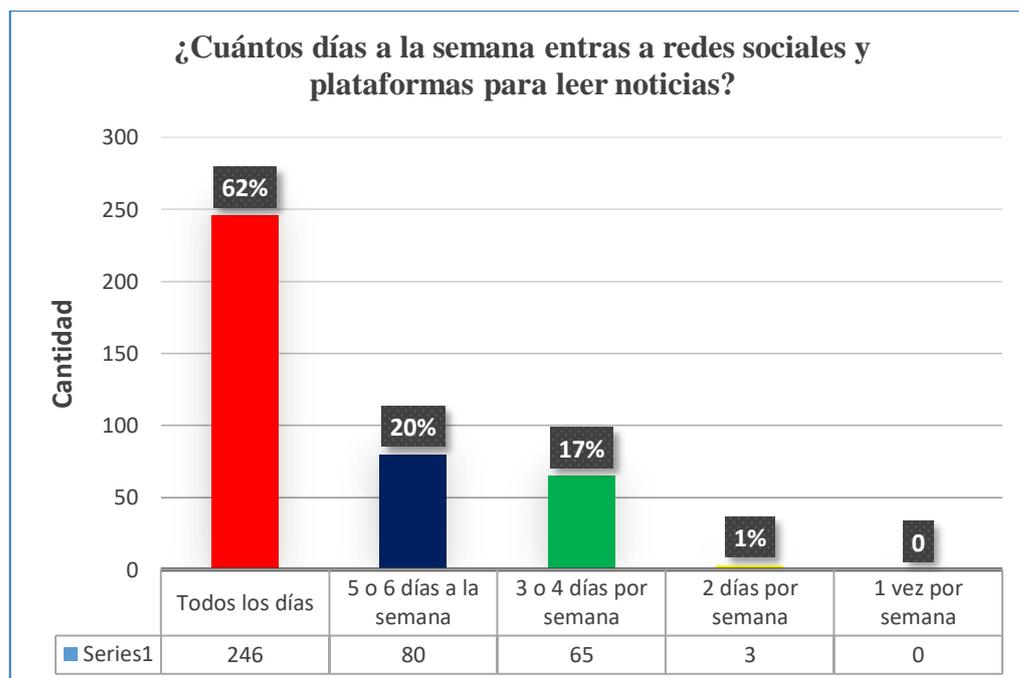
pues para muchos, solo basta con escuchar para informarse, y Google que, aunque su contenido es totalmente distinta, esta ofrece una amplia información de los que uno desea buscar, además de presentar diversas fuentes y formatos de noticias a preferencia de cada persona.

Rodriguez (2019) expresa que las plataformas digitales son todos los sitios de internet sean programas o aplicaciones, aquellas que sirven brindar información a los usuarios con diversos contenidos que estén buscando. (p. 210).

4.3. IDENTIFICAR LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS POBLADORES.

Figura 10

Días a la semana que ingresan a redes sociales y plataformas para consumir noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación



De acuerdo al tercer objetivo de la investigación, la figura revela cuántos días a la semana ingresan los pobladores a las redes sociales para mantenerse actualizados, por ende, se puede notar un porcentaje considerable en el primer indicador, pues el 62% de la población del distrito de Yunguyo, expresan que ingresan todos los días a las redes sociales para mantenerse informado.

El 20%, de los pobladores prefieren ingresar 5 o 6 días por semana, y el 17% señalan que ingresan 3 o 4 días por semana para leer noticias.

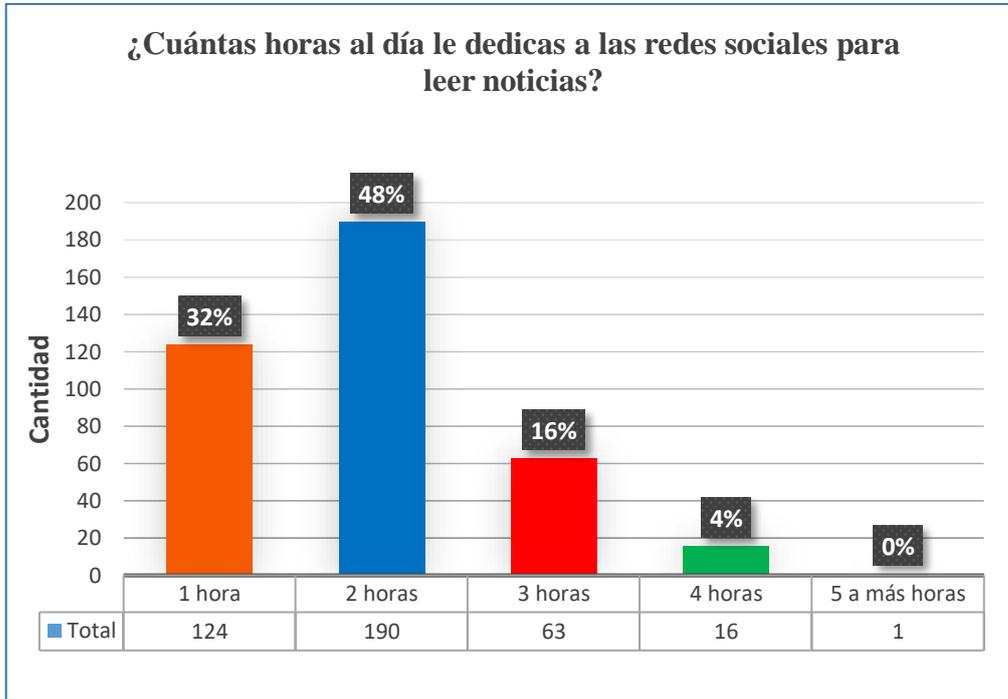
En contraste, solo 1% de la totalidad de la población ingresa a las redes sociales 2 días por semana para consumir noticias, y el 0% indica que la población expresa que una vez por semana no es suficiente para informarse de los acontecimientos diarios.

Los resultados revelados informan que la mayoría de los pobladores del distrito de Yunguyo ingresan frecuentemente a las redes sociales para informarse de noticias del momento, esto se debe a que las redes sociales se han convertido en una fuente de información importante que brinda noticias de manera instantánea y consideran que para estar completamente informados, es necesario ingresar diariamente en las redes sociales.

Muchos de los modelos de los mass media tradicionales se mantienen vigentes, sin embargo, la proliferación de la comunicación digital, de la conectividad y de la interactividad virtual están generando expectativas que hasta ahora habían sido consideradas impensables. La retroalimentación continua de contenidos y la multidireccionalidad en la emisión de mensajes, por ejemplo, han sido algunas de las consecuencias más destacadas y evidentes. (Gavilano, 2014, p. 44)

Figura 11

Horas que le dedican los pobladores a las redes sociales para consumir noticias del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La figura 11 revela cuántas horas le dedican a las redes sociales para el consumo de noticias los pobladores, en ese sentido, el 48% de la población afirma que le dedican 2 horas a las redes sociales exclusivamente para leer noticias de actualidad. Con un porcentaje considerable de 32% de los pobladores, expresan que le dedican solamente 1 hora. El 16% de los pobladores ingresan 3 horas para informarse de los sucesos diarios, y con un mínimo porcentaje el 4% prefiere ingresar 4 horas a las redes sociales durante el día.

Por último, con un 0% de la población muestra que las horas que le dedica a las redes sociales no pasan de 5 horas a más.



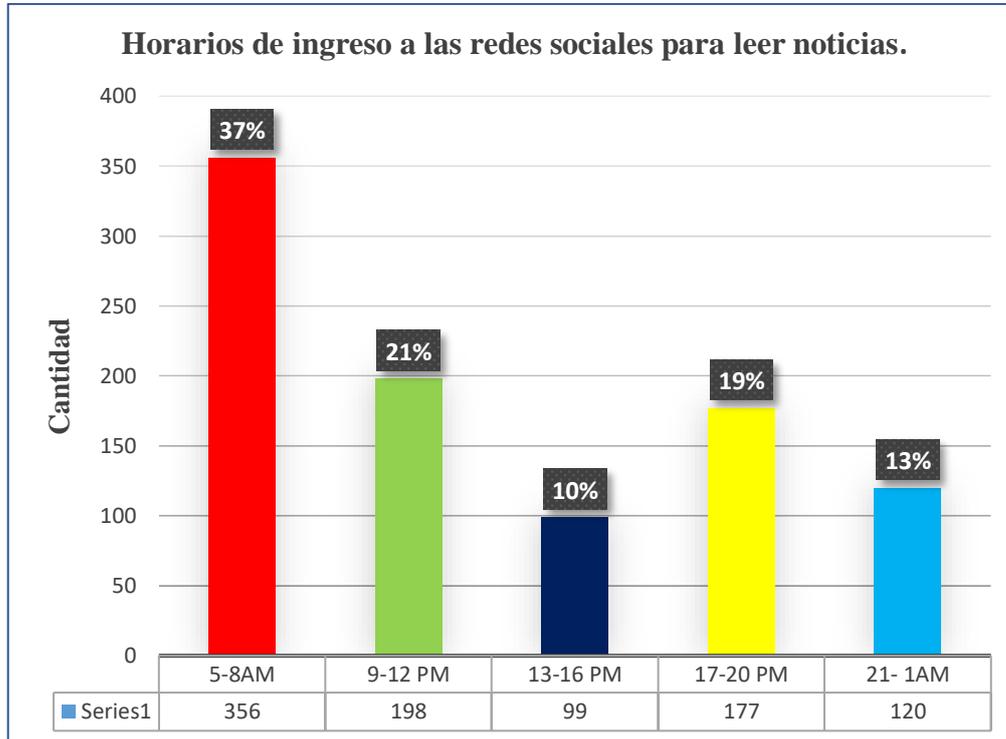
Según los resultados, existe mayor preferencia por, 1 o 2 horas son horas razonables para dedicarse al consumo de noticias en redes sociales, esto se debe a que los pobladores del distrito de Yunguyo, además de ingresar a las redes sociales por esas horas, realizan otras actividades que demandan tiempo, lo que limita el horario para consumir noticias por más horas, sin embargo, consideran que son horas suficientes para informarse.

Para Martín Serrano (1982), la población le suele dedicar un tiempo apreciable para alimentarse de la información de los mass media:

Este hábito indica que en nuestra sociedad es muy difícil desenvolverse como un ser social desconociendo la imagen del entorno que ofrecen los medios (...) Las formas de vida actuales son propias de una sociedad que, para funcionar, depende cada vez más de la mediación social que se encomienda a las instituciones comunicativas; a su vez, la creciente importancia de la mediación de masas organizada, la cual ya no puede satisfacer las necesidades de participación social de sus miembros con las vías que ofrece la comunicación directa. (p.78 – 79).

Figura 12

Horario en la que ingresan a las redes sociales para leer noticias los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La figura se revela el horario en el que ingresan los pobladores a las redes sociales para el consumo de noticias, por lo que, en base a los resultados, el 56% de la población yungueña ingresa en horas de la mañana pues el 37% ingresa desde las 5A.M hasta las 8A.M. y el 21% ingresan de 9A.M a 12 horas del mediodía.

El 10% menciona que su horario de ingreso a las redes sociales es desde la 13 P.M. hasta las 16 P.M, mientras que el 19% expresan que prefieren ingresar a partir de las 17 P.M. hasta las 20 P.M. y con un 13% de la población señalan ingresar por las noches desde las 21 P.M. hasta la 1P.M.



La diversidad de respuestas en cuanto al horario de ingreso es amplia, debido a que según los encuestados, no existe un horario fijo para ingresar a las redes sociales ya que mencionan que aprovechan su tiempo libre para estar informados acerca de los acontecimientos, sin embargo es notorio la preferencia por los horarios de la mañana, ya que es durante las primeras horas del día son las que los pobladores cuentan con tiempo para leer, escuchar y ver noticias, además de que los medios de comunicación inundan las redes sociales con noticias de interés público, por lo que existe mayor facilidad para consumir noticias.

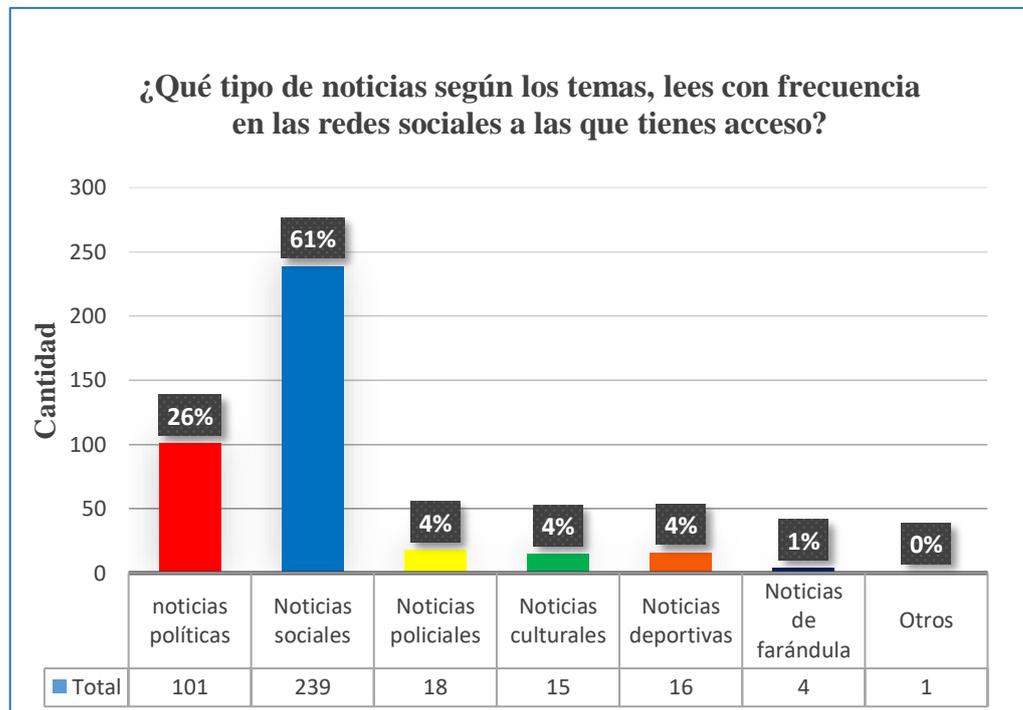
Conforme va pasando la hora el consumo de noticias es poco frecuente ya que los pobladores realizan sus actividades durante el día lo que dificulta el acceso a las redes sociales y deciden optar por informarse en sus tiempo libres que se dan mayormente en las tardes y en las noches antes de acostarse a la cama.

Gracias a las facilidades tecnológicas y de Internet, el público tiene la facilidad de acceder a diferentes informaciones (...) sin, embargo se resaltan horarios de mayor tráfico para el consumo de noticias: la mañana (6:30 am – 9:00 am.) y la noche (7:00 pm. – 9pm.). (Giraldo, 2023, p.77)

4.4. TIPOS DE NOTICIAS QUE CONSUMEN LOS POBLADORES.

Figura 13

Tipos de noticias que leen con frecuencia en las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

En esta figura, de acuerdo al cuarto objetivo, revela qué tipos de noticias leen con más frecuencia los pobladores del distrito de Yunguyo, por lo que, según los resultados, el 61 % consumen noticias sociales de manera frecuente, mientras que el 26% de la población leen noticias políticas.

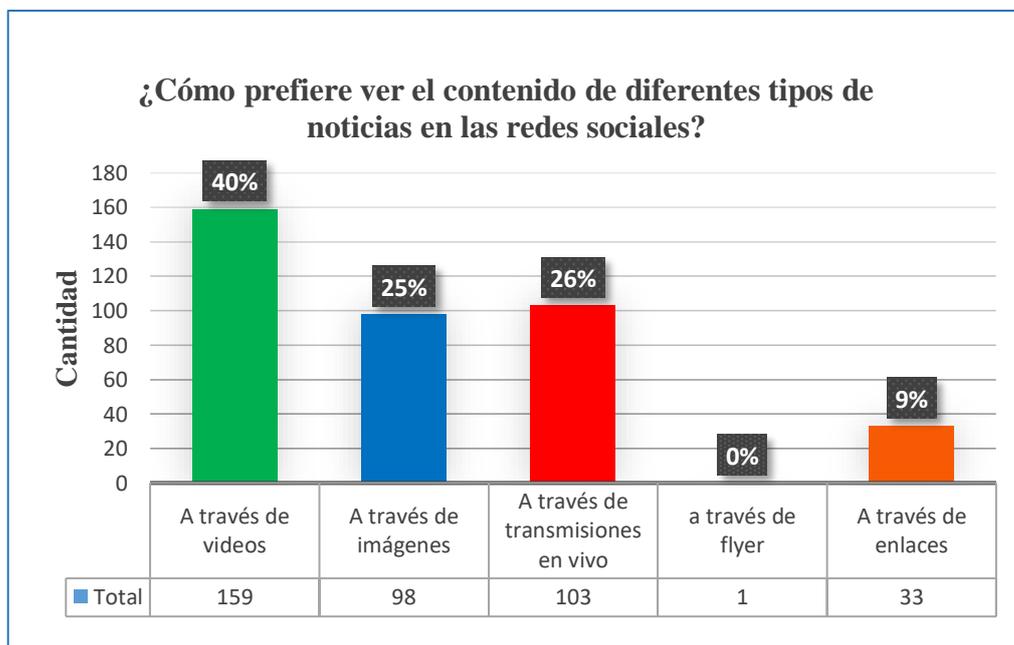
Por otro lado, el 4% consumen noticias policiales, del mismo modo con un 4% de la población leen noticias culturales, y de igual forma con un 4% consumen noticias deportivas y, solo el 1% de la población leen noticias de farándula.

Según a los resultados, se podría decir que existe una mayor inclinación por las noticias sociales y políticas ya que toman mayor relevancia y mayor interés para la población yungueña pues consideran que son noticias que de alguna manera refleja la realidad en su contexto local, regional y nacional, pues al ser temas importantes, prefieren estar completamente informados para construir su propia opinión.

Para Guillermina Baena Paz (1990) las noticias se clasifican por su contenido: políticas, económicas, agropecuarias, científicas, educativas, deportivas, culturales, artísticas, policíacas, sociales y de interés humano. (p. 99 – 100).

Figura 14

Formato que prefieren para el consumo de noticias en redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

La figura revela la preferencia por parte de los pobladores para ver el contenido de diferentes tipos de noticias en las redes sociales, en ese sentido, el 40% de la población



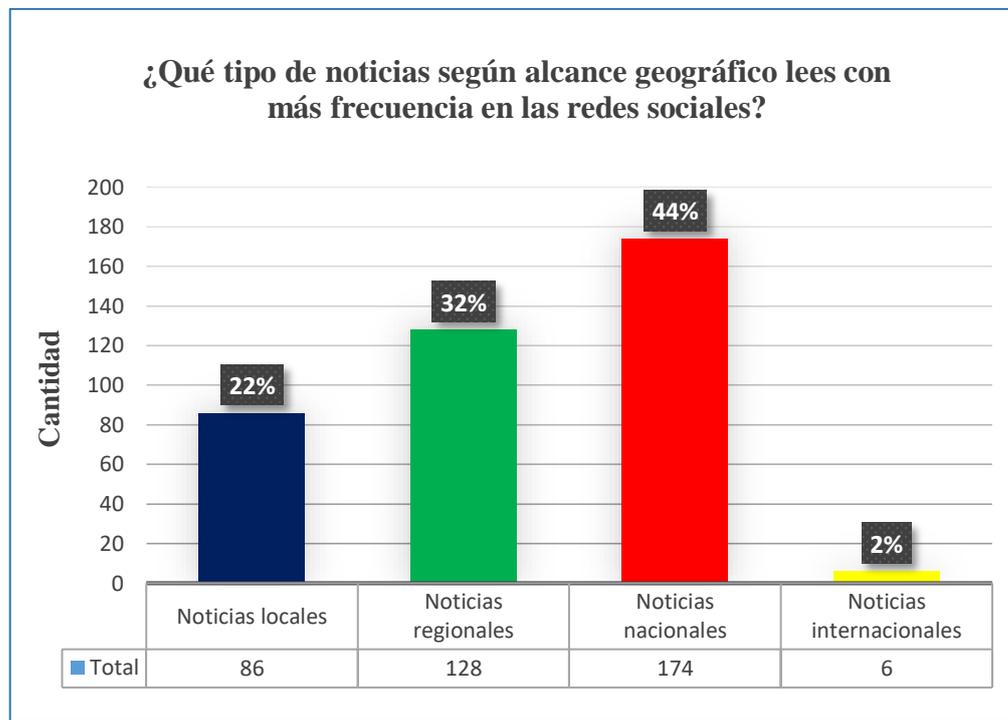
expresa que prefieren ver contenidos informativos a través de videos, mientras que el 26% prefiere ver a través de transmisiones en vivo mediante sus teléfonos móviles, y con un 25% se inclinan por consumir noticias a través de imágenes, lo cual indica que los porcentajes mencionados reflejan una mayor preferencia por los tres indicadores, a diferencia del cuarto indicador “a través de flyer” que presenta un 0% de preferencia, mientras que el 9% de los pobladores de Yunguyo, señalan que prefieren ver el contenido de noticias a través de enlaces.

Se podría decir que, el 66% prefieren ver su contenido de manera audiovisual pues expresan que este tipo de formato es más completo para difundir una noticia, ya que consideran que es más fácil comprender la información que se difunde a través de redes sociales y realizar a la par, distintas funciones durante las horas de difusión de noticias.

Rueda (2023) citando a Marcet, Murillo, y Vizúete menciona que las formas de contenido de noticias en redes sociales se deben a una de las características del periodismo digital, la multimedialidad, que busca la integración de los diferentes formatos como texto, audio, video, y gráficos en un mismo soporte (p. 20).

Figura 15

Tipos de noticias según alcance geográfico que leen con más frecuencia en redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Interpretación:

En esta figura se revela los tipos de noticias según el alcance geográfico que los pobladores del distrito de Yunguyo leen o ven con más frecuencia a través de las redes sociales, por lo que, de acuerdo a los resultados, el 44% de los pobladores consumen noticias nacionales con mayor frecuencia, el 32% de la población consumen noticias regionales mientras que con mayor porcentaje de un 22% de toda la población leen noticias locales, y con solo 2% consumen noticias internacionales. Según a los porcentajes reflejados en la figura, la población yungueña prefiere consumir noticias nacionales, lo que indica que prefieren mantenerse informados sobre los hechos que acontecen en todo el país, saber la realidad del país a través de medios nacionales.



Asimismo, las noticias regionales y locales toman relevancia para la población pues expresan que es completamente necesario informarte en todos los alcances geográficos desde un entorno cercano hasta un acontecimiento global.

Guillermina Baena Paz (1990) menciona que es necesario distinguir las noticias por su ámbito, por lo que clasificación de la noticia, además de clasificarse por su temática también se distingue por su ámbito: noticias locales, nacionales e internacionales. (p. 99 – 100).



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El análisis de los resultados revela que existe un nivel alto de consumo de noticias en redes sociales por parte de los pobladores del distrito de Yunguyo. La demanda por el consumo de noticias en redes sociales, destaca el interés por parte de los pobladores en mantenerse actualizados constantemente acerca de todos los sucesos que acontecen diariamente, como también resalta la importancia que tienen las redes sociales en la población para estar informados.

SEGUNDA: Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de que el consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo, son en su mayoría jóvenes adultos, sin embargo, debemos añadir que, de acuerdo a otras características tomadas en cuenta, los pobladores que consumen noticias en redes sociales se dedican a trabajos independientes y al comercio.

TERCERA: Las redes sociales como Facebook, Tik Tok y You Tube son las más utilizadas para el consumo de noticias por los pobladores del distrito de Yunguyo, por ser las más populares y de fácil acceso, comprensión de manejo y control de las aplicaciones. Asimismo, distintos medios de comunicación tomaron relevancia para el consumo de noticias por sus principios periodísticos, siendo una de ellas la Fanpage “Radio Wiñaymarca” la más consumida en el distrito de Yunguyo.

CUARTA: Los pobladores del distrito de Yunguyo, resaltan una vez más el interés por consumir noticias en redes sociales, ya que se mantienen en constante consumo de información de forma diaria, durante dos horas que vendría



ser para la mayoría de la población las horas necesarias de información.

Los horarios en las que más ingresan durante el día, los pobladores del distrito de Yunguyo, es en las mañanas y por las noches ya que son los horarios con menos actividad diaria e ideal para consumir noticias.

QUINTA: Los resultados obtenidos resaltan que los tipos de noticias que consumen con frecuencia los pobladores del distrito de Yunguyo, son las noticias sociales y políticas, a en formato audiovisual (videos) ya que se considera más práctico para enterarse de las noticias del día, asimismo, debemos destacar que las noticias nacionales son las más consumidas por los pobladores yungueños.



VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Fomentar más el consumo de noticias en redes sociales por parte de los medios de comunicación a través de nuevas estrategias vinculados al periodismo digital, para mantener el interés de la audiencia y a su vez conectar con ellos a través de la interactividad y participación ciudadana.
- SEGUNDA:** Fomentar el uso de la tecnología en la nueva era digital a las personas mayores e incrementar el uso de las redes sociales para así puedan estar en constante información de sucesos y acontecimientos actuales.
- TERCERA:** Fortalecer el lazo entre los medios de comunicación y la población a través de las redes sociales de Facebook, Tik Tok, y You Tube para el consumo de noticias, asimismo buscar nuevos medios digitales para seguir difundiendo noticias y ampliar más las fuentes de información digital.
- CUARTA:** Los medios de Comunicación deben difundir más información durante los horarios de mayor consumo de noticias (en la mañana y en la noche) creando más programas informativos buscando la retroalimentación y participación del público durante las horas libres del día.
- QUINTA:** Fomentar e incentivar el interés por consumir noticias en distintos formatos y no solo en videos y transmisiones en vivo, para así fomentar la lectura y generar la retroalimentación del público a través de comentarios en redes sociales, de igual forma, informar noticias locales, regionales, nacionales e internacionales, independientemente de su alcance geográfico.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz C. L., Lujan M. (2020) Facebook live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. Correspondencias & Análisis. doi.org/10.24265/cian.2020.n12.03
- Antezana J. (2018) Percepción del periodismo digital aplicado en Facebook por América Noticias, en los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL – Lima, 2017. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Perú.
- Arias JL. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. Arequipa, Perú
- Avila J. (2012) Redes sociales y análisis de redes. ISBN: 978-958-57406-0-0
- Baena Paz G. (1990) Géneros periodísticos informativos. Pax México. México D. F.
- Benito. A (1995) La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información. Fondo de Cultura Económica, Madrid
- Bernal Sebastián & Chillón Lluís (1985) Periodismo informativo de creación. Barcelona.
- Cabrera L. y Galarza R. (2021) “Uso de Fan - page como medio de comunicación digital y su efecto en el rol profesional del comunicador” Repositorio Universidad Nacional de Milagro, Ecuador.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. Bogotá.
- Chang S. (2010) Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano. Universidad Católica Andrés Bello.



- Corilla L. (2021) El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años. Repositorio Académico UPC.
- De la Vega N. (2018) "Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores." Repositorio Universidad Rafael Landívar.
- Del Río H. (2015) Narrativas Transmedia en la Ficción Televisiva Española. Tesis. Universidad de Valladolid. Recuperado en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13146/1/TFG-N.264.pdf> .
- E Anduiza, C Cristancho & M Cantijoch (2012): “La exposición a información política a través de internet”. Revista Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura Vol. 188.
- Endara M. (2018) Lo que sucede tras las pantallas: Análisis del consumo de noticias de Venezuela en redes sociales por los inmigrantes venezolanos en Ecuador. Repositorio Digital USFQ
- Espinar E., González C. & Martínez (2020) Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286
- Eugenia Mitchelstein, Pablo J. Bockowski (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. Revista Mexicana de Opinión Pública, (24), 131 – 145.
- Fidalgo Diez (2016) Plataformas sociales en las universidades españolas versus implantación entre población internauta. Opción. Vol 32. Biblioteca Digital, Universidad de Zulia- Venezuela.



- Flavián C. & Gurrea R. (2006) The Choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. *Internet Research*, 16(3) 231 – 247.
- Francisco J. Fernández Medina, Valentina Proust, Enrique Núñez-Mussa (2018) Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *RISTI (Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información)*.
- Galindo, j. (2013) Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. *Comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales. Facebook. Investigar las redes sociales*. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx
- García B., García A. & Montes M. (2015) Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social* Vol. 20, Núm. 2. 601-619
- García C. (2022) Principios de la narrativa transmedia en el periodismo. Caso “La bestia de Petit Thouars”. *Repositorio Universidad Privada del Norte*. Lima.
- García Nuñez F. (1985) *Cómo escribir para la prensa*. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid.
- Gavilano (2014). *Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano*. Repositorio UNA PUNO.
- Gavilano M. (2015) *Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno 2014*. Repositorio Universidad Nacional del Altiplano. Perú.



- Giraldo (2023) Investigación de mercados sobre el consumo de noticias del medio de comunicación @Ultimahoracol en Instagram entre jóvenes bogotanos
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, & Baptista Lucio. (2006) Metodología de la investigación. México: McGraw W- Hill/interamericana editores.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, & Baptista Lucio. (2010) Metodologías de la investigación. México: McGraw W- Hill/interamericana editores.
- Hutt Harold (2012) Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: a new difusión tool. Rev. Reflexiones 91 (2): 121-128, ISSN: 1021-1209 / 2012
- Ixcot J. (2017) El uso de Whatsapp en la comunicación entre adolescentes. (Tesis en Licenciatura) Repositorio Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Jarwin Cantos, Erick Cumba (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. Revista Ciencias Sociales y Económicas – UTEQ (2018) Vol. 2
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture, Barcelona: Paidós.
- Lidia de la Torre (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías
- Livisi J. y Jimenez M. (2019) Uso de herramientas digitales del diario Sin Fronteras y su repercusión en los estudiantes del área de ciencias sociales UNA – PUNO 2018. Repositorio Universidad Nacional de Altiplano. Perú.
- Mar de Fontcuberta (1993) La Noticia. Pistas para percibir el mundo. Editorial Paidós, Barcelona.



- Mar de Fontcuberta (1997) La identidad regional de los medios. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Martín Serrano, M. (1982) El uso de la Comunicación Social por los Españoles. Centro de Investigaciones sociológicas, Madrid.
- Mendieta A., Estrada J. & Perez K. (2023) Periodismo en la era digital. México.
- Merino C. P. (2020) El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia, Universidad Católica, durante la pandemia del Covid – 19. Repositorio Universidad de Lima. Perú.
- Mesa Y. (2003) La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. Ambitos. 2002 – 2003.i09-10-13
- Moises B. W., et al. (2018) Diseño del proyecto de investigación científica. Editorial San Marcos. Perú.
- Morales S. (2017) "Análisis de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación en los jóvenes universitarios guatemaltecos." (Tesis en licenciatura) Repositorio Universidad Rafael Landívar.
- Newman N., Fletcher R., et al. (2019) Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ojalvo M. C. (2020) Hábitos de consumo, motivaciones en el uso de redes sociales y los contenidos más valorados por la audiencia actual y objetivo de un periódico sectorial local. (Tesis en Magister) Colombia.



- Peñaranda, R. (2012) “Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?”. Redacción periodística. UNDAV.
<http://redaccionperiodisticaundav.blogspot.com.es/2012/08/que-son-los-generos-periodisticos.html>
- Pérez, P. (2016) El periodismo en la era digital [en línea]. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Pont C., et al. (2019) El uso de whatsapp como herramienta de información política. Catédra Ideograma UPF.
- Postoplan.com (2021) ¿Cómo elegir la mejor categoría de página de Facebook? <http://postoplan.com/es/blog/como-elegir-la-mejor-categoria-de-pagina-de-facebook>
- Prensky, Marc. (2001.a). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon MCB University Press. Vol. No 5
- Quecaño (2017) Frecuencia de acceso y uso de los servicios de internet por estudiantes universitarios de la escuela profesional de Sociología UNA PUNO – 2015. Repositorio Universidad Nacional del Altiplano.
- Randazzo D. & Zuluaga J. (2012) Hábitos de consumo noticias en jóvenes bogotanos. Repositorio Institucional Javeriana. Bogotá.
- Rodríguez, J. (2019) ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?
- Rodriguez Jimenez, Victor (1991). Manual de Redacción. Paraninfo, Madrid.
- Rodriguez S. (2012) Consumismo y sociedad: Una visión crítica del homo consumens. http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739



Salaverría, Ramón (2005) Redacción periodística en internet. Pamplona: Ediciones
Universidad de Navarra S.A

Santillana A. & Tasayco D. Las redes sociales y consumo de información en estudiantes
del quinto de secundaria de CEP, Pueblo Libre – 2022. Repositorio Universidad
Cesar Vallejo.

Scolari, C. (2013) Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona
Deusto.

Torres (2019). Identificamos las características de la noticia

Vega-Malagón, et ál (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y
cualitativo. European Scientific Journal, 10(15).

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General ¿Cuál es el nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo?</p>	<p>General Determinar el nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo.</p>	<p>General El nivel de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo es regular, porque además de usar las redes sociales como fuente de información, también lo usan como entretenimiento.</p>	<p>Nivel de consumo en redes sociales.</p>	<p>Consumo de noticias</p>	<p>Alto Regular Bajo</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>La muestra consta de 393 habitantes entre hombres y mujeres.</p>
<p>¿Qué características tienen los pobladores que consumen noticias en redes sociales en el distrito de Yunguyo?</p>	<p>Identificar las características que tienen los pobladores que consumen noticias en redes sociales en el distrito de Yunguyo.</p>	<p>Las características que tienen los pobladores que consumen noticias en redes sociales en el distrito de Yunguyo, están relacionadas a su edad. Los jóvenes adultos son los que consumen más noticias en redes sociales.</p>		<p>Características de los consumidores de noticias</p>	<p>Profesión Edad Sexo</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>TÉCNICA Encuestas</p>
<p>¿Cuál es la red social que más consumen los pobladores para leer noticias en el distrito de Yunguyo?</p>	<p>Conocer la red social que más consumen los pobladores para leer noticias en el distrito de Yunguyo.</p>	<p>La red social que más consumen los pobladores para leer noticias en el distrito de Yunguyo, es el Facebook porque tienen mayor acceso a esa página.</p>		<p>Redes sociales</p>	<p>Facebook Twitter Instagram Whatsapp Tik tok</p>		<p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>
<p>¿Cuánto es la frecuencia de consumo de noticias en redes sociales por parte de los pobladores?</p>	<p>Determinar la frecuencia de consumo de noticias en redes sociales por los pobladores del distrito de Yunguyo.</p>	<p>El tipo de noticias que consumen con frecuencia en las redes sociales es variado por parte de los pobladores del distrito de Yunguyo.</p>					
<p>¿Qué tipo de noticias consumen con frecuencia en las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo?</p>	<p>Determinar el tipo de noticias que consumen con frecuencia en las redes sociales los pobladores del distrito de Yunguyo.</p>	<p>El tipo de noticias que consumen con frecuencia en las redes sociales es variado por parte de los pobladores del distrito de Yunguyo.</p>		<p>Tipo de noticias</p>	<p>Medios Personas Instituciones Agencia</p>		



ANEXO 2. Cuestionario de encuesta.

ENCUESTA

Estimado poblador, la siguiente encuesta es para conocer qué noticias leen los pobladores de la ciudad de Yunguyo a través de las redes sociales, lo que permitirá sustentar el trabajo de tesis en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Rogamos contestar con la seriedad y responsabilidad del caso. Gracias de antemano.

I. Características demográficas

EDAD					
(18 – 23)	(24 – 29)	(30 – 35)	(36 – 41)	(42 – 47)	(48 – a más)
SEXO					
Masculino ()			Femenino ()		
BARRIO O C.P EN DONDE VIVE					
NIVEL DE ESTUDIOS					
Primaria ()	Secundaria ()		Estudios superiores ()		
OCUPACIÓN:					



II. Responda las siguientes preguntas marcando con una (X) y llenar las que correspondan.

- 1) ¿Qué tan importante consideras a las redes sociales en tu celular para informarte de las noticias del día?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Ni importante, ni poco importante
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante

- 2) ¿A qué redes sociales ingresas frecuentemente para leer noticias de actualidad?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twiter
 - d) Tik Tok
 - e) WhatsApp

- 3) ¿A qué páginas de la red social en concreto, ingresas para leer las noticias?
 - a)
 - b)

- 4) ¿Qué otras plataformas del internet utilizas para leer noticias de actualidad?
 - a) You tube
 - b) Google
 - c) Blogs
 - d) Páginas web
 - e) Otro.....

- 5) ¿Cuántos días a la semana entras a redes sociales y plataformas para leer noticias?



- a) 1 vez por semana
- b) 2 días por semana
- c) 3 o 4 días a la semana
- d) 5 o 6 días a la semana
- e) Todos los días
- 6) ¿Cuántas horas al día le dedicas a las redes sociales para leer noticias?
- a) 1 hora
- b) 2 horas
- c) 3 horas
- d) 4 horas
- e) 5 a más horas
- 7) Señale en qué horarios ingresa a las redes sociales para leer noticias y mantenerse actualizado.

Horas:

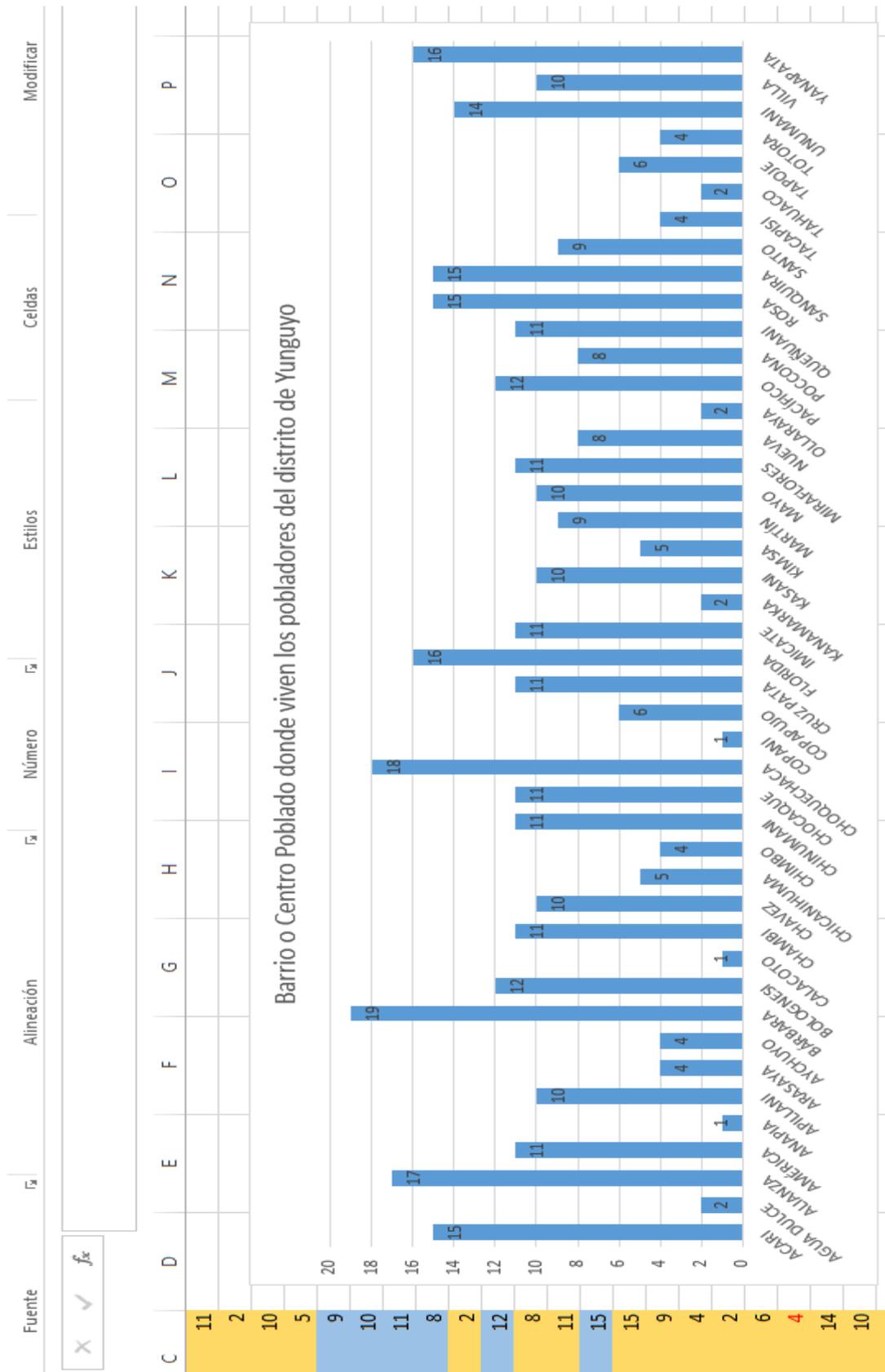
1:00 A.M	2:00 A.M	3:00 A.M	4:00 A.M	5:00 A.M	6:00 A.M	7:00 A.M	8:00 A.M	9:00 A.M	10:00 A.M	11:00 A.M	12:00 P.M
13:00 P.M	14:00 P.M	15:00 P.M	16:00 P.M	17:00 P.M	18:00 P.M	19:00 P.M	20:00 P.M	21:00 P.M	22:00 P.M	23:00 P.M	24:00 A.M

- 8) ¿Qué tipo de noticias según los temas, lees con frecuencia en las redes sociales a las que tienes acceso?
- a) Noticias políticas
- b) Noticias sociales
- c) Noticias policiales
- d) Noticias culturales

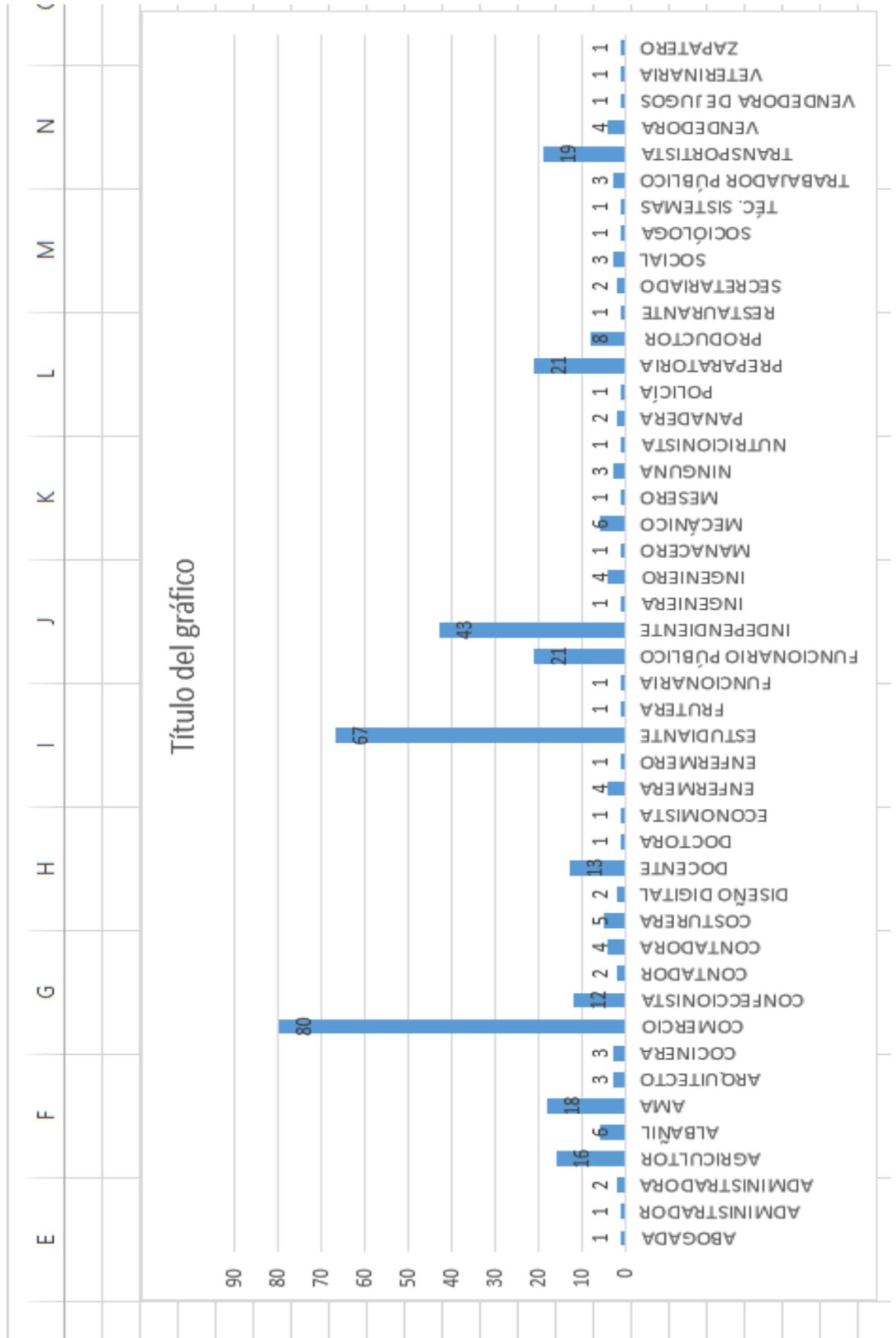


- e) Noticias deportivas
 - f) Noticias de farándula
 - g) Otros
 -
- 9) ¿Cómo prefiere ver el contenido de diferentes tipos de noticias en las redes sociales?
- a) A través de videos
 - b) A través de imágenes
 - c) A través de transmisiones en vivo
 - d) A través de flyer
 - e) A través de enlaces
- 10) ¿Qué tipo de noticias según el alcance geográfico lees con más frecuencia en las redes sociales?
- a) Noticias locales
 - b) Noticias regionales
 - c) Noticias nacionales
 - d) Noticias internacionales

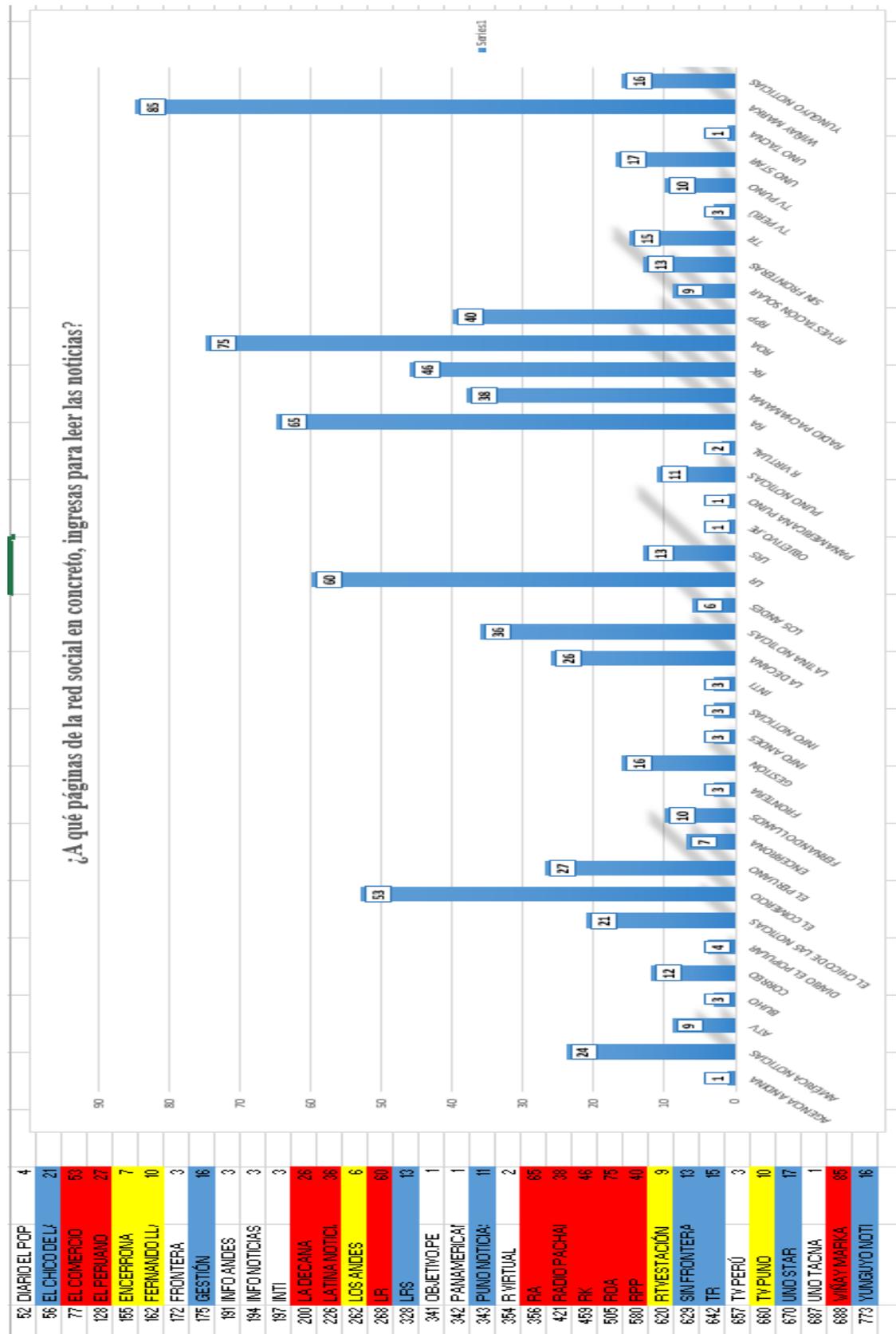
ANEXO 3. Gráfico de barras en base a la sección de características.



ANEXO 4. Gráfico de barras en base a la sección de características (ocupación)



ANEXO 5. Gráfico de barras en base a la pregunta 3 (páginas sociales).





ANEXO 6. Declaración jurada de autenticidad de tesis.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Cynthia Edith Condorena Tito,
identificado con DNI 76040037 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" Consumo de noticias en redes sociales por los
pobladores del distrito de Yunguyo -2022 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 29 de noviembre del 2024



FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 7. Autorización para el depósito de tesis o trabajo de investigación en el repositorio institucional.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Cynthia Edith Condorena Tito,
identificado con DNI 76040057 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Consumo de notúas en redes sociales por los
pobladores del distrito de Yunguyo - 2022 ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 29 de noviembre del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella