

# UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA NOTICIA  
PERIODÍSTICA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES  
DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
JORGE BASADRE GROHMANN DE TACNA - 2022

TESIS

Presentada por:

Bach. Jean Carlos Nestor Paredes Osco

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE  
PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA - PERÚ

2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**


**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**TESIS**


**LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA NOTICIA  
PERIODÍSTICA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE  
TACNA - 2022**

Tesis sustentada y aprobada por **UNANIMIDAD** el 05 de noviembre del 2024, ante el siguiente jurado:

Presidente

  
.....  
Dr. Martin Pedro Llapa Medina

Secretario

  
.....  
Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

Vocal

  
.....  
Mgr. Rubén Julio Mamani Flores

Asesor

  
.....  
Mgr. Flavio Urbano Sierra Cahuata

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

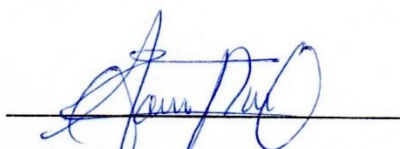
Yo, Flavio Urbano Sierra Cahuata en mi condición de asesor acreditado con la **RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 5785-2022-FECH/UNJBG**, de la tesis titulada: **LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA NOTICIA PERIODÍSTICA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE TACNA – 2022**; presentada por el Bachiller Jean Carlos Nestor Paredes Osco para optar el título profesional de **Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, y considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual Turnitin**, **CERTIFICO LA ORIGINALIDAD** de la tesis con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es de **10%**; por lo que se encuentra expedita para continuar con los trámites de obtención del título profesional y la publicación en el repositorio institucional.



Mgr. Flavio Urbano Sierra Cahuata

DNI: 00508409



Bach. Jean Carlos Nestor Paredes Osco

DNI: 44479652



## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Amelia y Nestor, mis padres. Les doy las gracias, porque sin ustedes simplemente no estaría aquí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a quienes me empujaron en la realización de esta investigación. Agradezco su apoyo incondicional y la paciencia que tuvieron conmigo.

**CONTENIDO**

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción del problema .....	3
1.2 Formulación del problema .....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos .....	5
1.3 Justificación de la investigación .....	5
1.4 Objetivos de la investigación .....	7
1.4.1 Objetivo general .....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7
1.5 Hipótesis.....	7
1.5.1 Hipótesis general.....	7

1.5.2	Hipótesis específicas .....	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>9</b>
2.1	Antecedentes del estudio.....	9
2.1.1	Antecedentes internacionales .....	9
2.1.2	Antecedentes nacionales .....	10
2.1.3	Antecedentes locales .....	12
2.2	Bases teóricas .....	133
2.2.1	Redes sociales .....	133
2.2.2	Noticia periodística .....	24
2.2.3	Dimensiones de la noticia periodística.....	25
2.2.4	Elementos de la noticia periodística.....	266
2.2.5	Tipos de noticia.....	27
2.2.6	Características de la noticia.....	30
2.3	Bases conceptuales.....	300
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>344</b>
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	344
3.1.1	Tipo de investigación .....	344
3.1.2	Nivel de investigación.....	355
3.1.3	Diseño de la investigación .....	355
3.1.4	Población y muestra .....	355

3.1.5	Operacionalización de las variables .....	366
3.1.6	Definición operacional de las variables .....	39
3.1.7	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	39
3.1.8	Procesamiento y análisis de datos .....	400
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>		<b>422</b>
4.1	Resultados descriptivos de las variables .....	422
4.1.1	Resultados descriptivos .....	422
4.1.2	Análisis por indicadores y dimensiones .....	432
4.1.3	Contraste de hipótesis .....	555
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>611</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>655</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>666</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>688</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>744</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de la variable redes sociales .....	377
Tabla 2. Operacionalización de la variable noticia periodística .....	388
Tabla 3. Edad .....	433
Tabla 4. Género: Sexo.....	444
Tabla 5. Dimensión - Facebook .....	455
Tabla 6. Dimensión - WhatsApp.....	466
Tabla 7. Dimensión - Twitter .....	488
Tabla 8. Escala de valoración de la variable redes sociales .....	49
Tabla 9. Dimensión - Sencillez .....	511
Tabla 10. Dimensión - Claridad .....	522
Tabla 11. Dimensión - Concisión .....	533
Tabla 12. Escala de la variable noticia periodística .....	555
Tabla 13. Primera hipótesis específica. Facebook y noticia periodística .....	57
Tabla 14. Segunda hipótesis específica - WhatsApp y noticia periodística.....	58
Tabla 15. Tercera hipótesis específica - Twitter y noticia periodística.....	59
Tabla 16. Hipótesis general: Redes sociales y noticia periodística.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Resultado general de la valoración de la variable redes sociales .....500

**Figura 2.** Resultado general de la valoración de la variable noticia periodística 555

## RESUMEN

El propósito de la presente investigación social en la especialidad de periodismo fue determinar la relación entre las redes sociales y la noticia periodística considerando la percepción de los estudiantes de los últimos años de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la región Tacna en el año 2022.

En el ámbito metodológico se puede señalar que el tipo de investigación es básico o teórico, el diseño del estudio fue no experimental y el nivel de la investigación fue correlacional. La muestra estuvo compuesta por 53 estudiantes de 4.º y 5.º años matriculados al momento de aplicarse la encuesta. La técnica empleada fue la encuesta para la medición de cada variable. Se aplicó el instrumento del cuestionario en escala dicotómica, ambos en conjunto obtuvieron un grado de confiabilidad del 73,39 % bajo el estadístico de Crombach para el tratamiento estadístico. Para la comprobación de las hipótesis se empleó el *software* SPSS versión 23.

La conclusión principal de la investigación es que logra demostrar la relación entre las dos variables investigadas, redes sociales y la noticia periodística, a través del estadístico Chi cuadrado con un p-valor de 0,000 menor al nivel de significancia del 0,05, demostrando que existe una relación entre las dos variables.

**Palabras clave:** Redes sociales, noticia periodística, Facebook, WhatsApp, Twitter, sencillez, claridad y concisión.

## ABSTRACT

*The purpose of this social research in the journalism specialty was to determine the relationship between social networks and journalistic news considering the perception of students in the last years of the Professional School of Communication Sciences of the Jorge Basadre Grohmann National University of the Tacna region in the year 2022.*

*In the methodological field it can be noted that the type of research is basic or theoretical. The design of the study was non-experimental and the level of research was correlational. The sample consisted of 53 4th and 5th year students enrolled at the time of the survey. The technique used was the survey for the measurement of each variable. The questionnaire instrument was applied on a dichotomous scale, both together obtained a reliability level of 73,39 % under the Cronbach statistic for statistical treatment. To verify the hypotheses the SPSS software version 23 was used.*

*The main conclusion of the research is that it manages to demonstrate the relationship between the two variables investigated, social networks and the news, through the Chi square statistic with a p-value of 0,000 less than the significance level of 0,05, demonstrating that there is a relationship between the two variables.*

*Keywords: Social networks, Journalistic news, Facebook, WhatsApp, Twitter, Simplicity, clarity Concision.*

## INTRODUCCIÓN

Hoy el mundo se enfrenta a una serie de fenómenos naturales y sociales que exigen al profesional del periodismo estar cada vez más especializado, sobre todo en el campo de la virtualidad. Es precisamente en este campo donde la realidad muestra el fenómeno de las redes sociales, que suele presentar características singulares que facilitan y a la vez generan conflictos en la comunicación humana, que valgan verdades, en muchas ocasiones han generado controversia en cuanto a su correcto uso en el contexto personal, social y profesional.

Por otro lado, toda persona requiere estar permanentemente bien informada de los acontecimientos que suceden día a día; por tal razón la noticia periodística es un factor fundamental para mantener a la sociedad al tanto de estos acontecimientos que trascienden y cambian la cultura del ser humano.

La investigación desarrollada presenta la siguiente estructura: en el capítulo I se describe el planteamiento del problema, formulación, justificación, objetivos e hipótesis.

En el capítulo II se desarrolló el marco teórico, cuyo contenido contempla los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de términos necesarios para comprender acerca de las redes sociales y la noticia periodística.

En el capítulo III se describe la metodología empleada, como el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Finalmente se presenta el procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV se presentan los resultados descriptivos de las variables, el análisis por indicadores y dimensiones y el contraste de las hipótesis empleadas

En el capítulo V se hace presente el análisis y discusión de los resultados encontrados. Finalmente se consignan las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción del Problema**

En la sociedad actual el periodismo desempeña un rol determinante en cuanto a la información que todo ciudadano tiene derecho a recibir, siendo la opinión pública aquella fuerza invisible que influye en las actitudes y percepciones en torno a un hecho noticioso que concite el interés general; sin embargo, la responsabilidad que asume el periodista hoy en día está en función directa de las redes sociales, que junto a sus capacidades y competencias logra asumir un rol protagónico en la sociedad a través de la información relevante que genere su atención e interés.

En la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, institución académica que ofrece la licenciatura en Comunicación Social, en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas, a través de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, se observa que en referencia a la noticia periodística se desconoce por parte de los estudiantes de la comunicación cómo se perciben tres aspectos esenciales en cuanto a sus características, como son: la sencillez, la claridad y la concisión de los hechos. Estos tres aspectos requieren ser evaluados por quienes vienen formándose en el campo del periodismo a fin de conocer con

mayor profundidad los niveles de comprensión referentes a la noticia periodística. En consecuencia, urge la necesidad de clarificar estos aspectos a fin de conocer la situación real en cuanto a la comprensión y tratamiento de la noticia periodística.

Al describirse en el párrafo anterior la condición situacional de la noticia periodística en cuanto a la formación académica de los estudiantes de comunicación, se hace necesario incidir en el rol que desempeñan las redes sociales referente a dicho proceso formativo considerando tres medios virtuales, como son Facebook, WhatsApp y Twitter, tres elementos condicionantes que permitan explicar la relación que se presenta en cuanto al tratamiento de la noticia en los estudiantes de comunicación.

Si es que no se conoce el rol de las redes sociales y la relación que mantiene con la noticia periodística, se asume a futuro que el desconocimiento de tal relación limitaría cómo las redes sociales afectan o influyen en el tratamiento de la información que se da a través de la noticia periodística hacia la comunidad.

Se espera entonces conocer la relación de ambas variables a fin de clarificar el rol que desempeñan las redes sociales en el tratamiento de la noticia periodística vinculada a la formación de los estudiantes de comunicación.

## **1.2 Formulación del Problema**

### ***1.2.1 Problema General***

¿Cómo es la relación de las redes sociales y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG en Tacna del año 2022?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el Facebook y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?
- b) ¿Qué relación se presenta entre el Whatsapp y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?
- c) ¿Qué relación existe entre el Twitter y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?

### **1.3 Justificación de la Investigación**

La presente investigación presenta tres justificaciones: teórica, práctica y metodológica. Estos enfoques se desarrollan a continuación.

**Justificación teórica.** El principal objeto de estudio lo constituyen las bases teóricas, las mismas que fueron analizadas en función de todos aquellos conceptos que aporten al desarrollo de la investigación bajo un sustento epistemológico. La investigación se desarrolló con el propósito de generar nuevos conocimientos que existen en referencia a la relación entre las redes sociales y la noticia periodística que perciben los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna, cuyos resultados podrán sistematizarse en nuevos conceptos que *a*

*posteriori* sean adicionados como conocimiento de aporte al campo del periodismo, ya que se ha demostrado que las redes sociales contribuyen con la construcción de la noticia bajo un enfoque científico.

**Justificación práctica.** El presente trabajo conlleva representar un modelo referente que establece la relación de las redes sociales con la noticia periodística en torno a la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, haciendo posible determinar las estrategias que se requieren para identificar elementos representativos en la construcción de la noticia periodística para una aplicación correcta (Bernal, 2016). Lo descrito permite obtener como resultado atraer la atención de la lectoría o sintonía de la opinión pública alcanzando un posicionamiento y fidelización de los mismos. La investigación en cuanto a lo profesional es cómo afectan directamente las redes sociales a dar mejores condiciones en la elaboración de una noticia periodística. Esto permite fortalecer la presencia de nuevos estilos periodísticos motivando un mayor alcance a la opinión pública en el campo del periodismo.

**Justificación metodológica.** La elaboración y aplicación de los instrumentos de recolección de información, como los cuestionarios que fueron previamente validados para contar con la confiabilidad y validez que una investigación de nivel básico, permitió conocer cuánto están relacionadas las redes sociales con la noticia periodística. El cuestionario podrá ser aplicado a otros trabajos de investigación y en otros estudios análogos que presenten similares atributos en el ámbito periodístico.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Determinar la relación de las redes sociales y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG en Tacna del año 2022.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- a) Determinar la relación entre el Facebook y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.
- b) Precisar la relación del WhatsApp y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.
- c) Establecer la relación entre el Twitter y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.

## **1.5 Hipótesis**

### ***1.5.1 Hipótesis General***

Las redes sociales se relacionan significativamente con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

### ***1.5.2 Hipótesis Específicas***

- a) La relación del Facebook con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.
- b) La relación del Whatsapp con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.
- c) La relación del Twitter con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del Estudio**

##### ***2.1.1 Antecedentes Internacionales***

Un primer trabajo hallado en Ecuador es de autoría de Bobor (2011) con su tesis “Las redes sociales y su utilización en los hechos noticiosos en los jóvenes del tercer año de bachillerato de los colegios fiscales urbanos del cantón Salinas”. El nivel de investigación del estudio es relacional, el desarrollo del trabajo investigativo emplea el método científico estableciendo ventajas y beneficios, por lo que se escogió como población de muestra a los colegios fiscales urbanos del cantón Salinas Fernando Dobronski y el colegio Técnico Santa Rosa. Como recurso técnico se aplicó una encuesta dirigida a los jóvenes del tercer año de bachillerato y a los profesores de los mismos. La investigación concluye que existe una relación entre las redes sociales y los hechos noticiosos.

Un segundo trabajo se ubicó en Madrid-España y es del autor Herrero (2013) con su tesis titulada “Periodistas y redes sociales en España”. La tesis doctoral evalúa cómo los periodistas españoles hacen uso de las redes sociales. Iniciando su trabajo el año 2004 con los atentados del 11 de marzo en Madrid y hasta los movimientos sociales del 15 marzo, la investigación abarca el campo

teórico y empírico acerca del desarrollo y la incidencia que han ejercido las redes sociales de internet en las labores que desarrollan los profesionales del periodismo. A partir de una encuesta a más de 400 periodistas españoles esta tesis logra demostrar que las redes sociales definitivamente forman parte del quehacer diario del profesional en el campo del periodismo, convirtiéndose en un instrumento gravitante para el periodista profesional en torno a la web 2.0.

Una de las conclusiones más destacada sostiene:

Las redes sociales se están haciendo un hueco en el entorno periodístico. Se han constituido como una herramienta para los periodistas, quienes las están integrando en sus rutinas profesionales. Además, los medios de comunicación están en una fase de búsqueda de estrategias para posicionarse en las diferentes plataformas sociales en un momento de fuerte crisis estructural (Herrero, 2013, p. 243).

### ***2.1.2 Antecedentes Nacionales***

En el contexto nacional se encontró un trabajo presentado por Miñano (2016), el mismo que pretende demostrar el grado de influencia del uso de las redes sociales en el manejo del lenguaje de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en el año 2016.

Los resultados de la tesis demuestran la frecuencia de uso y exposición a las redes sociales; asimismo, describe el perfil del estudiante según el manejo de su lenguaje. Se recolectó información y datos específicos de forma personalizada,

utilizando la técnica de la encuesta, la entrevista a docentes de comunicación, la observación y la lista de cotejos

Finalmente, se estableció que existe un grado de influencia desfavorable del uso de las redes sociales en el manejo del lenguaje en estudiantes. Se logró demostrar que el alumnado emplea con frecuencia las redes sociales; del mismo modo, su lenguaje escrito se ve expuesto significativamente en su formación profesional.

Se concluye que el estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI es creativo, puede expresarse espontáneamente y con gran fluidez; sin embargo, por su afán de desarrollar una comunicación inmediata llega a distorsionar su lenguaje, no solo en el uso de las redes sociales sino también durante su desarrollo académico. (Miñano 2016, p. v).

Un segundo trabajo similar al propuesto fue realizado por Cruz (2016) en su tesis titulada “Influencia de las redes sociales virtuales Facebook y Twitter en el rendimiento académico de las estudiantes de la institución educativa emblemática Santa Teresita, Cajamarca-2015”. La finalidad de esta investigación era la de comprobar si los contenidos a los que acceden las estudiantes en las redes sociales virtuales influyen de manera positiva en la vida académica de las estudiantes, es decir, si contribuyen con su rendimiento académico.

Metodológicamente, se trata de una investigación al nivel explicativo y de tipo aplicativo. Se empleó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario,

aplicándose una muestra a 309 estudiantes encuestadas y 14 entrevistas a docentes. Por otro lado, se realizó un análisis documental, registro de notas, tardanzas y faltas.

La conclusión a la que se arriba es la siguiente:

Bajo un panorama general, el contenido que presentan las redes sociales como Facebook y Twitter incide de manera positiva en las estudiantes que tienen los rendimientos académicos “muy altos” y “altos” y actúan como buscadores de información (100 %). Además las redes sociales facilitan el intercambio de información (90,3 %) y la ampliación de conocimientos (77 %) con otras personas en temas de interés educativo (Cruz, 2016, p. 196).

El mismo trabajo de investigación precisa una segunda conclusión:

Las redes sociales virtuales Facebook y Twitter influyen de manera negativa en las estudiantes cuyas notas son “regulares” y sobre todos son notas “bajas”, ya que las estudiantes hacen mal uso de estas redes, intercambian información irrelevante para su formación constituyéndose en un distractor de tiempo para sus labores académicas (50,9 % en estudiantes cuyas notas son regulares y 50 % en estudiantes cuyas notas son bajas). Es por ello que es importante que estas redes deben ser tema de interés para los que toman decisiones en el sector educación (Cruz, 2016, p. 196).

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

En el ámbito local no se registró trabajo similar al propuesto.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 *Redes Sociales*

Las redes sociales se han convertido en el principal impulsor de formación en cuanto se refiere a las corrientes de opinión. Su dinamicidad y velocidad han generado un cambio profundo en la emisión de comentarios de interés general, especialmente como soporte a los medios de comunicación masivos. La interacción con la red permite a cada usuario disponer de un espacio ilimitado en cuanto a la extensión del mensaje que quiera difundir al momento de hacer uso de una de ellas. A través de estas redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darse a conocer, relacionarse en general con los demás. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. (Morocho, 2015, p. 23).

Al respecto, las redes sociales aún siguen siendo vigentes en temas de investigación por el extenso alcance del que disponen al servicio de las personas y de la sociedad.

**2.2.1.1 Evolución de las Redes Sociales.** El desarrollo de las redes sociales y su aplicación en los medios de comunicación, en especial en la noticia periodística, ha generado en los últimos años una extensa publicación de documentos académicos y profesionales. Es complicado cuantificar y conocer la cantidad de materiales creados hasta la fecha debido a la variedad de espacios,

formatos y objetivos a los que responden, la mayoría de ellos orientados a conocer datos sobre el alcance, los usos y las audiencias de este nuevo medio de comunicación masivo.

A continuación se describe los orígenes de las redes sociales en internet y en el entorno 2.0. En tal sentido, se exponen los diferentes aportes teóricos que a lo largo de los últimos tiempos se han mostrado y relacionado con el ámbito de la noticia periodística digital.

Las redes sociales no son un fenómeno nuevo. “Las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen una estructura fundamental de la vida” (Castells, 2004, p. 40). En este trabajo el concepto de red social que se emplea, y sobre el que se describe, está referido a las redes sociales de internet.

El denominado concepto de “sistema de redes” se lleva estudiando a partir del siglo XVIII. El matemático Leonhard Euler formuló el primer teorema de la teoría de los grafos (entendiendo los grafos como una red de nodos aleatorios que como si de botones se tratase se enlazan a través de hilos), teoría que sería aplicada más tarde al ámbito de la sociología, la antropología, la informática, la física, la biología y la economía; de modo tal que en cada una de estas ciencias las redes representaban grupos de componentes individuales que generaban electricidad, enviaban datos o tomaban decisiones. Su importancia radica en cómo cada una de estas acciones influía en el resto de componentes de la red y en su comportamiento total (Castells, 2004, p. 40).

Desde sus inicios estas redes eran consideradas como objetos estáticos, es decir, que no presentaban variaciones. Luego de análisis minuciosos se detectó que eran cambiantes, convirtiéndose así en el principal cambio en la medida que han ido evolucionado las diferentes teorías de las redes. Luego se hace presente la psicología de grupos o social, cuyo aporte en el último medio siglo se ha dedicado a estudiar la relación que hay entre redes y sociedades, partiendo de la base de que estas redes son dinámicas y evolucionan.

**2.2.1.2 Definiciones de las Redes Sociales.** En la literatura acerca de las redes sociales se dispone de una serie de conceptos y definiciones propuestas por varios especialistas; sin embargo, se ha elegido definiciones que se vinculen al propósito de la investigación.

Es un sistema informático *online* que amplía el alcance y las potencialidades de las organizaciones comunitarias existentes y colaboran a la creación de nuevas organizaciones. Estos sistemas están concebidos para promover y estimular la comunicación, la cooperación, la participación y el intercambio de información, experiencias, bienes y servicios entre los ciudadanos y los actores públicos y privados de una comunidad (...), mientras simultáneamente abren la comunidad local a la comunicación en red con la comunidad global (Finklelevich, 2000, p. 6).

Por otro lado, Paz (2009) define a la red social como:

Una red social es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales, etc.). Ha sido tal el impacto de

la tecnología en la vida cotidiana que el concepto de redes sociales supera por muchas las definiciones típicas de la sociología. (p. 25).

**2.2.1.3 Características de las Redes Sociales.** El siguiente aporte ha sido tomado de la autora Granados (2018), quien cita a otros autores, especialmente a Xavier Ribes, el mismo que precisa las siguientes características:

- Su finalidad primordial es poner en contacto e interconectar a personas, de manera que a través de esta plataforma se facilite la conexión de forma rápida y sencilla.

- Están basadas en el usuario, pues están elaboradas y dirigidas hacia los consumidores, quienes las nutren con el contenido.

- Son interactivas, pues estas plataformas, además de contar con un chat y distintos foros, ofrece herramientas asentadas en una red de juegos, estableciendo una manera divertida de conectarse y comunicarse con los amigos.

- Establecen relaciones, pues no solo permiten conocer nuevas amistades sobre ciertos intereses, sino que también permite retomar contacto con amistades que se había perdido comunicación.

- Ofrecen intercambio de información e intereses, ya que facilitan al consumidor que su contenido publicado se propague por medio de una red de contactos que cada vez más se extiende de lo que se puede suponer.

- Ofrecen una variedad de servicios, facilitan el intercambio de información, compartir fotografías o videos, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.

- Permiten la interacción entre los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información, conectando o facilitando contactos de interés para los consumidores.

- Permiten que el contacto entre los usuarios sea ilimitado, sin importar el tiempo ni espacio ya que el acceso a la comunicación atraviesa fronteras.

- Asimismo, fomentan la difusión viral de la red social a través de cada uno de los consumidores que la componen, incrementándose el número de usuarios.

Es conveniente precisar que las características que encierra Facebook se vienen potenciando en la medida que aparecen nuevas necesidades de comunicación entre los usuarios; por ejemplo, se viene implementado una especie de aula virtual referente a la formación de los educandos tanto del nivel escolar como universitario.

Por otro lado, se está implementando accesos a mejorar el uso de carácter comercial de Facebook adicionando recursos que le permiten una mayor y mejor cobertura con los consumidores que oferte una organización hacia los públicos que son de su interés.

**2.2.1.4 Dimensiones de las Redes Sociales.** A continuación se precisan cada una de las dimensiones de las redes sociales empleadas en la presente investigación según De la Fuente (2015), quien hace mención de Facebook y Twiter. En tanto, la Universidad del País Vasco (2015) hace su aporte respecto a la dimensión de WhatsApp.

**2.2.1.4.1 Facebook.** En el año 2004 el estudiante universitario Mark Zuckerberg, con tan solo 19 años, intentó inventar con la ayuda de Chris Hughes, Dustin Oskovitz y Eduardo Saverin una comunidad exclusiva para compartir información entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, pero no imaginó el alcance mundial que iba a lograr su propósito de comunicación masiva.

“El éxito de Facebook radica en que se trata de un sitio de fácil manejo que tiene como único requisito que sus usuarios cuenten con internet y correo electrónico, por lo que ni siquiera es necesario tener una computadora propia” (Carrizo, 2012, p. 40).

El aporte del experto en redes sociales Merodio (2016) afirma que Facebook es una plataforma “mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido” (p. 16). Se conoce que Facebook tiene un gran poder económico, ya que es dueña de Instagram y WhatsApp.

Facebook continúa ampliando su horizonte tecnológico para seguir a la vanguardia de las redes sociales más poderosas de la órbita terrestre.

**2.2.1.4.1.1 Características de Facebook.** Según Rodríguez (2019), entre las características más importantes de la red social Facebook se pueden precisar las siguientes:

- Comparte diferentes contenidos fácilmente.
- Se puede subir fotos sin límite.

- La interfaz es sencilla hasta para personas que no están relacionadas con la red social.
- Es muy fácil crearse una cuenta solo con una dirección *email*.
- La comunicación con personas cercanas como la familia y los amigos es muy sencilla.
- Beneficiosa para empresas.
- Está clasificada como número uno en Alexa y un PageRank de 10, dado que es el sitio más visitado en internet después de Google.

Se hace necesario mencionar que Facebook como herramienta digital para lograr una mejor interacción entre las personas que hacen uso de este medio requiere de un grado mínimo de conocimientos para acceder a dicha plataforma, de modo tal que dispongan de un recurso que les permita una serie de ventajas para el desarrollo personal y profesional o -por qué no decir- el empresarial, ya que Facebook viene innovando permanentemente sus contenidos.

**2.2.1.4.1.2 Ventajas y Desventajas de Facebook.** Las ventajas que se detallan a continuación son mencionadas por Rodríguez (2019):

- Es gratuito.
- Brinda la posibilidad de conexión.
- Es una herramienta fundamental para emprendedores.
- Representa bajos costos.
- Resulta ser beneficioso en las aulas.
- Permite realizar encuestas.
- Se convierte en un medio informativo dinámico.
- Almacena datos a manera de álbum personal.

- Permite descubrir a personas que uno busca.
- Genera entretenimiento.

**2.2.1.4.1.3 Desventajas de Facebook.** Las desventajas corresponden a la misma autora (Rodríguez, 2019):

- Implica pérdida de privacidad.
- Puede ser escenario para el *bullying* y comentarios de odio.
- Genera adicción.
- Es un espacio ideal para estafas.
- Puede promover una conducta antisocial o narcisista.
- Puede descargar virus informáticos.

**2.2.1.4.2 WhatsApp.** La aplicación WhatsApp se ha convertido en uno de los medios de comunicación más empleados a nivel personal y grupal y de las organizaciones. Se le suele definir como “una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías” (Aquino, 2018, p. 44).

De acuerdo a lo publicado por León (2018), el término WhatsApp resulta de una combinación de palabras de origen inglés. Se trata de la expresión “¿*What’s up?*”, que quiere decir “¿qué hay de nuevo?”. “Se trata de una pregunta común para saber qué es de la vida de la otra persona o qué novedad tiene para contar. Las letras App significan que es una aplicación” (León, 2018, p. 45).

Existen diversas definiciones y conceptos acerca del término WhatsApp; sin embargo, es pertinente emplear aquellos que tienen una consistencia teórica científica para su empleo.

“WhatsApp es un canal de comunicación entre personas que son adheridas por un administrador virtual donde se intercambian mensajes audiovisuales de interés del grupo” (Ferrari, 2018, p. 10).

**2.2.1.4.2.1 Funciones de WhatsApp.** Las funciones de las que dispone WhatsApp son variadas, existiendo autores que presentan distintas funciones pero que están vinculadas entre sí. Según Quispe (2020), las siguientes son funciones que posee WhatsApp:

a) Mensajería. Se considera que el envío de mensajes es sencillo, gratuito y confiable. El aplicativo utiliza la conexión con internet del celular móvil para enviar los mensajes y así evitar cargos del SMS (mensaje corto de texto que se puede enviar entre teléfonos celulares o móviles). La lista de contactos se sincroniza automáticamente con los contactos almacenados en el celular.

b) Grupos. Se entiende que en los chats grupales o de grupo se puede compartir mensajes, fotos, documentos y videos. La característica principal es la permanencia de contacto con las personas con las que más uno se vincula. Es posible comunicarse hasta con 256 personas en cada grupo. Los grupos pueden ser personalizados, se pueden silenciar notificaciones, así como elegir otros administradores y otros atributos complementarios.

c) Llamadas y videollamadas. Si un mensaje de texto no es suficiente, con las llamadas se puede hablar con todos los contactos gratuitamente en cualquier parte del mundo. En caso de querer tener una interacción más cercana, WhatsApp brinda videollamadas. WhatsApp utiliza la conexión a internet del teléfono celular y se evita cargar llamadas.

d) Fotos y videos. WhatsApp dispone de la opción para enviar fotos y videos al instante, posee una cámara integrada, también dispone de opciones para personalizarla. Se puede enviar fotos y videos desde un dispositivo móvil en forma inmediata.

e) Documentos compartidos. “Envía de una forma fácil todo tipo de documentos, archivos PDF, hojas de cálculo, presentaciones y muchos más. No hay necesidad de utilizar el correo electrónico, se puede enviar documentos de hasta 100 MB” (Quispe, 2020, p. 17).

f) Mensajes de voz. WhatsApp permite enviar mensajes de voz de manera sencilla. Basta presionar un botón y se puede grabar un mensaje de voz para informar, preguntar o decir “buenos días”. Muchas veces escuchar la voz del interlocutor hace más efectiva y amena la comunicación interpersonal.

g) WhatsApp web y escritorio. WhatsApp permite vincular la lista de contactos de un teléfono móvil con una *laptop* o PC para que se logren enviar mensajes utilizando el dispositivo de preferencia de usuario.

**2.2.1.4.2.2 Características de WhatsApp.** Ixcot (2017, p. 39) precisa las siguientes características:

- El emisor y el receptor deben tener instalada la aplicación. La forma de comunicación es mediante una red de servicio de internet móvil. La

forma de identificar a los usuarios es por medio del número telefónico.

- Puede ser utilizado por medio de teléfonos inteligentes (*smartphones*). Como consecuencia funciona bajo un sistema operativo.
- WhatsApp cuenta con opciones de manejo de la privacidad de la cuenta, tales como marcar quién puede ver el estado de perfil o desactivar el doble *check*.
- Permite conocer el estado de los demás usuarios y si han recibido un mensaje.
- Además de mensajes se puede enviar videos, documentos, imágenes, audios, ubicación, historiales, contactos y grabaciones.

WhatsApp se ha convertido en un canal de información fundamental para formar corrientes de opinión internas entre quienes forman parte de un grupo cuyos intereses son similares y que muestran su apoyo o rechazo a cualquier mensaje que se comparta entre los suscriptores agrupados en la aplicación. Se puede afirmar que el administrador o administradores del grupo tienen la potestad de retirar a quien consideren que no debe estar en tal grupo.

**2.2.1.4.3 Twitter.** Polo (como se citó en Morales, 2017) indica que Twitter es una red social de la web que permite a los usuarios escribir pequeños textos de hasta 140 caracteres que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a la página.

Las cuentas privadas son las más utilizadas en grupos de comunicación interna en empresas o familias que quieran compartir textos, fotos y videos que no sean de interés público. Cualquier persona que abra una cuenta privada en Twitter

tendrá que aceptar personalmente las solicitudes individuales de quienes quieren formar parte de la comunidad de lectores (Morales, 2017).

En general se observa que Twitter se convierte en el canal de información concreto de hechos trascendentales que generan un impacto inmediato en la opinión pública, propiciando corrientes de opinión favorables o desfavorables a quien difunda un comentario sobre un tema controvertido; sin embargo, es de esperarse que en ese contexto dinámico se obtenga varias respuestas inmediatas mostrando su acuerdo o desacuerdo con la opinión vertida.

### **2.2.2 *Noticia Periodística***

La noticia periodística se basa en una serie de teorías vinculadas al campo del periodismo; sin embargo, es oportuno precisar aquella teoría que sirva de soporte a la presente investigación. En tal sentido, se ha previsto tener acceso referenciado para lograr los propósitos de la investigación.

**2.2.2.1 Definición de la Noticia Periodística.** Para hallar la teoría de base referente a la noticia periodística se dispone de la siguiente definición:

Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (Martínez, 1977, p. 35).

Una segunda definición señala lo siguiente sobre la noticia periodística:

La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la

mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos (Formación en Red, 2012).

### **2.2.3 Dimensiones de la noticia periodística**

Según Torres (2019), las dimensiones que presenta la noticia periodística de acuerdo con la tendencia que incluye a otros autores reconocidos son las siguientes:

**2.2.3.1 Sencillez.** “La sencillez obliga a redactar sin artificios ni rebuscamientos; sin complicaciones retóricas. Es el uso natural del lenguaje”. (Torres, 2019, p. 22).

**2.2.3.2 Claridad.** La claridad es la forma de entendimiento que no presenta barreras comunicacionales y facilita la comprensión de los mensajes emitidos orientados a la opinión pública. Esto se logra a través de una redacción o locución accesible al sujeto receptor empleando un vocabulario común a los destinatarios **(Ferrari, 2018)**.

La claridad se caracteriza por el uso de verbos activos y dinámicos en forma activa, pero además el texto tiene que estar construido con un lenguaje sencillo, y esto nos lleva a otra condición indispensable: la exactitud.

“La claridad para el lenguaje periodístico debe nacer del inteligente equilibrio verbal, especialmente mediante la forma activa de los verbos” (Martínez, 1998, p. 225).

**2.2.3.3 La concisión.** La concisión expresiva se logra con la construcción de frases cortas apoyadas en el núcleo nominal.

“La concisión actúa de modo especialmente penetrante cuando las frases son ágiles tanto en sus relaciones internas como en las externas, ya estén

íntimamente trabadas o impetuosamente opuestas unas a otras” (Dovifat, como se citó en Martínez, p. 255).

De forma similar, Vivaldi (1963) escribe lo siguiente:

La concisión resulta de utilizar solo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir. Estilo conciso no significa estilo lacónico, ultracondensado. La concisión es la enemiga de la verborrea, de la redundancia, del titubeo expresivo (p. 30).

La concisión lleva a la rapidez y viveza del estilo. Periodísticamente exige el empleo de la frase declaratoria, del estilo directo.

#### ***2.2.4 Elementos de la Noticia Periodística***

En el libro “Manual del periodismo” se señala que los elementos que integran cualquier hecho noticioso reflejan:

- a. El hecho: **qué** ha sucedido.
- b. El sujeto: **quién** realiza la acción.
- c. El tiempo: **cuándo** sucedió.
- d. El lugar: **dónde** se llevó a cabo.
- e. La finalidad: **para qué** o **por qué** se efectuó.
- f. La forma: **cómo** se realizó.

Las seis preguntas responden a las interrogantes que suele hacerse cualquier persona que requiere informarse. Los elementos presentados corresponden a Leñero y Marín (1986).

Sin embargo, es conveniente aclarar que siempre se requiere el complemento de otros valores periodísticos, como son los antecedentes, las

repercusiones, las referencias históricas, políticas, geográficas entre otras. La información de un acontecimiento no excluye la información que el periodista posee por la experiencia adquirida en su rol profesional.

### **2.2.5 Tipos de Noticia**

Para fortalecer la teoría de la noticia periodística se hace necesario mencionar los tipos de noticia, según Pérez y Sanagustín (1993). Además es necesario aclarar que existen otros tipos de noticias generadas por otros autores en la materia.

Los autores mencionados afirman que la clasificación más completa es la realizada por Paul V. Sheehan (1972), quien estructuró la siguiente tipología:

**2.2.5.1 Noticias de Sumario.** Son las que informan sobre diferentes temas que provienen de una fuente informativa; por ejemplo, dar a conocer las decisiones de un solo organismo, consejo de ministros, consejo municipal, asamblea universitaria, etc.

**2.2.5.2 Noticias Cronológicas.** La noticia cronológica suele utilizarse como complemento de otras noticias, como es el caso de los datos biográficos de una persona. Es oportuno señalar que las noticias cronológicas no siempre se basan en fechas concretas, a veces el periodista prefiere escribir un hecho de acuerdo al ritmo de tiempo que se ha producido como en una película cinematográfica. “En general, se utiliza este recurso cuando la sucesión de los hechos y su desarrollo cronológico constituyen un sujeto informativo en sí mismo” (Pérez y Sanagustín, 1993, p. 83).

**2.2.5.3 Noticias de Situación.** La noticia de situación es aquella que suele hablar de temas que tienen una vigencia permanente y que en cualquier momento se convierten en noticia. Suele hacerse presente en base a la prevención y la denuncia, que es el rol que le asignan los medios de información.

Los medios suelen incluir en su temario un tipo de noticias que, aunque no son de estricta actualidad, tienen una presencia constante en la sociedad. Temas como el paro, el incremento de la delincuencia juvenil o la droga pueden tratarse en cualquier momento porque son noticia por sí mismos, al margen de múltiples hechos que continuamente certifican su permanencia. (Pérez y Sanagustín, 1993, p. 84).

La noticia de situación es útil cuando se pretende mejorar el contenido de una narrativa periodística.

**2.2.5.4 Noticias Complementarias.** La noticia complementaria, tal cual su nombre lo indica, es aquella que permite complementar a otra noticia principal. Explica anécdotas, testimonios directos, recuerda hechos, cronologías etc. Se suele utilizar para destacar diferentes aspectos de la información principal como para facilitar su lectura.

**2.2.5.5 Noticias de Colorido o Espacial.** La noticia de colorido o espacial es aquella que narra al mismo tiempo un acontecimiento que se desarrolla simultáneamente en distintos lugares geográficos; por ejemplo, en la elección presidencial al momento de emitir su voto los electores lo hacen en diferentes lugares. También se habla de noticia espacial cuando un mismo tema se trata desde diferentes lugares.

“Los recursos forestales del planeta se reducen cada año en un 5 %. La tala indiscriminada de árboles en el Amazonas, la lluvia ácida en Europa y la sequía en África, entre otras causas, destruyen miles de árboles necesarios para el equilibrio ecológico” (Pérez y Sanagustín, 1993, p. 85).

**2.2.5.6 Noticias de interés humano.** Se les conoce así porque apelan a la emotividad del lector. Se tienen dos tipos de noticia de interés humano:

a) Las que contienen determinadas dosis de interés humano. En este tipo el interés humano se incorpora como una información suplementaria.

b) Las que son fundamentalmente noticias de interés humano. “Constituyen por sí solas un elemento de interés humano que busca la subjetividad del lector: niños perdidos, animales abandonados que regresan al lado de sus dueños” (Pérez y Sanagustín, 1993, p. 86).

La noticia como interés humano representa una forma periodística que trasciende la mera transmisión de información factual para conectar con la dimensión emocional y vivencial de las audiencias. A diferencia del periodismo estrictamente informativo, este enfoque busca generar empatía al presentar acontecimientos a través de historias personales y experiencias individuales.

En la esencia del interés humano subyace la narración como vehículo comunicativo. Las noticias se transforman en relatos con rostros concretos, permitiendo que los lectores o espectadores establezcan conexiones personales con realidades que de otro modo podrían percibirse como distantes o abstractas. Un desastre natural deja de ser una cifra estadística cuando se conoce la historia de

supervivencia de una familia; una reforma educativa cobra vida cuando se muestra a través de la experiencia de un estudiante o docente.

### **2.2.6 Características de la noticia**

Dijk (1990) afirma que el discurso periodístico utilizado en la noticia se caracteriza por cinco condiciones básicas en su estilo:

- a. Existe una distancia entre su autor, un periodista que actúa como mediador, y el lector, que se traduce en evitar el uso de la primera persona.
- b. La elección del vocabulario está preestablecida por el tema, que a veces implica palabras técnicas o jergas, por lo que no depende del autor.
- c. El estilo periodístico es formal y se evitan los coloquialismos, por lo que se utilizan con profusión oraciones largas y complejas. Este estilo es consecuencia, en parte, de la reproducción de declaraciones de figuras públicas como parlamentarios o magistrados, que usan un registro muy formal.
- d. La sintaxis y el léxico periodístico están estandarizados para evitar impropiedades.
- e. El estilo de la escritura debe ser compacto para ahorrar tiempo y espacio. (p.250).

La noticia es el género periodístico por excelencia, esto debido a que la información que transmite es el factor más importante de atracción para el lector.

## **2.3 Bases Conceptuales**

El trabajo de investigación propuesto ha considerado los siguientes conceptos amparados en autores de la especialidad del periodismo.

**a) Redes sociales**

La Oficina de Comunicación de la Universidad del País Vasco define a las redes sociales como:

Actividades, prácticas y comportamientos que tienen lugar entre comunidades de personas usuarias que se juntan a través de internet y comparten información, conocimiento y opiniones, utilizando para ello medios conversacionales. Estos medios son aplicaciones web que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos de diversa índole (texto, fotografías, videos o audios) (Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, 2015, p. 9).

**b) Facebook**

Red social que conecta personas con personas. Si se es usuario registrado en su página web se puede gestionar espacio personal, crear álbumes de fotos, compartir videos, escribir notas, crear eventos o compartir contenidos con otros usuarios de internet (Campos y Quijano, 2016, p. 28).

**c) WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de teléfono inteligente para mensajería instantánea. Últimamente la popularidad de la aplicación ha aumentado. Una de las características únicas de la aplicación es su capacidad para mejorar la comunicación dentro de un grupo (Quispe, 2019, p. 20).

Se considera a WhatsApp como el medio virtual que propicia la mejor interacción grupal entre quienes forman parte de esta opción digital. Por otro lado,

se viene potencializando sus atributos a fin de dar una mayor facilidad y accesibilidad de información a los usuarios.

**d) Twitter**

De acuerdo con Campos y Quijano (2016), es el nombre de una red de *microblogging* que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres con la posibilidad de incluir contenido multimedia. La plataforma Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades, estableciendo una nueva forma de comunicación en la que lo público y lo privado se fusionan. Su *hashtag* es utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos.

**e) Noticia informativa**

Según Torres (2019), la noticia informativa se concibe como:

Género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. La noticia es un relato veraz y breve de hechos novedosos e interesantes. Es el menos subjetivo de todos los géneros; en una noticia no se dan opiniones, se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa, no dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite así que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones (p. 23).

**f) Sencillez**

“La sencillez obliga a redactar sin artificios ni rebuscamientos; sin complicaciones retóricas. Es el uso natural del lenguaje” (Torres, 2019, p. 22).

**g) Claridad**

La claridad supone que el mensaje no cree dificultades de comprensión. Esto se consigue con un relato limpio derivado de una sintaxis correcta y el empleo de un vocabulario común a sus destinatarios.

**h) Concisión**

“La concisión consiste en no emplear más palabras que las indispensables para expresar lo que queremos. Concisión es densidad conceptual antes que laconismo verbal, exactitud antes que imprecisión” (Torres, 2019, p. 22).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

##### ***3.1.1 Tipo de Investigación***

El tipo de investigación es correlacional, porque persigue medir el grado de relación existente entre dos variables.

Respecto a la naturaleza de la investigación, es de corte relacional, considerando que se establece una relación entre dos variables, de modo tal que se estableció la relación significativa entre ambas variables en estudio.

Considerando el tiempo de investigación necesario para su desarrollo está dentro del orden transversal, debido a que se halla inmersa en un periodo menor a un año, de acuerdo a lo que establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, el tipo de investigación adecuado para la investigación es básica correlacional, porque no se manipuló alguna de las variables (Ñaupas *et al.*, 2019).

### **3.1.2 Nivel de investigación**

En cuanto al nivel relacional, de acuerdo con Colque (2010), la investigación es relacional, “orientada al descubrimiento de la influencia de un hecho o situación problemática en otro hecho o situación problemática” (p.12). Otro autor, Vara (2012) señala que la investigación correlacional es aquella que pretende “determinar el grado de asociación entre varias variables empresariales. Las asociaciones entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto” (p. 210).

### **3.1.3 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y del tipo correlacional, porque lo que se busca es establecer el grado de correlación entre dos variables que no son dependientes.

Por otro lado, se trata de un trabajo de campo, ya que se aplicó encuestas para recabar información que fue procesada para el respectivo estudio.

### **3.1.4 Población y Muestra**

**3.1.4.1 Población.** La población asciende a 220 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Se define a una población como:

El total de las unidades de estudio que contienen las características requeridas para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos que presentan las

características requeridas para la investigación (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p. 334).

**3.1.4.2 Muestra.** Entiéndase por muestreo “el procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar” (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p. 334).

El tamaño de la muestra es por el método por conveniencia, según Hernández, Collado y Baptista (2014), quienes señalan que “las muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390). En base a esta definición se tiene una muestra de 53 estudiantes de 4.º y 5.º años de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes conocían el tema a investigar y fueron matriculados en el año 2022. Son dos variables no paramétricas.

### **3.1.5 Operacionalización de las Variables**

Operacionalizar una variable es simplemente definir la forma en que se observó y midió cada una de las particularidades del estudio propuesto y el sentido de este es fundamentalmente práctico, de no solo identificar las variables y sus dimensiones sino definir las con la mayor precisión posible (Cabeza, Andrade y Johana, 20118, p. 61).

#### **a) Identificación de las variables**

Variable 1: Redes sociales

Variable 2: Noticia periodística

**b) Caracterización de las variables**

– Variable: Redes sociales

Se describe en la tabla 1 las características de la variable en estudio.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable redes sociales*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Redes sociales	“Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011, p. 12)	Facebook	- Medio virtual - Aplicativos - Indispensable	Ordinal
	Definición operacional Las redes sociales se miden mediante la frecuencia de acceso a Facebook, WhatsApp y Twitter.	WhatsApp	- Utilización - Rapidez - Instantáneo	Ordinal
		Twitter	- Impacto - Acontecimientos - Importancia	Ordinal

Nota. Elaboración propia. El dimensionamiento para la variable redes sociales se extrajo de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011, p. 12).

– Variable: Noticia periodística

Se describe en la tabla 2 las características de la variable en estudio.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable noticia periodística*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Noticia periodística	<p>“La noticia es el relato oral o escrito de un suceso interesante y actual. La noticia se caracteriza por la objetividad, sencillez, la claridad y la concisión. En ella no aparecen nunca comentarios u opiniones, su contenido responde, siempre que es posible, a estas seis preguntas clásicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?”. (Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE), 2009, p. 12)</p>	Sencillez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacción</li> <li>- Caracterización</li> <li>- Información</li> </ul>	Ordinal
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido</li> <li>- Determinación</li> <li>- Percepción</li> </ul>	Ordinal
		Concisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento</li> <li>- Precisión</li> <li>- Comprensión</li> </ul>	Ordinal
	<p>Definición operacional</p> <p>La noticia periodística se mide a través de la sencillez, claridad y concisión de la información al público en general.</p>			

Nota. Elaboración propia. El dimensionamiento para la variable noticia periodística se extrajo de Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE) (2009, p. 12).

La operacionalización de las variables se diseñó a través de un constructo que implica incluir las dimensiones en cada una de ellas para su cuantificación estadística. Los científicos necesitan definir las variables que utilizan en sus hipótesis, en forma tal que puedan ser comprobadas y contextualizadas (Hernández,

Collado y Baptista, 2014). La base de las dimensiones sencillez, claridad y concisión fue extraída de CIDE y de los autores Zavala y Corona (2010).

### ***3.1.6 Definición Operacional de las Variables***

#### **a) Variable redes sociales**

Canales en los que muchas personas se relacionan de múltiples maneras, como Facebook, WhatsApp y Twitter.

#### **b) Variable noticia periodística**

Información trascendente que genera interés en la opinión pública a través de la sencillez, claridad y concisión.

### ***3.1.7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos***

#### **a) Técnica**

La técnica escogida para el levantamiento de información es la encuesta, debido a la facilidad de uso y velocidad al recoger la información (Malhotra, 2008).

#### **b) Instrumento**

El instrumento que se utilizó es un cuestionario en escala de Likert para facilitar las respuestas. El cuestionario es un instrumento impreso que las personas responden por sí mismas sirviendo de instrumento para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva (Velázquez y Rey, 2013). El mismo está compuesto por preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación y se aplica al universo de las unidades de análisis.

Dicho instrumento ha sido validado y ha pasado las pruebas de fiabilidad al ser utilizado en investigaciones anteriores, como se muestra en el anexo 2.

### 3.1.8 *Procesamiento y Análisis de Datos*

#### a) **Técnicas de procesamiento y presentación de datos**

El procesamiento y la presentación de datos se hizo mediante el diseño de tablas y gráficos, los mismos que se han desarrollados por tres *softwares*:

- IBM SPSS versión 23
- Microsoft Excel versión 2017
- Microsoft Word versión 2017

#### b) **Técnicas de análisis e interpretación de datos**

Las técnicas de análisis e interpretación de los datos recogidos se procesaron a través de la estadística descriptiva e inferencial; basada en la obra “Metodología de la investigación”, de Hernández y Mendoza (2018).

Se debe entender como técnica de investigación al conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica (Aaker, 1991) (Carrasco, 2006).

a) **Estadística descriptiva:** Considerando el nivel de investigación, se optó por la representación más adecuada de los datos que facilite una óptima visualización de la información. Se utilizaron:

- Tablas de frecuencia
- Tablas de doble entrada
- Gráficos de barras verticales
- Medidas de tendencia central, como la media, moda, mediana

b) **Estadística inferencial:** La estadística inferencial se caracteriza por la secuencia de procesos para establecer cruce de variables y obtener las estimaciones y tendencias.

Obtenida y representada la información, se procedió a la descripción de los datos y enseguida la interpretación de los mismos.

Como resultado de los datos procesados, y comprobados los objetivos y la verificación de las hipótesis, se redactaron las conclusiones y sugerencias. Para ello se empleó la prueba Chi cuadrado. Cabe resaltar que las variables son cualitativas y, por lo tanto, no se requiere realizar una prueba de normalidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados Descriptivos de las Variables**

##### ***4.1.1 Resultados Descriptivos***

Para la descripción de los resultados de la investigación se emplean las variables demográficas, como edad, para posteriormente realizar el análisis e interpretación de la variable redes sociales y luego la variable noticia periodística.

Tomando en cuenta que los resultados de las variables requieren considerar tanto la totalidad de la variable como sus dimensiones siendo relevantes para el estudio, se procedió a describir cada dimensión por variable. La información obtenida se muestra en las tablas, gráficos y demás representaciones.

##### **a) Prueba de confiabilidad**

Para la evaluación de la consistencia de las preguntas formuladas en el cuestionario se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0,7339, lo que evidencia una alta confiabilidad. Estos resultados se observan en el anexo 3.

## b) Evidencias de validez de los cuestionarios

Además, el instrumento cuenta con la validación de una guía informe que autoriza el uso del cuestionario empleado en la presente investigación o se puede recurrir a juicio de expertos, que suelen ser por lo general tres profesionales con amplios conocimientos dentro del área de análisis estudiado. Estas evidencias se muestran en el anexo 4.

### 4.1.2 Análisis por Indicadores y Dimensiones

#### 4.1.2.1 Variables Demográficas.

**Edad.** En la tabla 3 se muestran los rangos de edad de los estudiantes encuestados de 4.º y 5.º años de comunicación.

**Tabla 3**

*Edad*

N.º de Clase	LI	EDADES	LS	Frecuencia	%
1	20	-	22	26	49,1
2	22	-	24	14	26,4
3	24	-	26	7	13,2
4	26	-	28	5	9,4
5	28	-	30	1	1,9
TOTAL				53	100,0

Nota. Información del cuestionario aplicado.

Según las cifras mostradas en la tabla 3, se observa que el 49,1 % de las edades de los estudiantes fluctúan entre los 20 y menos de 22 años, el 26,4 % representa las edades que se hallan entre 22 y menos 24 años, el 13,2 % indica que las edades se encuentran entre 26 a menos de 28 años, y finalmente el 1,9 % indica que las edades se hallan entre 28 y 30 años de edad.

**Sexo.** En la tabla 4 se detalla el género de los estudiantes encuestados.

**Tabla 4**

*Género: Sexo*

GÉNERO	F	%
Femenino	31	58,49
Masculino	22	41,51
TOTAL	53	100,00

Nota. Información en base al cuestionario aplicado.

Con respecto al sexo, la tabla 4 muestra que el mayor porcentaje corresponde al género femenino con una frecuencia de 31 estudiantes, lo que representa el 58,49 % de la muestra. Por debajo se ubica el sexo masculino con una frecuencia de 22 estudiantes, correspondiente al 41,51%.

#### 4.1.2.2 Dimensiones de la Variable Redes Sociales

a) **Dimensión Facebook.** En la tabla 5 se muestran los resultados por indicador correspondientes a la dimensión Facebook. Dicha dimensión está compuesta por tres ítems.

**Tabla 5**

*Dimensión Facebook*

N.º	ÍTEMS	SÍ	NO
P1	¿El Facebook es un medio virtual básico para ejercer adecuadamente el periodismo?	67,92 %	32,08 %
P2	¿El Facebook dispone de aplicaciones que facilitan el trabajo del periodista?	69,81 %	30,19 %
P3	¿El Facebook es indispensable hoy en día para ejercer el periodismo profesional?	67,92 %	32,08 %

Nota. Información proporcionada por el cuestionario aplicado.

Con respecto a la dimensión Facebook, la tabla 5 muestra que el indicador mejor valorado fue el de “aplicaciones” de la pregunta 2. Ante la pregunta “¿El Facebook dispone de aplicaciones que facilitan el trabajo del periodista?”, el 69,81 % de los estudiantes marcaron “sí”, en tanto que el 30,19 % marcó “no”.

Los ítems de las preguntas 1 y 3, correspondientes a los indicadores “medio virtual” e “indispensable”, comparten los mismos porcentajes frente a las preguntas formuladas para cada uno de ellos, es decir, 67,92 % opinaron que “sí” y 32,09 % opinaron que “no”.

Estos resultados muestran que entre los diferentes indicadores propuestos respecto al uso de Facebook en relación a la variable redes sociales los estudiantes consideran que las aplicaciones de las que dispone Facebook son las más utilizadas, mientras que los indicadores “medio virtual” e “indispensabilidad” presentan porcentajes ligeramente menores.

Es necesario precisar que de manera general los resultados fueron positivos en la mayoría de ítems. Esto dignifica que la mayoría de estudiantes valoran el uso de Facebook como red social.

**b) Dimensión WhatsApp.** En la tabla 6 se muestran los resultados por indicador correspondientes a la dimensión WhatsApp. Dicha dimensión está compuesta por tres ítems.

**Tabla 6**

*Dimensión WhatsApp*

	ÍTEMS	SÍ	NO
P4	¿El WhatsApp es el medio virtual más utilizado para comunicarse entre los periodistas?	98,11 %	1,89 %
P5	¿El WhatsApp te permite una comunicación más rápida que otros medios virtuales?	69,81 %	30,19 %
P6	¿A través del WhatsApp el periodismo mejora la información instantánea a la opinión pública?	67,92 %	32,08 %

Nota. Información proporcionada por el cuestionario aplicado.

Con respecto a la dimensión WhatsApp, la tabla 6 muestra que el indicador mejor valorado fue más “utilizado” de la pregunta 4. Ante la pregunta “¿El WhatsApp es el medio virtual más utilizado para comunicarse entre los periodistas?” el 98,11 % de los estudiantes marcaron “sí”, en tanto que el 1,89 % marcó “no”.

En segundo lugar se encuentra el ítem o la pregunta 5, en la que se observa que los estudiantes en 69,81 % respondieron “sí”, en tanto que 30,19 % respondieron que “no”; aseverando que el WhatsApp es un medio virtual de alta rapidez para la comunicación directa.

Finalmente, a la pregunta 6 los estudiantes respondieron con 67,92 % que “sí” y con 32,08 % que “no”.

Se puede concluir que WhatsApp es una red social que dispone de gran acogida por parte de los estudiantes de comunicación para ser utilizado en su especialidad de periodismo.

c) **Dimensión Twitter.** En la tabla 7 se muestran los resultados por indicador correspondientes a la dimensión Twitter. Dicha dimensión está compuesta por tres ítems.

**Tabla 7***Dimensión Twitter*

	ÍTEMS	SÍ	NO
P7	¿Consideras que el Twitter lidera la comunicación corta y de impacto?	75,47 %	24,53 %
P8	¿Empleas el Twitter para informar acontecimientos de índole periodística?	52,83 %	47,17 %
P9	¿El Twitter es un medio virtual importante para el ejercicio del periodismo?	79,25 %	20,75 %

Nota. Información proporcionada por el cuestionario aplicado.

Con respecto a la dimensión Twitter, la tabla 7 muestra que el ítem o la pregunta 9 es la más valorada. Su tenor indica: “¿El Twitter es un medio virtual importante para el ejercicio del periodismo?”. Se observa que el 79,25 % de los estudiantes encuestados respondieron “sí”, en tanto que el 20,75 % respondieron que “no”.

La segunda posición respecto a los resultados obtenidos recae en la pregunta 7, donde se aprecia que el 75,47 % marcó “sí”, en tanto que el 24,53 % marcó el “no”. Se deduce que existe una tendencia a favor de que se considere a Twitter como una herramienta que lidera la comunicación corta y de impacto entre las redes sociales.

El ítem con menor jerarquía se describe en la pregunta 8, la misma que señala: “¿Empleas el Twitter para informar acontecimientos de índole periodística?”. Ante ello, el 52,83 % marcó que “sí”, en tanto que el 47,17 % marcó que “no”.

Estos resultados muestran que una gran mayoría de los estudiantes conocen las bondades de la red social Twitter y consideran que es de utilidad para ser empleada en el campo del periodismo.

De manera general, la mayoría de los estudiantes respondió de forma positiva ante la dimensión Twitter.

#### **4.1.2.3 Análisis de la Variable Redes Sociales.**

A continuación se muestra en la tabla 8 la escala establecida para la valoración de la variable redes sociales, lo que permitirá medir de manera general la variable. A la vez, se muestra el resultado general de la variable redes sociales en la figura 1.

**Tabla 8**

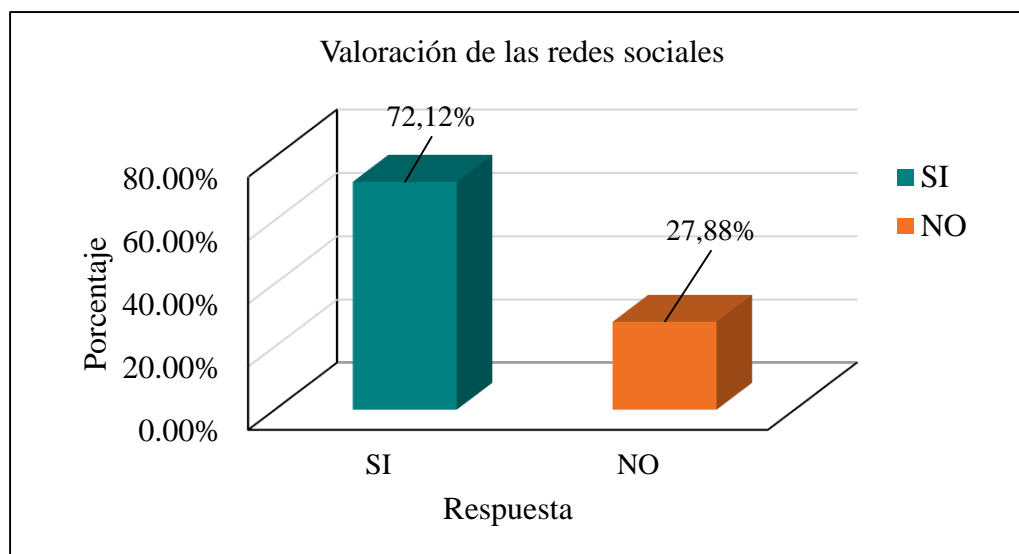
*Escala de valoración de la variable redes sociales*

ÍTEM	F	%
SÍ	38,22	72,12
NO	14,78	27,88
TOTAL	53,00	100,00

Nota. Cuestionario aplicado.

**Figura 1**

*Resultado general de la valoración de la variable redes sociales*



Nota. Tabla 8

En la figura 1 se muestra el resultado general de la valoración de la variable redes sociales, donde el 72,12 % de los estudiantes encuestados expresaron su reconocimiento a las redes sociales valorándolas en cuanto a su uso y trascendencia. Mientras tanto, el 27,88 % no valora la importancia de las redes sociales. Cabe resaltar que ningún estudiante desconoce la presencialidad de las redes sociales.

#### **4.1.2.3.1 Dimensiones de la Variable Noticia Periódica**

a) **Dimensión sencillez.** En la tabla 9 se muestran los resultados de los tres ítems que componen la dimensión.

**Tabla 9***Dimensión sencillez*

	<b>ÍTEMS</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
P10	¿La noticia periodística siempre debe ser redactada con sencillez?	64,15 %	35,85 %
P11	¿La sencillez de la noticia periodística caracteriza a los medios locales de Tacna?	62,26 %	37,74 %
P12	¿Los periodistas en Tacna redactan su noticia informativa con sencillez?	66,04 %	33,96 %

Nota. Cuestionario aplicado

Con respecto a los indicadores de la dimensión sencillez, la tabla 9 muestra que el indicador mejor valorado fue el relacionado al indicador noticia informativa de la pregunta 12. Ante la pregunta “¿Los periodistas en Tacna redactan su noticia informativa con sencillez?”, el 66,04 % de los estudiantes marcaron “sí”, en tanto 33,96 % marcaron “no”.

La pregunta 10 ocupa la segunda posición respecto al indicador redacción, donde se aprecia que los estudiantes en un 64,15 % señalaron que “sí”, en tanto que 35,85 % opinaron que “no”.

Al ítem con menor porcentaje de apreciación lo ocupa la pregunta 11. Ante la pregunta: “¿La sencillez de la noticia periodística caracteriza a los medios locales de Tacna?”, el 62,26 % respondió que “sí” y el 37,74 % marcó “no”.

Estos resultados fueron positivos en general y dan a conocer que los estudiantes de comunicación sí se preocupan por conocer la aplicación del concepto sencillez en la dimensión noticia periodística.

b) **Dimensión Claridad.** En la tabla 10 se muestran los resultados de los tres ítems que componen la dimensión.

**Tabla 10**

*Dimensión claridad*

	ÍTEMS	SÍ	NO
P13	¿Toda noticia periodística necesariamente debe tener claridad en su contenido?	69,81 %	30,19 %
P14	¿La claridad como base de una información periodística la determina el periodista?	64,15 %	35,85 %
P15	¿Las redes sociales se perciben y caracterizan por su claridad al momento de informar?	52,83 %	47,17 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Con respecto a los indicadores de la dimensión claridad, la tabla 10 muestra que el indicador mejor valorado fue el relacionado al indicador contenido de la pregunta 13, cuyo tenor es “¿Toda noticia periodística necesariamente debe tener claridad en su contenido?”. El 69,81 % de los estudiantes marcaron “sí”, en tanto que el 30,19 % marcó “no”.

La pregunta 14 ocupa la segunda posición respecto al indicador determinación. En él se observa que los estudiantes en un 64,15 % señalaron que “sí”, en tanto que 35,85 % opinaron que “no”.

La pregunta 15 ocupa el tercer lugar en términos porcentuales. Frente a la interrogante “¿Las redes sociales se perciben y caracterizan por su claridad al momento de informar?”, el 52,83 % respondió que “sí” y el 47,17 % marcó “no”.

Estos resultados fueron en general positivos, debido a que muestran tendencias favorables que los estudiantes perciben respecto al empleo correcto de la dimensión claridad relacionadas con la noticia periodística.

c) **Dimensión concisión.** En la tabla 10 se muestran los resultados de los tres ítems que componen la dimensión.

**Tabla 11**

*Dimensión concisión*

	ÍTEMS	SÍ	NO
P16	¿La concisión de una noticia periodística fortalece el interés del público?	81,13 %	18,87 %
P17	¿Los periodistas redactan con precisión y concisión la información ofrecida a la comunidad?	75,47 %	24,53 %
P18	¿La concisión facilita la comprensión y contenido de la noticia informativa?	88,68 %	11,32 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Con respecto a los indicadores de la dimensión claridad, la tabla 11 muestra que el indicador mejor valorado fue el relacionado al indicador comprensión de la pregunta 18, cuyo tenor es “¿La concisión facilita la comprensión y contenido de la noticia informativa?”. El 88,68 % de los encuestados marcaron “sí”, en tanto que el 11,32 % marcó “no”.

La segunda posición la ocupa la pregunta 16, la misma que contiene al indicador fortalecer. En él se observa que los estudiantes en un 81,13 % señalaron que “sí”, en tanto que el 18,87 % señalaron que “no”.

La pregunta 17 ocupa el tercer lugar en términos porcentuales. Frente a la interrogante “¿Los periodistas redactan con precisión y concisión la información ofrecida a la comunidad?”, el 75,47 % respondió que “sí” y el 24,53 % marcó “no”.

En general estos resultados son positivos ya que muestran que la mayoría de estudiantes realizan un buen uso de la dimensión concisión de la variable noticia periodística.

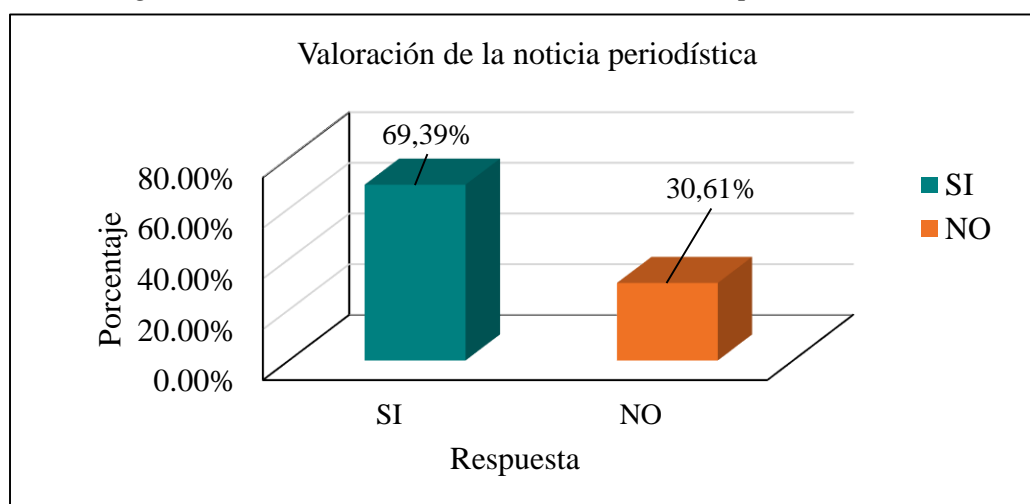
#### **4.1.2.4 Análisis de la Variable Noticia Periodística.**

A continuación se muestra en la tabla 12 la escala establecida para la valoración de la variable noticia periodística, la cual permitirá medir de manera general la variable. A la vez se muestra el resultado general de la variable noticia periodística en la figura 2.

**Tabla 12***Escala de la variable noticia periodística*

ÍTEM	F	%
SÍ	36,78	69,39
NO	16,22	30,61
TOTAL	53,00	100,00

Nota. Cuestionario aplicado.

**Figura 2***Resultado general de la valoración de la variable noticia periodística*

Nota. Tabla 12

En la figura 2 se muestra el resultado general de la variable noticia periodística, donde el 69,39 % de los estudiantes encuestados marcaron “sí” y 30,61 % marcaron “no”.

#### **4.1.3 Contraste de Hipótesis**

No se requiere aplicar la prueba de normalidad para reconocer la distribución de los datos ya que la presente investigación trabaja con variables de

naturaleza cualitativa y de escala ordinal. Es por ello que se utiliza el estadístico Chi Cuadrado para la comprobación de las hipótesis.

La prueba estadística de Chi Cuadrado para una muestra se emplea frecuentemente como prueba de bondad de ajuste; sin embargo, en un plan experimental, en el que se cuenta con un grupo muestral, con diversas subclases y las mediciones están en escala nominal, resulta muy útil este procedimiento. (Guillén, Blanca, Gondo, Suarez y Martínez, 2019, p. 239).

#### **4.1.3.1 Contraste de Hipótesis Específicas**

##### **a) Verificación de la primera hipótesis específica: Facebook**

H<sub>1</sub>: La relación del Facebook con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es significativa.

H<sub>0</sub>: La relación del Facebook con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es significativa.

**Tabla 13***Primera hipótesis específica. Facebook y noticia periodística*

<b>Pruebas de Chi Cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,687 <sup>a</sup>	24	,002
Razón de verosimilitud	42,786	24	,011
Asociación lineal por lineal	20,720	1	,000
N.º de casos válidos	53		

a. 35 casillas (97,2 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: *Software* estadístico SPSS

Los resultados de la tabla 13 muestran que el valor – p (0,02) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza la  $H_0$ . Por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre Facebook y la noticia periodística.

**b) Verificación de la segunda hipótesis específica**

$H_1$ : La relación del WhatsApp con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es significativa.

$H_0$ : La relación del WhatsApp con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es significativa.

**Tabla 14**

*Segunda hipótesis específica. WhatsApp y noticia periodística*

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,688	,000
N.º de casos válidos		53	

Fuente: *Software* estadístico SPSS,

Los resultados de la tabla 14 muestran que el valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza la  $H_0$ . Por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre el WhatsApp y la noticia periodística.

**c) Verificación de la tercera hipótesis específica**

$H_1$ : La relación del Twitter con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es significativa.

$H_0$ : La relación del Twitter con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG no es significativa.

**Tabla 15***Tercera hipótesis específica. Twitter y noticia periodística*

<b>Pruebas de Chi Cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,334 <sup>a</sup>	24	,097
Razón de verosimilitud	28,447	24	,242
Asociación lineal por lineal	,295	1	,587
N.º de casos válidos	53		

a. 34 casillas (94,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: *Software* estadístico SPSS.

Los resultados de la tabla 15 muestran que el valor – p (0,097) es mayor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se acepta la  $H_0$ . Por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95 % que no existe relación significativa entre el Twitter y la noticia periodística.

#### **4.1.3.2 Contraste de Hipótesis General**

a) Verificación de la hipótesis general

$H_1$ : Las redes sociales se relacionan significativamente con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.

$H_0$ : Las redes sociales no se relacionan significativamente con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG.

**Tabla 16***Hipótesis general: Redes sociales y noticia periodística*

<b>Pruebas de Chi Cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,928 <sup>a</sup>	56	,000
Razón de verosimilitud	62,570	56	,254
Asociación lineal por lineal	14,823	1	,000
N.º de casos válidos	53		

a. 72 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: *Software* estadístico SPSS.

Los resultados de la tabla 16 muestran que el valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo que se rechaza la  $H_0$ . Por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95 % que existe una relación moderada significativa entre las redes sociales y la noticia periodística.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se detallan las limitaciones surgidas durante el desarrollo de la investigación y la metodología implementada. Se procede a realizar una comparación respecto a otras investigaciones similares, se analizan los hallazgos principales y se establece la postura que el investigador tiene con referencia a los resultados obtenidos.

#### **A. Limitaciones y metodología**

En la investigación se planteó determinar la relación entre las redes sociales y la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de comunicación de 4.º y 5.º años en la región de Tacna en el año 2022. En el desarrollo de la investigación la población de estudio estaba constituida por 260 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Se seleccionó por muestreo aleatorio una muestra de estudio compuesta por 53 estudiantes.

Para llevar a cabo la recolección de información se hizo uso de la encuesta aplicada de forma virtual e indirecta a cada estudiante encuestado. Referente a la fiabilidad del instrumento, este obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,7379 para ambos

cuestionarios, lo que evidencia una alta confiabilidad. Además, el instrumento cuenta con la validación por juicio de expertos, brindada por tres profesionales con amplios conocimientos dentro del área de análisis manejada.

El tratamiento de las variables se vio limitado por el llenado de las encuestas dirigidas a los estudiantes de comunicación, quienes fueron las personas directamente encargadas de responder virtualmente el cuestionario. Esta forma de estudio puede comprometer el tratamiento de variables, principalmente lo relacionado a las redes sociales, puesto que la familiaridad con este instrumento en la virtualidad generó ciertos inconvenientes de comunicación virtual.

Del mismo modo, se tuvo que hacer frente a los comportamientos poco receptivos de los encuestados, es decir, muchos estudiantes mostraron (en primera instancia) poca predisposición a participar de la encuesta, a pesar de haber priorizado una cita previa virtual motivando su participación, además de las explicaciones pertinentes acerca del desarrollo de la presente investigación.

## **B. Comparación con otras investigaciones**

En cuanto al plano internacional, los resultados obtenidos coinciden con la investigación realizada por Borbor (2011), quien concluyó que existe una relación entre las redes sociales y los hechos noticiosos. Por lo tanto, se presenta una condición similar en cuanto a las variables analizadas y se afirma la relación existente entre ellas.

Con relación al segundo trabajo, de Herrero (2013), existe igualmente una similitud de los resultados, dado que el trabajo citado logró demostrar que las redes sociales se vinculan al quehacer diario del profesional del periodismo, tal como se demuestra en el presente estudio entre las redes sociales y la noticia periodística.

En el plano nacional, se evidencia que existen diferencias en cuanto a los resultados obtenidos por Miñano (2016), quien demostró que existe una tendencia desfavorable entre las redes sociales y el uso que les dan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo en el manejo del lenguaje, a diferencia del trabajo presentado, que establece una relación entre las variables redes sociales y noticia periodística.

Se tiene igualmente un segundo trabajo a nivel nacional, de Cruz (2016), quien concluyó que las redes sociales como Facebook y Twitter inciden de manera positiva en las estudiantes que tienen rendimientos académicos “muy altos” y “altos” y actúan como buscadoras de información. Esta conclusión se ve respaldada por el trabajo presentado por el suscrito al demostrar la relación existente entre las dos variables analizadas.

### **C. Principales hallazgos**

Respecto de las características demográficas, gran parte de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna son jóvenes cuyas edades oscilan entre los 20 y 29 años, siendo el porcentaje más elevado (49,1 %) el de las edades entre 20 y 22 años, y el porcentaje menor (1,9 %) el de aquellos que están en edades que oscila entre los 28 y 30 años, con lo que podría considerarse que la población se caracteriza por ratificar a estudiantes que se hallan en plena etapa de la juventud.

En cuanto al sexo, la distribución presenta una tendencia mayoritaria a las mujeres (58,49 %) en relación con los hombres (41,51 %).

Sobre la variable redes sociales, los estudiantes en general dan una importancia o valoración de 72,12 %. Respecto a la variable noticia periodística, los estudiantes le dan una importancia de 69,39 %, es decir, presentan porcentajes elevados como percepción de la importancia que tienen ambas variables en relación a su formación profesional como estudiantes de comunicación.

#### **D. Postura del investigador**

Considerando la reciente etapa de crisis vivida por el COVID-19, se ha experimentado el aprendizaje obligado del uso de la virtualidad a nivel mundial. Esta condición se dio para no detener la enseñanza en los diferentes campos del saber universitario. Esta realidad ha generado el acercamiento a nuevas herramientas digitales que vienen apoyando y contribuyendo con nuevos aprendizajes en el ámbito de la internet y del mundo globalizado. Estos nuevos procesos de aprendizaje han afectado la forma y estilo de vida de todos los estudiantes. Asimismo, las actividades de producción académica también se han visto afectadas, de modo que han venido poniendo a prueba las capacidades de adaptación de los responsables de la formación académica, en especial del mundo del periodismo digital.

## CONCLUSIONES

**Primera.** Facebook se relaciona significativamente con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2022, puesto que el nivel de significancia es de 0,02, menor que el p valor de 0,05.

**Segunda.** WhatsApp se relaciona significativamente con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2022. El valor de significancia bilateral es de 0,00, menor que el p valor de 0,05.

**Tercera.** Twitter no se relaciona significativamente con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2022, ya que el valor de significancia bilateral es de 0,097, mayor que el p valor de 0,05.

**Cuarta.** Las redes sociales se relacionan significativamente con la noticia periodística en la percepción de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2022, puesto que el valor de significancia bilateral es de 0,000, menor que el p valor de 0,05.

## RECOMENDACIONES

**Primera.** Facebook, como dimensión de las redes sociales, dispone de una serie de atributos que fortalecen el rendimiento de un profesional de la prensa. En tal sentido, se requiere generar estrategias de comunicación virtual para aprovechar de forma eficiente cada uno de los recursos que va implementando esta red, en la medida que las exigencias de los usuarios se van incrementando. Estas condiciones pueden alinearse a las características del periodismo profesional empleando adecuadamente los recursos que proporciona Facebook.

**Segunda.** WhatsApp hoy se convierte en un canal de comunicación directa con inmediatez real que permite al hombre de prensa facilitar la transmisión de la información y diseñar la noticia periodística de acuerdo al estilo del profesional de la información, por lo que se recomienda seguir ahondando en capacitaciones específicas en el uso y aplicación múltiple de la que dispone esta red social para optimizar la función periodística y consolidar el estilo de la noticia periodística. En este sentido, la retroalimentación referente a la velocidad de información que posee WhatsApp va a generar una información eficiente y oportuna para la opinión pública.

**Tercera.** Al lograr demostrar que Twitter no se encuentra en relación con la noticia periodística, se requiere conocer a través de una capacitación especializada cómo aprovechar sus recursos en el campo de la prensa, y en particular aprovechar sus características particulares como canal de comunicación en términos de precisión

de la información, sobre todo para los nuevos profesionales que se van formando en el campo del periodismo virtual.

**Cuarta.** Es de suma importancia que el empleo de las redes sociales sea implementado a través de capacitaciones que se adecúen y fortalezcan el tratamiento de la noticia periodística. Con estas iniciativas se podrá alcanzar un mejor y mayor aprovechamiento de los beneficios de recursos como Facebook, WhatsApp y Twitter a favor de mejorar la información en el ámbito del periodismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. E.E. U.U.: Macmillan (S&S).
- Aquino, E. (2018). *El uso del WhatsApp y su relación con las habilidades sociales de los estudiantes del sexto grado de la institución educativa particular Santísima Trinidad de Andahuasi*. Huacho: Universidad Jose Faustino Sánchez Carrión.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación Administración economía humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- Borbor, G. (2011). *Las redes sociales (TIC) y su utilización en los hechos noticiosos en los jóvenes del tercer año de bachillerato de los colegios fiscales urbanos del Cantón Salinas*. La Libertad -Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Cabeza, E., Andrade, D., & Johana, T. (20118). *Introducción a la metodología científica*. Quito Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Campos, C., & Quijano, R. (2016). *Utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de la prensa gráfica, Gentevé noticias, Noticiero radio nacional, el espectador.com entre marzo y mayo de 2016*. El Salvador: Unversidad del Salvador.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

- Carrizo, M. (2012). *Las redes sociales como factor determinante de trasgresión en la comunicación entre adolescentes. El fenómeno de Facebook y su influencia*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Castells, M. (20 de Marzo de 2004). *Hemeroteca La Vanguardia*. Obtenido de Movilización Política:  
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2004/03/20/pagina-29/33649502/pdf.html?search=Castells>
- Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE). (2009). *La noticia y el reportaje*. España: Ministerio de educación.
- Colque, V. (2010). *Taller de Investigación. Aplicación del Método Kuurmi a la Metodología de Investigación*. Tacna: Universidad San Agustín de Arequipa.
- Cruz, E. (2016). *Influencia de las redes sociales virtuales Facebook y Twitter en el rendimiento académico de las estudiantes de la Institución Educativa Emblemática Santa Teresita, Cajamarca - 2015*. Cajamarca Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- De la Fuetne, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: Una Guía básica*. La Rioja: Universidad Nacional de La Rioja.
- Dijk, V. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Ferrari, L. (2018). *Relaciones Públicas y empresa*. Arequipa: UOC.
- Finklelevich, S. (2000). *¡Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el interespacio*. Obtenido de

<https://bibliodarq.files.wordpress.com/2014/03/finquelievich-s-c2a1ciudadanos-a-la-red.pdf>

Formación en Red. (2012). *La Prensa un recurso para el Aula*. Madrid: Ministerio de Educación Español.

Granados, C. (2018). *Uso de Facebook y comportamiento de los estudiantes de la IE Tupac Amaru Chilca*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú .

Guillén, O., Blanca, C., Gondo, R., Suarez, F., & Martínez, E. (2019). *Guía práctica de SPSS para diseños paramétricos y no paramétricos*. Lima: Biblioteca Nacional.

Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: MC Graw Hill.

Herrero, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España*. Getafe: Universidad Carlos III Madrid.

Ixcot, C. (2017). *El uso del WhatsApp en la comunicación de adolescentes*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual del Periodismo*. México: Grijalbo.

León, A. (2018). *Redes sociales y producción de Textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte , sede los Olivos, 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Martín Vivaldi, G. (1963). *Curso de Redacción*. Madrid: Paraninfo.

Martínez, J. (1977). *El mensaje informativo*. Barcelona: RIGSA.

- Martinez, J. (1998). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. España: Lid Editorial.
- Miñano, A. (2016). *Influencia del uso de las redes sociales en el manejo del lenguaje en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, 2016*. Trujillo: Universidad Católica de Trujillo. Benedicto XVI.
- Morales, S. (2017). *Análisis de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación en los jóvenes universitarios Guatemaltecos*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Morocho, L. (2015). *Incidencia de las redes Facebook y Twitter en el rendimiento académico de estudiantes de 3 año de Bachillerato, especialidad informática paralelo "A y B" de la unidad Educativa "Isabel de Godín" de la Parroquia Veloz, Cantón Provincia de Chimborazo 2014*. Chimborazo: Universidad Nacional del Chimborazo.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las Redes sociales en internet*. Madrid: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital.
- Oficina de Comunicación de la UPV/EHU. (2015). *Guía de usos y estilo de las redes sociales en la UPV/EHU*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Paz, M. (2009). *Redes sociales: La nueva oportunidad*. México: Infotec.

- Pérez, J., & Sanagustín, P. (1993). *La Noticia pistas para percibir el mundo*. Buenos Aires: Paidós.
- Quispe, J. (2020). *El uso del Whatsapp y su influencia en el aprendizaje colaborativo de los estudiantes de la especialidad de Gastronomía del CETPRO Tarma 2019*. Lima: USMP.
- Quispe, W. (2019). *Uso de WhatsApp y su valoración en el trabajo colaborativo de estudiantes de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Mayor de San Marcos 2019* . Lima: UNMSM.
- Ramírez, E. (2020). *Guía práctica - Informe - Escc - UNJBG - Investigación en Relaciones Públicas un enfoque Interaccional*. Tacna: UNJBG.
- Rodriguez, D. (15 de Octubre de 2019). *Lifeder*. Obtenido de 14 ventajas y desventajas de Facebook: <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-facebook/>
- Torres, R. (2019). *Identificamos las características de la noticia*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Universidad del País Vasco. (2015). *Guía de usos y estilos en las redes sociales de la UPV*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis existosa. Desde la idea hasta la sustentación* . Lima: USMP.
- Velázquez, Á., & Rey, N. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Zavala, H., & Corona, M. (2010). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 21-27.

**ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

**Título:** “Las **redes sociales** y su relación con la **noticia periodística** en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG, Tacna - 2022”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA
<p>General:</p> <p>¿Cómo es la relación de las <b>redes sociales</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG en Tacna del año 2022?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación de las <b>redes sociales</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG en Tacna del año 2022.</p>	<p>General:</p> <p>Las redes sociales se relacionan significativamente con la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG</p>	<p><b>V. INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>Redes sociales</b></p>	<p>- Facebook - Whatsapp - Twitter</p>	<p>- 1,2,3 - 4,5,6 - 7,8,9</p>	<p>- Alta - Moderada - Baja</p>
<p>Específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre el <b>Facebook</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?</p>	<p>Específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre el <b>Facebook</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG</p>	<p>Específicas:</p> <p>a) La relación del <b>Facebook</b> con la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta</p>	<p><b>V. DEPENDIENTE</b></p> <p><b>La noticia periodística</b></p>	<p>- Sencillez - Claridad - Concisión</p>	<p>- 10,11,12 - 13,14,15 - 16,17,18</p>	<p>- Alta - Moderada - Baja</p>
			<p>Tipo de investigación: Básica</p>	<p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>		

<p>b) ¿Qué relación se presenta entre el <b>Whatsapp</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el <b>Twitter</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG?</p>	<p>b) Precisar la relación del <b>Whatsapp</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG</p> <p>c) Establecer la relación entre el <b>Twitter</b> y la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG</p>	<p>b) La relación del <b>WhatsApp</b> con la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.</p> <p>c) La relación del <b>Twitter</b> con la <b>noticia periodística</b> en la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG es alta.</p>	<p>Nivel de investigación: Relacional</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p>	<p><b>ESTADÍSTICO</b></p> <p>Para comprobar la relación de las variables se utilizará el Chi Cuadrado, estadístico que mide las variables de orden cualitativo.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>Población: 220 estudiantes</p> <p>Muestra: 53 estudiantes</p> <p>Método: Por conveniencia</p>		
---	---	--	--	--	--	--

## Anexo 2

### Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO

N.º _____
-----------

Buen día, la presente encuesta solo tomará 5 minutos. Para ello se le formulan algunas preguntas para que sean respondidas por usted. La información que proporcione será totalmente **confidencial y anónima**.

#### DATOS GENERALES:

Rellene los espacios en blanco y marque con una X sobre la alternativa que crea conveniente:

A1.- Edad

_____ años
------------

A2.- Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

DATOS ESPECÍFICOS			
1	Edad:	<b>Lugar:</b>	
2	Sexo: M ( ) F ( )	<b>Nº Encuesta:</b>	
DATOS GENERALES			
CUESTIONARIO Nº 1			ESCALA
	ÍTEMS	SÍ	NO
N.º	<b>REDES SOCIALES</b>		
	<b>FACEBOOK</b>		
1	¿El <b>Facebook</b> es un medio virtual básico para ejercer adecuadamente el periodismo?		
2	¿El <b>Facebook</b> dispone de aplicaciones que facilitan el trabajo del periodista?		
3	¿El <b>Facebook</b> es indispensable hoy en día para ejercer el periodismo profesional?		
	<b>WHATSAPP</b>		

4	¿El <b>Whatsapp</b> es el medio virtual más utilizado para comunicarse entre los periodistas?		
5	¿El <b>Whatsapp</b> te permite una comunicación más rápida que otros medios virtuales?		
6	¿A través del <b>Whatsapp</b> el periodismo mejora la información instantánea a la opinión pública?		
	<b>TWITTER</b>		
7	¿Consideras que el <b>Twitter</b> lidera la comunicación corta y de impacto?		
8	¿Empleas el <b>Twitter</b> para informar acontecimientos de índole periodística?		
9	¿El <b>Twitter</b> es un medio virtual importante para el ejercicio del periodismo?		

Fuente: Cuestionario Guía Práctica – Informe -ESCC – UNJBG (Ramírez, 2020)

CUESTIONARIO N.º 2		ESCALA	
ÍTEMS		SÍ	NO
Nº	<b>NOTICIA PERIODÍSTICA</b>		
	<b>SENCILLEZ</b>		
10	¿La noticia periodística siempre debe ser redactada con <b>sencillez</b> ?		
11	¿La <b>sencillez</b> de la noticia periodística caracteriza a los medios locales de Tacna?		
12	¿Los periodistas en Tacna redactan su noticia informativa con <b>sencillez</b> ?		
	<b>CLARIDAD</b>		
13	¿Toda noticia periodística necesariamente debe tener <b>claridad</b> en su contenido?		
14	¿La <b>claridad</b> como base de una noticia periodística la determina el periodista?		
15	¿Las redes sociales se caracterizan por percibirse su <b>claridad</b> al momento de informar?		
	<b>CONCISIÓN</b>		
16	¿La <b>concisión</b> de una noticia periodística fortalece el interés del público?		
17	¿Los periodistas redactan con precisión y <b>concisión</b> la información ofrecida a la comunidad?		
18	¿La <b>concisión</b> facilita la comprensión y contenido de la noticia informativa?		

Fuente: Cuestionario Guía Práctica – Informe -ESCC – UNJBG (Ramírez, 2020)

**Anexo 3**

Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad del cuestionario para la medición de las variables

**Scale Reliability Statistics**

	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
<b>scale</b>	0.7339

Note. items 'G' and 'H' correlate negatively with the total scale and probably should be reversed

## Anexo 4

## VALIDACIÓN POR EXPERTOS - GUÍA INFORME - ESCC - FECH - UNJBG

Ejemplo N° 8 Cuestionario dicotómico

Cuestionario que relaciona las variables Redes sociales con la Noticia Periodística.

Se trata de una investigación dicotómica (Presenta dos categorías de respuestas)

DATOS GENERALES					
1	Edad:	Lugar:			
2	Sexo: M ( ) F ( )	N° Encuesta:			
DATOS ESPECIFICOS					
CUESTIONARIO N° 1			ESCALA		
ITEMS			SI	NO	
N°	REDES SOCIALES				
<b>FACEBOOK</b>					
1	¿El facebook es un medio virtual básico para ejercer adecuadamente el periodismo?				
2	¿El facebook dispone de aplicaciones que facilitan el trabajo del periodista?				
3	¿El facebook es indispensable hoy en día para ejercer el periodismo profesional?				
<b>WHATSAPP</b>					
4	¿El whatsapp es el medio virtual más utilizado para comunicarse entre los periodistas?				
5	¿El whatsapp te permite una comunicación más rápida que otros medios virtuales?				
6	¿A través del whatsapp el periodismo mejora la información instantánea a la opinión pública?				
<b>TWITTER</b>					
7	¿Consideras que el twitter lidera la comunicación corta y de impacto?				
8	¿Empleas el twitter para informar acontecimientos de índole periodística?				
9	¿El twitter es un medio virtual importante para el ejercicio del periodismo?				
CUESTIONARIO N° 2			ESCALA		
ITEMS			SI	NO	
N°	NOTICIA PERIODÍSTICA				
<b>SENCILLEZ</b>					
10	¿La noticia periodística siempre debe ser redactada con sencillez?				
11	¿La sencillez de la noticia periodística caracteriza a los medios locales de Tacna?				
12	¿Los periodistas en Tacna redactan su noticia informativa con sencillez?				
<b>CLARIDAD</b>					
13	¿Toda noticia periodística necesariamente debe tener claridad en su contenido?				
14	¿La claridad como base de una noticia periodística lo determina el periodista?				
15	¿Las redes sociales se caracterizan por percibirse su claridad al momento de informar?				
<b>CONCISIÓN</b>					
16	¿La concisión de una noticia periodística fortalece el interés del público?				
17	¿Los periodistas redactan con precisión y concisión la información ofrecida a la comunidad?				
18	¿La concisión facilita la comprensión y contenido de la noticia informativa?				



Nota. Cuestionario validado en texto Ramírez (2020)

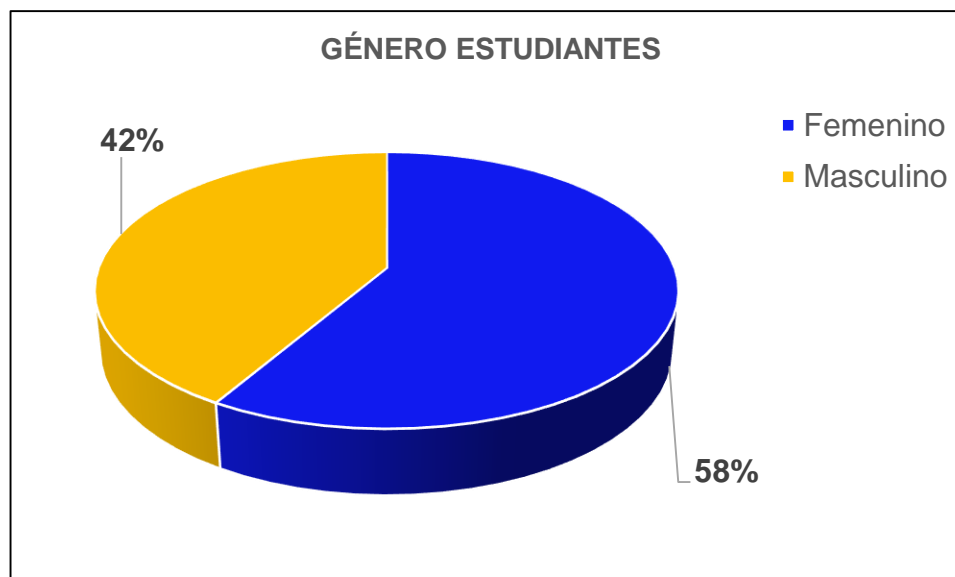
## Anexo 4

### Gráficos de variables demográficas

#### Edad

N° de clase	LI	LS	Frecuencia	%
1	20	-	26	49,1 %
2	22	-	14	26,4 %
3	24	-	7	13,2 %
4	26	-	5	9,4 %
5	28	-	1	1,9 %
TOTAL			53	100,0%

#### Sexo



Nota. Género de estudiantes