

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Tesis

**Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los
Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017**

Presentada por:

Bach. Jennifer Samanda ANTEZANA YATACO

Asesor:

Lic. Henry Antonio MORALES GAMARRA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

HUACHO – PERÚ

2018

Tesis

**Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los
Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017**

ASESOR

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

Asesor

JURADO EVALUADOR

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez
Presidenta

M(o). César Raúl Verástegui Paredes
Secretario

M(a). Juana María Anselmo Arrunátegui
Vocal

Dedicatoria:

A mi familia, con quienes superamos muchas cosas solo por una razón, enfrentarlas juntos.

Agradecimientos:

A mis amigos, quienes siempre están dispuestos a aconsejar, ayudar y hacer de los momentos tensos una anécdota. Quienes deciden quedarse pese a mis muchos malos ratos.

Resumen

Objetivo: Identificar cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL, la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017. **Métodos:** El tipo de investigación fue descriptiva y de enfoque cuantitativo, recolectándose datos obtenidos a través de una encuesta de 13 preguntas cerradas, realizada a 112 alumnos de la Universidad Peruana de Arte ORVAL seleccionados mediante el muestreo probabilístico, considerándose como única variable al periodismo digital y sus dimensiones: el acceso global, la multimedialidad, los canales de difusión y géneros periodísticos. **Resultados:** Los resultados demuestran que la red social Facebook, utilizada a través de los smartphones, es percibida por la población encuestada como la más adecuada a la hora de buscar información debido a su inmediatez y sobre todo la comodidad que ofrece en comparación a un medio de comunicación tradicional. De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, el 98 % de la muestra, equivalente a 110 jóvenes, considera favorable que América Noticias tenga un noticiario diseñado para Facebook. Solo un 2 % (2 personas), no lo ve así. Sin embargo, el conocimiento de la emisión de este programa aún no es masificado puesto que solo un 25 % de la muestra, que representa a 28 jóvenes, considera el estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook como dinámico, 15 de ellos, que equivale al 13 % cree que su estilo es atractivo. Finalmente, el 62 %, es decir, 69 jóvenes, no ha escuchado sobre el programa mencionado. **Conclusión:** La página en Facebook de América Noticias tiene una percepción favorable por parte de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte Orval, así lo confirma el 56% de la población encuestada. El 82 % de los encuestados percibe a la red social Facebook como una opción muy adecuada a la hora de informarse, debido al mejor uso de las imágenes y videos que se presenta en los fanpages de los medios de comunicación. El 98 % de los estudiantes encuestados considera favorable que América Noticias tenga un noticiario diseñado para Facebook, debido a la mayor aceptación que viene teniendo el uso del Facebook Live (transmisiones en vivo) en esta red social. Sin embargo, el desconocimiento del programa “América Noticias Digital” por parte del 62 % de los estudiantes de la Universidad Peruana deArte Orval demuestra la poca difusión que este formato tiene entre la población menor a 21 años.

Palabras claves: Periodismo digital, Facebook, Facebook Live, Noticiarios, América Noticias.

Abstract

Objective: Identify how students perceive the Peruvian Art University ORVAL, the application of digital journalism on Facebook that América News performs in 2017.

Methods: The type of research was descriptive and quantitative approach, collecting data obtained through a survey of 13 closed questions, made to 112 students of the Peruvian University of Art ORVAL selected by probabilistic sampling, considering as the only variable digital journalism and its dimensions: global access, multimedia, broadcast channels and journalistic genres.

Results: The results show that the social network Facebook, used through smartphones, is perceived by the surveyed population as the most appropriate when looking for information due to its immediacy and above all the comfort it offers compared to a medium of traditional communication. Out of 112 respondents who represent 100% of the surveyed population, 98% of the sample, equivalent to 110 young people, considers it favorable that América Noticias has a news program designed for Facebook. Only 2% (2 people) do not see it that way. However, the knowledge of the broadcast of this program is not yet widespread, since only 25% of the sample, which represents 28 young people, considers the style of the América Noticias Digital program broadcast on Facebook as dynamic, 15 of them, which is equivalent to 13% believe that his style is attractive. Finally, 62%, that is, 69 young people, have not heard about the aforementioned program.

Conclusion: The American News Facebook page has a favorable perception on the part of the students of the Peruvian Orval University of Art, as confirmed by 56% of the surveyed population. 82% of the respondents perceive the social network Facebook as a very appropriate option when it comes to information, due to the better use of the images and videos presented in the fanpages of the media. 98% of the students surveyed consider it favorable that América Noticias has a news program designed for Facebook, due to the greater acceptance that has been having the use of Facebook Live (live broadcasts) in this social network. However, the lack of knowledge of the "América Noticias Digital" program by 62% of the students of the Universidad Peruana deArte Orval demonstrates the limited diffusion that this format has among the population under 21 years of age.

Keywords: Digital Journalism, Facebook, Facebook Live, Newsreels, America News.

INTRODUCCIÓN

Desde su creación como una red social Facebook ha influenciado en el estilo de vida de las personas, desde su manera de relacionarse con otros hasta su manera de percibir su entorno. Esto en gran parte al uso que hacen de esta red social las empresas, y en nuestro objeto de investigación, los medios de comunicación.

Y es que el periodismo ha visto en esta plataforma una manera de desarrollar su más reciente rama: el periodismo digital, originado gracias al nacimiento de la Internet, que como sabemos, cambió nuestra manera de vivir, sobre todo en los jóvenes, conocidos como nativos digitales, quienes tienen todo lo que buscan al alcance de la mano, en un teléfono móvil, ahora inteligente, pues desde comunicarse y hasta buscar dónde y qué hacer nunca fue tan fácil para el ser humano.

Esta realidad ha sido aprovechada, o debe serlo, por los medios de comunicación, pues no deben quedar rezagados en esta vorágine de tecnología. Es por esta realidad que la presente investigación tiene la siguiente interrogante: ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL, la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017?

El presente trabajo: “Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana Orval - Lima 2017” busca conocer el tipo de percepción que estos jóvenes tienen de las diversas maneras en que se aplica el periodismo digital en Facebook: el fanpage del programa América Noticias y el noticiero diseñado para dicha red social “América Noticias Digital”.

En el primer capítulo, explico el planteamiento del problema, considerando para ello una breve descripción de la evolución del periodismo digital a raíz de la aparición de las nuevas tecnologías, desde los diarios digitales hasta la herramienta más reciente y sobre todo más utilizada, Facebook Live. Posteriormente detallamos la formulación del problema a investigar, así como los objetivos, el general y los específicos.

En el segundo capítulo, el marco teórico, detallo los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales y otras publicaciones especializadas. Aquí, considero importante señalar que al ser un tema de investigación que toca un aspecto poco estudiado del periodismo digital en nuestro país, no se hallaron muchas investigaciones nacionales enfocadas al tema a tratar; siendo el caso contrario en el ámbito internacional, siendo la relación entre el periodismo y las redes sociales, temas investigados para tesis doctorales, así como en artículos de revistas especializadas o ponencias.

Así mismo, en las bases teóricas, al ser el periodismo digital la única variable a considerar, presenté los conceptos más utilizados por especialistas, tales como Ramón Salaverría o Gil Quim para llegar a su definición. De igual manera las principales teorías relacionadas a la realidad que la comunicación enfrenta en esta época. Se incluye también la definición de algunos conceptos relacionados al tema de investigación. Finalmente se da paso a la formulación de la hipótesis de esta investigación.

En el tercer capítulo se explica la metodología empleada para la realización de este trabajo, especificando el tipo de investigación, enfoque, la muestra utilizada y el instrumento a aplicar, así como la operacionalización de la variable.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados, su análisis e interpretación además de exponer también la contrastación de la hipótesis general, así como de las específicas.

Seguidamente, en el quinto capítulo, se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones que esta investigación nos deja. En el sexto capítulo, enumeramos todas las fuentes de información que se tomaron en cuenta al momento de realizar este trabajo.

Como Anexos presento el instrumento de investigación que se aplicó, así como algunas imágenes de las emisiones del noticiario América Digital, y otros similares.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA

CONTRAPORTADA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN / ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

ÍNDICE DE CONTENIDOS 3

ÍNDICE DE TABLAS 6

ÍNDICE DE FIGURAS 7

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática 8

1.2. Formulación del Problema 12

 1.2.1. Problema general 12

 1.2.2. Problemas específicos 12

1.3. Objetivos de la Investigación 12

 1.3.1. Objetivo general 12

 1.3.2. Objetivos específicos 13

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación 14

 2.1.1. Antecedentes Nacionales 14

 2.1.2. Antecedentes Internacionales 16

 2.1.3. Otras Publicaciones 20

2.2. Bases Teóricas 21

 2.2.1. Periodismo digital 21

 2.2.1.1. Características del periodismo digital 22

2.2.1.2. Cibermedios	22
2.2.1.3. Desarrollo del periodismo digital	23
2.2.2. Teoría de la comunicación según Marshall McLuhan	24
2.2.3. Surgimiento de una nueva sociedad según Castells: Sociedad de la red	25
2.2.4. Teoría de usos y gratificaciones	25
2.2.5. Percepción	27
2.2.5.1. Teorías de la percepción	28
2.2.5.1.1. El Asocianismo	28
2.2.5.1.2. La Gestalt	29
2.3. Definiciones Conceptuales	30
2.4. Formulación de Hipótesis	32
2.4.1. Hipótesis general	32
2.4.2. Hipótesis específicas	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Diseño Metodológico	34
3.1.1. Tipo de investigación	34
3.1.2. Enfoque	34
3.2. Población y Muestra	34
3.2.1. Población	34
3.2.2. Muestra	35
3.3. Operacionalización de Variables e Indicadores	35
3.3.1. Identificación de las variables	35
3.3.2. Operacionalización de la variable	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	37
3.4.1. Técnica empleada	37
3.4.2. Descripción de los instrumentos	37
3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información	37

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados	38
4.2. Contratación de Hipótesis	54
4.2.1. Hipótesis general	54
4.2.2. Hipótesis específicas	55

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	59
5.2. Conclusiones	61
5.3. Recomendaciones	62

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas	64
6.2. Fuentes Hemerográficas	65
6.3. Fuentes Electrónicas	65

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción porcentual - Sexo	38
Tabla 2: Descripción porcentual - Edad	40
Tabla 3: Descripción porcentual – Plataforma de comunicación	41
Tabla 4: Descripción porcentual – Dispositivo para informarse	42
Tabla 5: Descripción porcentual – Uso de redes sociales	43
Tabla 6: Descripción porcentual – Red social preferida	44
Tabla 7: Descripción porcentual – Por qué esa red social	45
Tabla 8: Descripción porcentual – Qué dispositivo electrónico	46
Tabla 9: Descripción porcentual – Momento del día	47
Tabla 10: Descripción porcentual – Qué medio de comunicación prefiere	48
Tabla 11: Descripción porcentual – Tipo de información	49
Tabla 12: Descripción porcentual – Cumple con informar	50
Tabla 13: Descripción porcentual – Manera de informarse en Facebook	51
Tabla 14: Descripción porcentual – Noticiero en Facebook	52
Tabla 15: Descripción porcentual – Estilo de “América Noticias Digital”	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Descripción porcentual - Sexo	39
Figura 2: Descripción porcentual - Edad	40
Figura 3: Descripción porcentual – Plataforma de comunicación	41
Figura 4: Descripción porcentual – Dispositivo para informarse	42
Figura 5: Descripción porcentual – Uso de redes sociales	43
Figura 6: Descripción porcentual – Red social preferida	44
Figura 7: Descripción porcentual – Por qué esa red social	45
Figura 8: Descripción porcentual – Qué dispositivo electrónico	46
Figura 9: Descripción porcentual – Momento del día	47
Figura 10: Descripción porcentual – Qué medio de comunicación prefiere	48
Figura 11: Descripción porcentual – Tipo de información	49
Figura 12: Descripción porcentual – Cumple con informar	50
Figura 13: Descripción porcentual – Manera de informarse en Facebook	51
Figura 14: Descripción porcentual – Noticiero en Facebook	52
Figura 15: Descripción porcentual – Estilo de “América Noticias Digital”	53

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La necesidad del periodismo de mantenerse a la par de las costumbres del público obliga a los periodistas a diseñar nuevas formas de llegar a él. Así, con el avance de la tecnología y la posterior masificación del Internet, nace una nueva manera de informar, una nueva rama: el periodismo digital. Este, a su vez, no deja de desarrollarse, aprovechando para ese fin las diversas plataformas digitales que se han diseñado.

Desde sus inicios el periodismo fue una actividad netamente unilateral, cuya principal tarea fue informar al público, el cual se limitaba a recibirlo sin mayor objeción. Fue la introducción del Internet a las salas de redacción lo que permitió al público un mayor alcance de las noticias, a diferencia de la televisión, y, sobre todo, una nueva forma de interactuar. La aparición del podcast, radio online y diarios digitales permitió al periodismo desarrollar una respuesta a esta búsqueda de interacción entre comunicador y público.

El primer paso de esta respuesta fue el traslado del contenido escrito de los diarios a uno digital, la web; luego le seguirían las radios y programas de televisión. Es así que grandes medios de comunicación en el mundo respondieron a esta necesidad presentando su contenido en páginas web. "The Chicago Tribune", en 1992, fue el primer diario digital en Estados Unidos; "El Periódico de Catalunya" y "El Mundo", en 1994, fueron los primeros en serlo en España; mientras que, en Sudamérica, específicamente en Argentina, Los Andes Online (1995) se convirtió en el primer medio digital. En nuestro país el primer diario en presentar una versión digital fue La República (1996).

Sin embargo, esta primera etapa consistía en presentar el mismo contenido que ofrecían en sus versiones impresas, muchas veces sin imágenes o algún otro componente que complemente la información. Poco a poco se implementarían diversas herramientas propias de la web 2.0, como agregar el correo electrónico para iniciar la interacción con el público, además de la inclusión de imágenes, audios y videos.

Es en esta etapa que el periodismo digital se permite continuar avanzando. Herramientas como los blogs, ocuparon el interés del usuario por mucho tiempo. Con la popularización del "streaming" o retransmisión en vivo, a finales de la década del 2000, la posibilidad de ver noticias en vivo crece, sin embargo, aún era necesario quedarse al lado de una computadora para poder conocer la información. El periodismo digital aún no podía desarrollar toda su capacidad.

Fue la aparición de las redes sociales, específicamente Facebook en el 2004 y Twitter en el 2006, lo que originó un cambio en la manera de informar. Y aunque la primera red en despertar el interés de los periodistas para ser usada como plataforma de información fue Twitter, Facebook se desarrolló no solo en audiencia sino también en herramientas, como el permitir la emisión de videos de mayor duración o una interfaz más dinámica. El nacimiento del smartphone potenció así la relación que el periodismo digital mantenía con las redes sociales pues le permitió desarrollar una característica más, haciéndolo no solo inmediato y multimedia sino también móvil, pues es con estos dispositivos que el público se libera de los medios tradicionales y lleva la información consigo a donde quiera que vaya, en el bolsillo y al alcance de su mano.

Para mantenerse a la par de este desarrollo, los medios debieron adaptarse. Una de las redes sociales que mejor utilizaron fue sin duda Facebook, que, si bien inició como una red de contacto entre personas, fue desarrollándose e incluyendo nuevas opciones como los famosos fanpage, que presentan información de empresas o personas y cuentan con miles de seguidores. Estas han sido utilizadas por los medios de comunicación para presentar el contenido de sus noticiarios con publicaciones cortas, conectándolas a través de enlaces a sus páginas web. La habilitación del Facebook Live (transmisión en vivo de videos) en el 2016, fue sin duda un gran paso para esta red social. Un paso que estos medios no pasaron desapercibido. Se afianza así la interacción en vivo, que no logró consolidarse con servicios de streaming de otras plataformas (Youtube, Ustream, etc).

Y es que el uso masivo que tiene Facebook sobre otras redes sociales permite a los medios de comunicación alcanzar una mayor cobertura a la hora de cubrir un hecho noticioso. En Latinoamérica, la cadena Univisión es una de las que apostó por emitir noticiarios en vivo, presentando el 12 de septiembre del 2016 el programa “Noticiero Univisión Edición Digital” que puede ser visto en su página web, Facebook, Youtube y otras plataformas digitales.

Otra de las maneras que los medios de comunicación utilizan es la de cubrir un acontecimiento de gran importancia, como un discurso o una marcha, a través de enlaces en directo de corta duración, por medio del Facebook Live, al estilo "breaking news", logrando que pueda ser vista por un gran número de personas y en diferentes partes del mundo, en Facebook. Sin embargo, la forma más utilizada por los canales de televisión es la de retransmitir sus noticiarios en sus páginas oficiales de Facebook, conocidas como Fanpage.

En el Perú, los principales canales de noticias empezaron a retransmitir su programación a través del Facebook Live hace poco más de un año. Latina (conocida antes como Frecuencia Latina) presenta su noticiero “90 Central” en su fanpage “Latina Noticias” en simultáneo a la edición presentada en televisión. De igual manera lo hacen Atv+ noticias, señal de noticias del grupo ATV, y Tv Perú, incluyendo también videos de algunas notas presentadas en televisión. En el caso de los diarios, estos utilizan el Facebook como una manera de no quedar relegadas entre las preferencias del usuario. Siguiendo el mismo método que los canales de televisión, utilizan el Facebook Live para la transmisión de

entrevistas en vivo o también enlaces en directo de algún hecho de importancia que ocurra en el día, además de conectar su página web a través de las notas que se desarrollan en el día. A su vez, diarios como La República, Exitosa, Ojo, entre otros, refuerzan su presencia en las redes con la transmisión de noticiarios en esta red social. Mientras La República ya presenta algunos programas con formato televisivo en su fanpage: un noticiario, un espacio de entrevista y otro de opinión, Exitosa retransmite el noticiario que emite en su canal de televisión. El diario Ojo también emite un noticiario de casi una hora de duración.

Por su parte, América Televisión decidió reforzar su programa de noticias emblema, América Noticias, con la producción de un producto exclusivo para la red social Facebook, como complemento a sus emisiones diarias en la televisión, manteniendo también la actualización constante de su fanpage de la misma manera que otros medios. Es así que el 16 de enero del 2017 se emite por primera vez "América Noticias Digital", un noticiario emitido en Facebook y que nace como respuesta al creciente uso que el público hace de esta red en los dispositivos móviles para informarse, con un lenguaje menos formal que el usado en los noticiarios de Tv y sin perder la interacción constante con el público.

Fue presentado con una emisión diaria en el horario de la 1: 30 de la tarde, teniendo a los periodistas Angélica Valdés y Erick Osoreo como conductores y cuyo formato mantiene el estilo de noticiario, con los elementos visuales propios de la televisión (gráficos en pantalla, cintillos en las notas, etc), enlaces con reporteros, etc, pero presentando notas en off que son comentadas por ellos. A su vez responden a los comentarios que el público manda a través de la aplicación, fomentando de esa manera la interacción del público con la noticia.

Es precisamente debido al desarrollo que el periodismo digital está mostrando con los avances tecnológicos y el cambio en la manera que el público busca información, que es importante conocer la percepción que nuevas propuestas periodísticas pueden despertar en la audiencia para así desarrollar mejores estrategias a la hora de informar. Esto, sobre todo, en el público más joven, pues son ellos los que se desenvuelven en el manejo de estas tecnologías de manera innata por estar familiarizados con ellas desde sus inicios. Y es que el periodismo se ha desarrollado más en estos últimos 10 años, de lo que lo hizo hace 50, solo por poner un ejemplo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL, la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL a la red social Facebook, a la hora de elegir una opción para informarse?
- ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL la elección de la plataforma Facebook para la presentación de un noticiario por parte de América Noticias?
- ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL el estilo del programa informativo América Noticias Digital emitido en Facebook en el 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Identificar cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL la red social Facebook, a la hora de elegir una opción para informarse.
- Determinar la percepción que los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL tienen sobre la elección de la red social Facebook para la presentación de un noticiario por parte de América Noticias.
- Determinar la percepción que los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL tienen sobre el estilo del programa informativo América Noticias Digital emitido en Facebook en el 2017.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales.

SÁNCHEZ, Liliana (2007) en su tesis titulada "*Evolución del periodismo digital peruano. Análisis de los casos: RPP.COM, Elcomercioperu.com, Panamericana.com y Terra.com (1995 - 2005)*" realizada para optar el título de Licenciada en Periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

El tema de la investigación fue el análisis del periodismo digital en el Perú entre los años 1995 y 2005. Tomó como referencias las páginas *web* de noticias www.rpp.com.pe, www.elcomercioperu.com.pe, www.24horas.com.pe y www.terra.com.pe por ser las más visitadas según las mediciones de Certifica. Además, realizó diferentes entrevistas a editores y periodistas digitales. La autora dividió su investigación en tres partes. En el primer capítulo abordó el lenguaje y las características de la *web*, así como la evolución que ha tenido el

periodismo digital desde su aparición hasta la fecha delimitada por la investigación. También, analizó el surgimiento de las páginas de noticias en línea de los diarios impresos, de las emisoras radiofónicas y de los canales de televisión. En el siguiente capítulo, discutió la gran utilidad que representa para el periodista el uso de Internet en el momento de buscar información, incluyendo en esta parte el uso que se hace de los géneros periodísticos en la red. Finalmente, en el capítulo tres, realizó un reconocimiento de la clase de brecha digital que separa al Perú del mundo y a Lima del Perú. La idea central de la presente investigación sostuvo que las páginas *web* de noticias peruanas no explotaron todo su potencial, ya que eran vistas como simples complementos del medio de comunicación tradicional. La metodología utilizada en este estudio fue la inductiva, pues se comenzó exponiendo los casos de las páginas web de noticias, para luego llegar a determinar conceptos generales sobre ellas. Tuvo como objetivos: Identificar al consumidor de noticias en la web. Identificar los hábitos de uso de las páginas web de noticias nacionales y extranjeras. Identificar las percepciones y expectativas de los consumidores de noticias en la web y evaluar el conocimiento y actitud hacia los weblogs. El trabajo llegó a las siguientes **conclusiones**: La web se ha convertido en un medio usado con mucha frecuencia por los segmentos entrevistados para la búsqueda de noticias, acción que se realiza en diferentes momentos del día, desde la casa o el trabajo, donde se cuenta con conexión a Internet, dedicándole entre 10 a 15 minutos por visita. El estudio mostró que la web se constituye como un medio que ofrece noticias actualizadas, que pueden ser ampliadas y presentadas de diferentes formas. Los segmentos entrevistados no llegaban a percibir un periodismo digital como tal, dado que observaban la noticia en la web en idéntico estilo al que se presenta en los diferentes medios de noticias. Esto llevó a la autora a observar la necesidad que existía en nuestro medio de dar presencia al periodismo digital; en el momento que se realizó el estudio; comenzando por distinguirlo del periodismo escrito o televisivo, creándole un estilo propio, con ventajas diferenciales.

QUISPE, Roger (2016) en su tesis *"Percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016"* realizada para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

El autor del trabajo **tuvo como problema investigar** la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital en Puno. Para ello planteó como **objetivo** el determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital en Puno, 2016. La investigación fue de **tipo cuantitativa y de diseño descriptivo** y tuvo como **población y muestra a los periodistas de las emisoras en Amplitud Modulada, de Pachamama Radio y Radio Onda Azul conformado por 19 periodistas** y utilizó como **instrumento de recolección de datos la encuesta**, para medir la percepción trabajó con la escala de Likert. El autor llegó a las siguientes conclusiones a través de su investigación: **Primera:** El periodismo tradicional y digital en los medios radiales se caracteriza por la utilización de las mismas fuentes de información y estilo de redacción para radio e internet. Sin embargo, siempre enfocados en generar más audiencia, dejando de lado las actualizaciones del periodismo en la era digital. **Segunda:** Las fuentes de información que se emplean para el periodismo tradicional y digital son las mismas, puesto que tiene que ver con la credibilidad y prestigio del periodista, como también del medio de comunicación. **Tercera:** Los formatos periodísticos: informativo, opinión e interpretativo, en el periodismo tradicional y digital, se manifiesta que se debe tener diferentes formatos, tanto para medio radial y digital. Sin embargo, en la actualidad aún no existe un formato establecido para el medio digital. **Cuarta:** En estilo de redacción, en la actualidad se realiza una sola redacción tanto para medio radial y digital. Sin embargo, los periodistas señalan que se debe manejar un estilo de redacción diferenciada, para el periodismo tradicional y digital. **Quinta:** Los canales de difusión del medio radial y digital, se utilizan para generar audiencia, seguidores digitales y difusión de la información de manera inmediata, y de esa manera estar en competitividad con los demás medios de comunicación

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Gomes Franco e Silva, Flavia (2013) en su tesis *“El uso periodístico de las redes sociales por los cybermedios: Análisis de perfiles y estudios de caso”* realizada para optar el grado de doctora en la Universidad Rey Juan Carlos de España.

Esta tesis tuvo por objeto el análisis de las publicaciones de los cybermedios en dos plataformas digitales con alto grado de conectividad, concretamente Facebook y Twitter. El

estudio se centró en el contenido textual emitido por cuatro diarios de referencia en sus países de origen, los brasileños Folha de São Paulo y O Globo y los españoles El País y El Mundo. Mediante un análisis sistemático cuantitativo, identificó los recursos empleados por los medios para comunicarse con el público. En la etapa cualitativa, compuesta por la realización de grupos de discusión y entrevistas, realizó un acercamiento a los puntos de vista de los usuarios seguidores de los medios de comunicación en las redes sociales y de los periodistas que representan los ciberdiarios seleccionados. Los resultados revelaron una infrautilización del potencial interactivo de Twitter y una estrategia más conversacional en Facebook, sobre todo en España.

MARTÍNEZ, Fátima (2013) en su tesis titulada "*Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*" realizada para optar el grado de doctora en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Este trabajo de investigación buscó responder a la pregunta sobre si es factible hablar de un Periodismo de Medios Sociales, definiendo el propio concepto de Periodismo para llegar a una concepción del uso y manejo periodístico de redes sociales como son Facebook y Twitter. El objeto último de esta investigación residió en observar el funcionamiento de las redes sociales dentro de las redacciones periodísticas, teniendo en cuenta el criterio de 50 directivos de medios de comunicación digitales que han respondido a un cuestionario de 40 preguntas. Se han completado las respuestas de este cuestionario con más de 20 entrevistas semi-estructuradas a diferentes periodistas expertos en el ámbito de la comunicación digital con el fin de contrastar algunos de los resultados obtenidos en el cuestionario. El estudio llegó a las siguientes conclusiones: **Primero** es que, atendiendo a la mayoría de las opiniones no solo de periodistas, sino también de profesores de Universidad e investigadores relacionados con el periodismo, se encontraban en una fase de transición periodística en donde las redes sociales se convertían en nuevas herramientas de trabajo y donde los medios sociales adquieren relevancia en una sociedad cada vez más conectada a Internet, que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los smartphones. La **segunda conclusión**, fue definir Periodismo de Medios Sociales como los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como son Facebook y Twitter, donde intervenían la actuación de periodistas, de los medios de comunicación junto con la participación de la audiencia, dentro de entornos

digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad. La **tercera conclusión** estuvo relacionada con el concepto de ‘marca personal’ que cobraba especial importancia, aunque estaba muy vinculada al concepto de ‘firma’ ligada al nombre y la credibilidad de los periodistas con mayor capacidad de influencia en la audiencia y entre sus propios colegas. La **cuarta conclusión**, es que existía una preocupación real y un interés creciente tanto por parte de los periodistas y de los responsables de medios de comunicación, como por parte de los académicos e investigadores de periodismo, en el estudio y en la experimentación de las redes sociales, de los nuevos medios y del denominado Periodismo de Medios Sociales. Se conciben las redes sociales como herramientas útiles que sirven para ayudar a diseminar noticias y para fomentar la participación con los lectores y los usuarios. En consecuencia, los medios de comunicación digitales participan de la conversación digital, otorgando la suficiente importancia a redes sociales como Facebook y como Twitter para formar parte de ellas. **También** se dio respuesta a la hipótesis de esta tesis, referida a uno de los grandes interrogantes planteados sobre si pueden obtenerse beneficios económicos derivados del uso directo de las redes sociales. Lamentablemente, se comprobó que las redes sociales no ayudaban a solucionar uno de los grandes problemas del periodismo, la búsqueda de beneficios económicos, aunque puedan ayudar a alcanzar una mayor visibilidad y presencia, tanto a los medios como a los periodistas, dentro de unos entornos digitales. **Otra conclusión** resumió algunas ideas respecto al feedback producido entre los periodistas y los usuarios, señalando que las redes sociales no solo deberían utilizarse periodísticamente para difundir las noticias de los medios de comunicación, sino para fomentar la interacción entre los periodistas, que pertenecen a un medio de comunicación, y los usuarios. De hecho, bien utilizadas las redes sociales en este sentido, potenciará la marca del medio, de un lado, y la propia credibilidad del periodista, por otro. **De igual manera**, señaló que la formación en redes sociales sería importante para potenciar la imagen del medio de comunicación y la del propio periodista, sin embargo, por su reciente aparición se deducía que su aprendizaje ha sido fundamentalmente autodidacta. Su **última conclusión** consistió en profundizar en las ventajas y en los inconvenientes periodísticos relativos a las redes. Los resultados indicaron que las ventajas se resumieron en una mayor difusión de la información, acceso a las fuentes, inmediatez en la distribución de las noticias e interacción con los usuarios, en contraposición a varias desventajas referidas al ruido informativo, a la saturación de noticias, a la diseminación de noticias falsas a causa de la inmediatez y la falta de contraste en muchas ocasiones, la falta de jerarquización, confusión, falta de tiempo para dedicar a las redes

sociales, además de la superficialidad y de la posibilidad de enfrentarse a duras críticas debido al anonimato que promueven las redes sociales.

CARDOSO, María (2014), en su tesis “*Consumo de noticias de medios digitales en Facebook*” realizada para optar el grado de Licenciada en Comunicación social en la Universidad de Concepción, Chile.

El propósito de esta investigación fue analizar el uso que estudiantes de periodismo le otorgaron a la red social Facebook como fuente informativa en el consumo de noticias de medios digitales en el año 2013, en Concepción, Chile. Para ese fin, el estudio aplicó cuestionarios a una muestra de estudiantes de Periodismo de la Universidad de Concepción, ya que, de acuerdo con su área profesional se encontraban más cercanos a la actualidad noticiosa con respecto a otros jóvenes. El instrumento recogió datos acerca de los hábitos de consumo noticioso de los estudiantes a través de Facebook, cuyos resultados se analizaron por medio de estadísticos descriptivos. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: “Los medios digitales usan las redes sociales como nuevas audiencias para difundir sus contenidos a través de la web. Con el fin de captar nuevos públicos y de aumentar sus visitas a sus sitios originales. Es por esto que han aprovechado las características interactivas de Facebook. De igual manera, los datos obtenidos mostraron que el consumo informativo de los jóvenes con respecto a los adultos se orientaba hacia los nuevos soportes, especialmente a las redes sociales, ya que, para ellos representaba una plataforma cómoda y confiable”. Asimismo, “en cuanto a las empresas periodísticas que difunden contenido a través de Facebook, también se logró establecer conclusiones. En base a la percepción de los encuestados, estos consideraron que con Facebook las visitas a los sitios oficiales de noticias aumentarían. Además, encuentran que es positivo que se difundan contenidos en las redes sociales para captar audiencia, lo que representa una buena estrategia de los medios para interactuar con sus lectores. Más que consumir noticias de medios digitales mayormente a través de Facebook, éste debido a sus características funciona como un enlace o una vía para que las personas puedan acceder a las noticias en extenso.”

2.1.3. Otras publicaciones.

NAVARRO, L. (2009) en su investigación "*Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*" realizó el análisis del perfil y elementos del periodismo digital, así como el emisor y receptor de este proceso comunicativo. El corpus de la investigación fueron diez medios internacionales y los siguientes medios nacionales: 100 periódicos, 30 cadenas de televisión y 30 emisoras de radio que desde hace más de 10 años están en Internet. También se realizó el envío de 2000 correos electrónicos a un corpus de otros tantos periodistas: reporteros, editorialistas y webmaster. Después de realizar este estudio e investigación, afirmó que el estado de los cibermedios, en el 2009, después de 15 años de existencia, era de una gran disparidad entre los que habían logrado la configuración del lenguaje y retórica en Internet y de la mayoría que no lograba incorporarse a los elementos que integran la nueva convergencia digital.

CASERO, A. (2012) en su artículo "*Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*" tuvo como objetivo el análisis de los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia en un caso concreto: la relación de los jóvenes con la información periodística. Partiendo de una encuesta cuantitativa a personas de entre 16 y 30 años (N=549) se examinaron sus hábitos de consumo y sus percepciones. Los resultados mostraron la emergencia de las redes sociales como soporte informativo y el desgaste de los medios convencionales, especialmente de los diarios. No obstante, se detectó un interés elevado de los jóvenes hacia las noticias y una valoración positiva de las mismas en términos cívicos. Los datos revelaron, además, el arraigo de la gratuidad. Finalmente, se constató la existencia de una brecha de género en el consumo informativo, a favor de los hombres, y la incidencia del efecto de la edad, que provocó un aumento del acceso a las noticias a medida que los jóvenes van madurando. Las conclusiones de la investigación sugirieron la aparición de cambios profundos en los patrones de consumo y en la concepción de la información por parte del público joven.

QUIROZ, Y. (2014) en su trabajo "*Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*" realizó un estudio sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas. Como conclusión, resaltó que toda persona y, en especial, el ciberperiodista, debe tener el debido criterio al momento de emplear las nuevas tecnologías de la información

y comunicación. Es decir, hacer uso de internet y, por ende, de las redes sociales, como herramienta de las mismas para un fin determinado y preciso: la lectura de una información importante, una capacitación sobre alguna materia, etc. Todo ello con la finalidad de que no se acceda a estas plataformas tecnológicas sin saber qué hacer con ellos o, como dicen muchos, para «navegar» y de esa manera «matar» el tiempo libre. Así; señaló; se debe generar una cultura por la cual el ser humano, y estrictamente el profesional en periodismo, conozca el verdadero potencial de estas nuevas tecnologías para el beneficio de todos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Periodismo digital.

A raíz de la influencia del desarrollo tecnológico en los diversos campos de la actividad humana, una nueva forma de periodismo se dio a conocer siendo su nicho el ámbito digital: Internet. A esa nueva rama, que surge a inicios de la década del 90 del siglo XX, se la conoció como periodismo digital, siendo uno de los pioneros en su identificación Ramón Salaverría, quien la define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2001: 393).

Por su parte Quim, G. (1999) señala que “el verdadero periodismo digital sería el periodismo en red ya que este nuevo tipo de periodismo "rompe con la comunicación lineal y unidireccional" e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio, tv o trasladado a la red). (Quim, 1999)

Mientras tanto, Falla afirma que el periodismo digital es “la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un solo medio y de forma inmediata.” (Falla, S. 2009. Periodismo Digital: definiciones y características. <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas>)

2.2.1.1. Características del periodismo digital.

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación con el texto.
- **Interactividad:** se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente. (Salaverría, R. Redacción Periodística para internet, 2005)

2.2.1.2. Cibermedios.

El término *Cibermedio* se desprende del ciberperiodismo o periodismo digital y se refiere al medio de comunicación que se adapta a la red y la utiliza como su herramienta de difusión, y, en consecuencia, comparte sus características. Alonso (2010) afirma que:

(...) los cibermedios se refieren a todos aquellos sitios web que corresponden a medios de comunicación tradicionales –aquellos que se dan antes de que Internet fuera una realidad, tales como la prensa, la radio y la televisión–, y que se desarrollan en el nuevo ámbito de comunicación para producir y gestionar contenidos –de información periodística, como decimos– empleando las tecnologías del nuevo entorno comunicacional: hipertexto, interactividad, multimedia, etcétera (Alonso, 2010: 27).

Salaverría, quien previamente conceptuara el periodismo digital, definiría a los cibermedios como "aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas". (Salaverría, 2005: 13). Años más tarde, el mismo Salaverría propone una clasificación de los cibermedios de acuerdo a 9 criterios: plataforma, temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad económica y dinamismo. (Salaverría, 2017: 24).

2.2.1.3. Desarrollo del periodismo digital.

El desarrollo del periodismo digital está directamente relacionado a la evolución que los medios de comunicación hacen a raíz de su ingreso al Internet. Basándose en la forma de tratamiento de la información que realizaron y la interacción con el público pueden diferenciarse tres etapas:

- **Periodismo 1.0:** Inicios del periodismo digital. Se limitaba a trasladar la información que emitían en papel a las páginas web para que pueda ser consultada a través de una computadora.
- **Periodismo 2.0:** Permite el contacto entre el medio de comunicación y del periodista con el lector, a través del correo electrónico o los comentarios dejados en las páginas web. Integra, además, imágenes, audios y videos, que permite al medio digital ser más dinámico y atractivo.
- **Periodismo actual (3.0):** Totalmente interactivo. Recibe no solo comentarios sino también participación activa del público, que envía imágenes, audios o videos gracias a la presencia del Smartphone.

2.2.2. Teoría de la comunicación según Marshall McLuhan.

La comunicación humana ha sido estudiada ampliamente a lo largo de la historia. Es así que muchas teorías han intentado identificar y explicar, desde el proceso, actores hasta las funciones, que la comunicación debe tener, Pero todas teniendo como eje común el desarrollo tecnológico del momento.

Es por ello que una de las más representativas en esta última etapa del desarrollo humano es la de Marshall McLuhan quien afirma que “las tecnologías son prolongaciones o extensiones de los sentidos del hombre y por otra parte que las diferentes etapas históricas están determinadas por la tecnología que en ese momento prevalezca (el conocido determinismo tecnológico).” Él divide la humanidad en tres eras:

- La etapa preliteraria o tribal, es aquella hablada y donde el sentido del oído era la parte primordial.
- Durante la llamada Era de Gutenberg, la imprenta cambió la manera de concebir el mundo y obligó al hombre a comprender en forma lineal, uniforme, continua y en cadena.
- Por último, la Era electrónica, ve en la tecnología un gran potencial e incluso un peligro. (Mc Luhan, 1996)

Su teoría se caracteriza por señalar a los medios de comunicación como una extensión de los sentidos o capacidad psíquica del hombre. Hace la diferencia entre medios calientes, los cuales están plenos de información y por tanto reducen la participación, y los medios fríos, los cuales no tienen mucha información y motivan a la participación. El medio es el mensaje, donde la tecnología modifica al hombre, ya que el medio de comunicación influye, determina y nos moldea.

2.2.3. Surgimiento de una nueva sociedad según Castells: Sociedad de la red.

Castells, M. (2000) definió la actual sociedad como

(...) Sociedad red, una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos."

2.2.4. Teoría de usos y gratificaciones.

Entre las muchas teorías de la comunicación que existen se encuentra la de Usos y Gratificaciones, la cual cambia el enfoque de estudio, el papel de la audiencia en lugar del medio de comunicación en la búsqueda de suplir sus necesidades.

Esta teoría se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. En esa época se consideró al público como activo porque se percibió con la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia.

"Este enfoque parte de la creencia de que la audiencia tiene un conjunto de necesidades que busca satisfacer con los medios masivos, aunque hay, por supuesto, otras maneras de satisfacerlas: vacaciones, trabajo, deporte, etc." (Fiske, 2004: 112).

Así se enfoca en entender por qué y cómo las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades. Esta teoría supone que los medios de comunicación compiten con otro tipo de fuentes de contenido para alcanzar la gratificación de la audiencia.

“Dichas gratificaciones suelen proceder del uso de los medios en general, o de determinados tipos o contenidos, y proporcionan orientación para posteriores elecciones en función de las existencias de información sobre los medios masivos” (Mcquail, 2000: 462).

Lundberg/Hulten (1968) realizan un modelo de usos y gratificaciones. En el cual plantean 5 características:

- Se concibe al público como activo.
- El proceso de comunicación masiva: corresponde al miembro del público la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.
- Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
- Existe conciencia por parte de los usuarios como para poder informar sus intereses y reconocer cuando se ven confrontados.
- Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva son independientes a las orientaciones del público.

Martínez (2010), postula cuatro variables que componen la teoría de Usos y Gratificaciones. Estas son:

- Diversión: cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción.

- Relaciones sociales: incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol.
- Identidad personal: cubre aspectos físicos y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social.
- Vigilancia: capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros.

García, López de Ayala, & Gaona (2012) afirman que el uso de las redes sociales, por parte de los jóvenes, se relaciona de manera directa con los sentimientos de satisfacción personal, confianza y participación cívica, entre otros, que estas pueden satisfacer.

2.2.5. Percepción.

Según **Carterette y Friedman** (1982), es "una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto.

Allport (1974), afirma que la percepción es "... algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro"

La percepción es un proceso cognitivo por el que organizamos e interpretamos las sensaciones y captamos conjuntos o formas (Gestalt) dotadas de sentido. Es el punto donde

la cognición y la realidad se encuentran. Es la actividad cognoscitiva más elemental, a partir de la cual emergen todas las demás. Se caracteriza por ser:

- Un proceso constructivo que depende de las características del estímulo (que activa los órganos de los sentidos) y de la experiencia sociocultural y afectiva del sujeto que percibe. El sujeto utiliza esquemas perceptivos y, al percibir, está condicionado por sus aprendizajes previos y experiencia, su personalidad y su cultura.
- Un proceso de información-adaptación al ambiente. El objetivo de la percepción es dotar de sentido a la realidad que vivimos, facilitarnos información sobre el mundo y permitir nuestra adaptación al entorno.
- Un proceso de selección. Como la información que recibimos es excesiva y los recursos del individuo son limitados, percibimos lo que es relevante para nosotros en cada circunstancia. Esta selección de estímulos, de gran importancia para nuestra adaptación y supervivencia, se produce mediante la atención.

2.2.5.1. Teorías de la percepción.

2.2.5.1.1. El asociacionismo.

Según esta escuela se perciben primero sensaciones aisladas (manchas de luz y color, cualidades táctiles como la dureza, la tersura, etcétera). Con posterioridad, el cerebro asocia estas sensaciones entre sí, mediante una suma de elementos aislados hasta llegar a constituir la percepción global del objeto. La percepción es como un todo formado de átomos de sensaciones elementales.

Para un asociacionista la percepción de una manzana, por ejemplo, comenzaría con la acumulación de sensaciones (rojo, sabor agrídulce, olor frutal, etcétera), y la posterior asociación de todas ellas produciría en nuestra

mente la representación del objeto manzana. En el asociacionismo, el sujeto adopta un papel pasivo, puesto que la suma de sensaciones que configuran la percepción se produce mediante leyes fijas y mecánicas.

2.2.5.1.2. La Gestalt.

La palabra alemana Gestalt significa "forma", por lo que esta corriente es más conocida como Escuela de la Forma. Su concepción de los procesos perceptivos es opuesta al asociacionismo de Wundt. Para los psicólogos de la Gestalt el todo no puede ser entendido por la suma de los elementos que lo componen, sino por su forma o estructura, es decir, percibimos directamente totalidades organizadas (formas o configuraciones). El objeto percibido es el resultado de cómo los elementos se ordenan y se relacionan entre sí y respecto del contexto perceptivo.

Estos todos estructurados se encuentran organizados según leyes fijas de la percepción. A diferencia de otras escuelas que insistieron en la necesidad del aprendizaje y la experiencia en la percepción, la Gestalt afirmó la existencia de capacidades innatas para percibir las formas.

El psicólogo Leo Postman describe el proceso perceptual en una secuencia de 3 etapas:

- Proceso de formulación de hipótesis por parte del sujeto que se encuentra frente al (a los) objeto(s)- estímulo. Una disposición general para percibir determinados aspectos del estímulo, que sean congruentes con la orientación de la personalidad (un estado de sintonía previo).
- El Input o entrada de la información perceptual que proviene del medio (información en el sentido de los "estímulos-signo" aquellos que son indicadores significativos de la realidad para el individuo que formula la hipótesis).

- Verificación de las hipótesis previas (ya sea confirmación o rechazo de las mismas). Existía una expectativa, una tendencia a percibir selectivamente, de un modo determinado, que se confronta con las características materiales del estímulo. De esa confrontación resultan la confirmación o el rechazo posibles de la hipótesis formulada.

2.3. Definiciones Conceptuales

Accesibilidad: Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

Asequible: Que puede conseguirse o alcanzarse.

Asequibilidad: Este término que tiene como referencia a una cualidad o una característica de lo asequible, que se puede o tiene la posibilidad de lograr o conseguir lo que anhela y también lo que desea.

Breaking News: Equivalente al español “noticia de última hora”, se aplica a la noticia que se produce o se realiza en los últimos momentos, que es muy reciente y que debido a su importancia interrumpe la programación habitual de un medio de comunicación.

Ciberperiodista: Profesional de la información cuyo componente radica en escribir para / por / o sobre un medio digital. Básicamente sus fuentes de información residen en la red.

Crossmedia: Estrategia integral del marketing en la que se utilizan diferentes tipos de canales, medios y soportes, para lanzar un mismo mensaje.

Facebook: Sitio web creado en el 2004 y ubicado dentro de la categoría red social. Su creador es Mark Zuckerberg y su fundación fue posible gracias a Eduardo Saverin, Chris

Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios recibió el nombre de The facebook y su finalidad estaba dirigida a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

Facebook Live: Es la herramienta de reproducción de video en tiempo real de la red social Facebook, que permite a todos los usuarios del mundo compartir videos en vivo con sus seguidores y amigos. Facebook Live está disponible para todas las páginas y perfiles en Facebook para iOS, Android y ‘Facebook Mentions’

Géneros Periodísticos: Son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace. En la prensa se diferencian tres tipos de géneros periodísticos:

- **Informativo:** Tienen como objetivo dar cuenta de la actualidad con un lenguaje objetivo y directo. La persona que redacta el texto queda fuera de él o no aparece de forma explícita
- **Opinión:** Tienen como finalidad expresar el punto de vista de quién los escribe, que interpreta y comenta la realidad
- **Interpretativo:** Son aquellos en los que, además de informar de un suceso o acontecimiento, el periodista expresa su opinión. Su finalidad es relacionar el acontecimiento con el contexto temporal y espacial en el que se produce.

Multiplataforma: Dicho de una aplicación o de un producto informático que puede ser utilizado por distintos sistemas o entornos.

Periodista digital: Profesional que vincula su trabajo a la edición y publicación directamente en la Web.

Plataforma digital: Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos,

simulaciones y video, entre otros. Las plataformas digitales también se pueden concebir como sistemas que pueden ser programados y personalizados por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esta forma puede ser adaptado a innumerables necesidades y asuntos que ni siquiera los creadores de la plataforma original habían contemplado.

Red Social: Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Streaming: La retransmisión (en inglés streaming, también denominado transmisión, transmisión por secuencias, lectura en continuo, difusión en continuo o descarga continua) es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o video.

Web 2.0: Es un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis, por ejemplo, al tipo contenido generado-por usuario, usabilidad, e interoperabilidad por parte de usuarios finales.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general.

Los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL perciben de manera favorable la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas.

La red social Facebook es percibida por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL como una opción muy adecuada a la hora de informarse.

La elección de la plataforma Facebook para la emisión de un noticiario, por América Noticias, es percibida como muy adecuada por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL.

La percepción de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL, sobre el programa América Noticias Digital, emitido en Facebook, es regular pues al ser una nueva alternativa para informarse aún no es muy difundida.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo *descriptiva*, porque demuestra el nivel de percepción que tiene la aplicación del periodismo digital que realiza en Facebook, América Noticias, entre los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL.

3.1.2. Enfoque.

El enfoque es cuantitativo ya que se realizó la recolección de datos estadísticos obtenidos a través de las encuestas hechas a los alumnos de la Universidad Peruana de Arte ORVAL con el fin de comprobar nuestras hipótesis.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población.

La población con la que se trabajó es de 157 personas, que corresponde a todos los alumnos de la Universidad Peruana de Arte ORVAL ubicada en Lima.

3.2.2. Muestra.

La muestra es probabilística al azar representativa de la población porque busca generalizar los resultados.

En la muestra probabilística todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, E.T. al 2010 pág. 176).

FÓRMULA PARA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Parámetros:

Total de la población: $N = 157$

Probabilidad de que ocurra: $p = 0.5$

Margen de error: $e = 5\%$

Grado de confianza $Z = 95\%$

Tamaño de la muestra $n = ?$

Probabilidad de que no ocurra $q = 0.5$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(157)}{(0.05)^2(157 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 111.65$$

3.3. Operacionalización de Variables e Indicadores

3.3.1. Identificación de las variables.

Se trabajó con una sola variable: el periodismo digital aplicado en Facebook por parte de América Noticias en el 2017. Siendo el periodismo digital la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

3.3.2. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
PERIODISMO DIGITAL	Especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.	Acceso Global	Asequibilidad Inmediatez Rapidez	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ¿Desde qué dispositivo electrónico revisas más esa red social? ¿Por qué usas este dispositivo para revisar información? ¿En qué momento del día usas esta red social para informarte?
		Multimedialidad	Audio Video Imágenes interactivas		<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué prefieres esta red social para informarte? ¿De qué manera preferirías informarte en Facebook?
		Canales de difusión	Página web Aplicaciones de Noticias Redes sociales		<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué plataforma de comunicación utilizas más para informarte? ¿Usas frecuentemente las redes sociales para informarte?
		Géneros periodísticos	Informativo Interpretativo Opinión		<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de información es la que frecuentemente buscas en esta red social? ¿Qué opinas del estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook?

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica empleada.

Se aplicó una encuesta dirigida a los alumnos de la Universidad Peruana de Arte ORVAL ubicada en Surquillo, Lima.

3.4.2. Descripción de los instrumentos.

El cuestionario estuvo basado en 15 preguntas de respuestas cerradas.

3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información

Se utilizó el programa estadístico SPSS

Capítulo IV

RESULTADOS

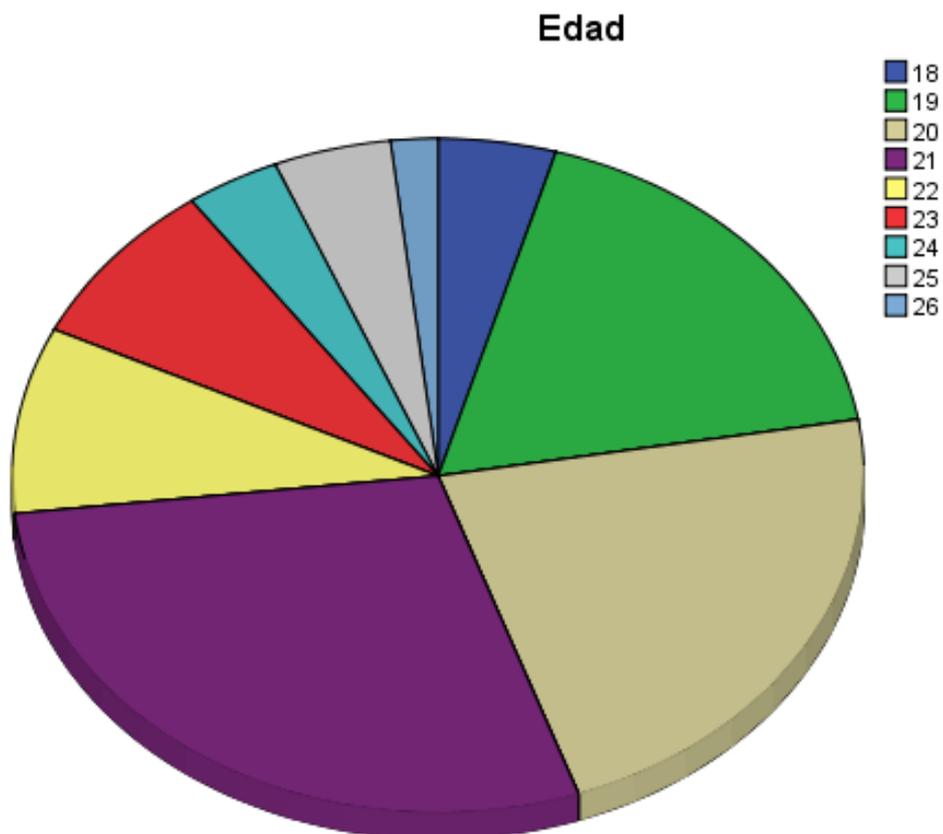
4.1. Presentación de Resultados

Al culminar el presente trabajo de investigación de manera detallada, exponemos a continuación los resultados obtenidos a las preguntas aplicadas.

Tabla 1

Edad			
N°		Cantidad	%
1	18	5	4,5
2	19	20	18
3	20	25	22
4	21	32	29
5	22	10	9
6	23	9	8
7	24	4	3
8	25	5	4,5
9	26	2	2
	Total	112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre 2017

Figura 1

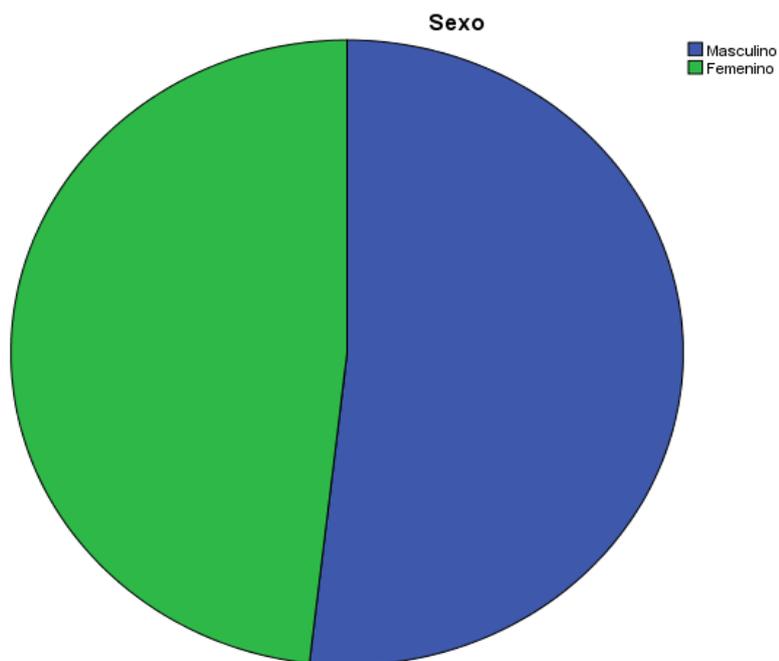
Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 estudiantes que representan el 100 % de la población investigada, 32 que equivale al 29 %, tienen 21 años; 25 que representa el 22 % tienen 20 años; 20 que son el 18 % cuentan con 19 años; 10 estudiantes que son el 9 % tienen 22 años, 9 estudiantes que representan el 8 % tienen 23 años. 5 estudiantes tienen 18 y otros cinco tienen 25 años, representando cada grupo el 4,5%. 4 estudiantes que equivalen al 3% tienen 24 años y finalmente 2 estudiantes que son el 2% de la muestra, tienen 26 años.

Tabla 2

Sexo		
N°	Cantidad	%
1	Masculino	58
2	Femenino	54
Total		112
		100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 2

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De los 112 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población investigada, 58 son del sexo masculino representando el 52 % de la muestra y 54 son del sexo femenino que equivale al 48 %.

Tabla 3

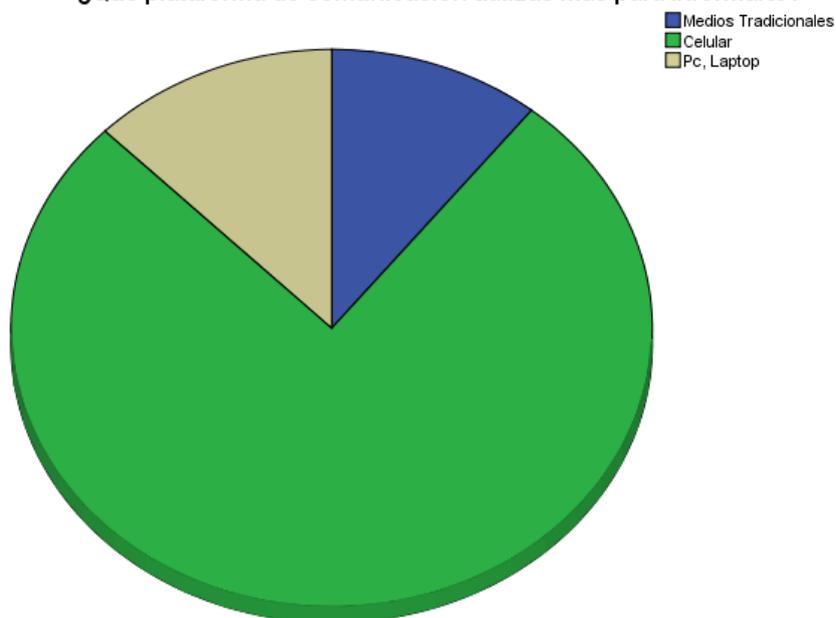
¿Qué plataforma de comunicación utilizas más para informarte?

N°		Cantidad	%
1	Medios tradicionales	12	11
2	Celular	86	77
3	PC, Laptops	14	12
	Total	112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 3

¿Qué plataforma de comunicación utilizas más para informarte?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 estudiantes encuestados que representan el 100 % de la población investigada, 12 personas señalaron utilizar los medios tradicionales (Radio, Tv y periódicos) como plataforma de comunicación para informarse, representando así el 11 % de la muestra. 86 encuestados prefieren usar como plataforma para este fin el celular lo que equivale al 77 % de preferencia. Finalmente 14 personas manifestaron informarse a través de la PC o laptops, lo que representa el 12 % de la muestra.

Tabla 4

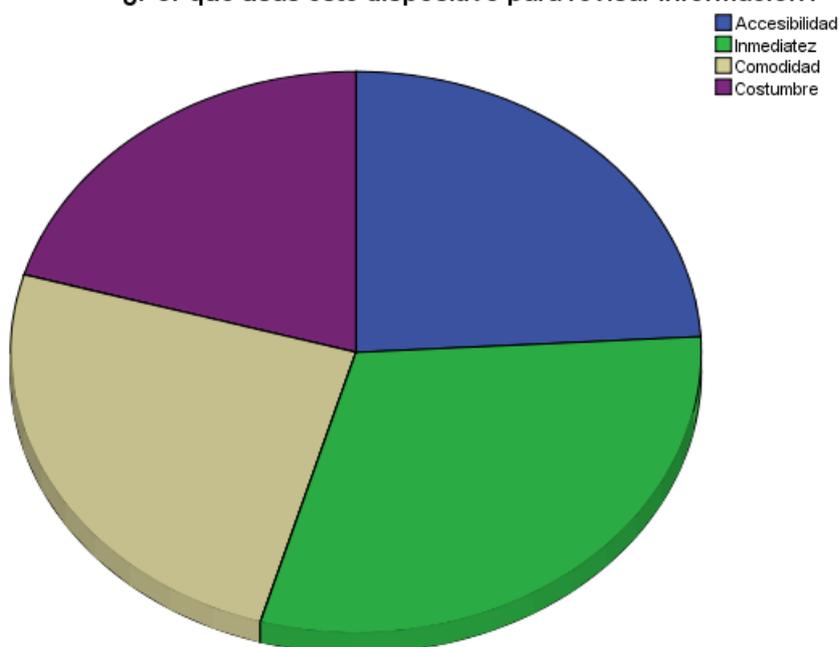
¿Por qué usas este dispositivo para revisar información?

N°		Cantidad	%
1	Accesibilidad	27	24
2	Inmediatez	34	30
3	Comodidad	28	25
4	Costumbre	23	21
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 4

¿Por qué usas este dispositivo para revisar información?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, el 24 % señaló preferir dicho dispositivo por su accesibilidad, lo que representa a 27 personas encuestadas. El 30 %, es decir, 34 encuestados, lo eligió por su inmediatez, 25 % que equivale a 28 encuestados lo hizo por su comodidad y el 21 %, 23 estudiantes, lo hizo por costumbre.

Tabla 5

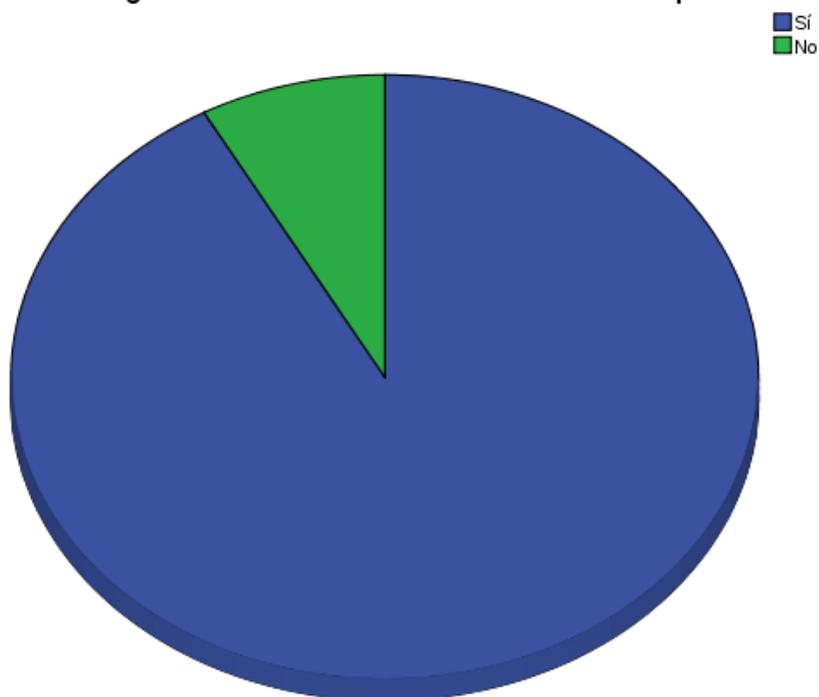
¿Usas frecuentemente las redes sociales para informarte?

N°		Cantidad	%
1	Sí	103	92
2	No	9	8
	Total	112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 5

¿Usas frecuentemente las redes sociales para informarte?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 103 manifestaron que sí utilizaban frecuentemente las redes sociales a la hora de informarse, lo que equivale al 92 %, frente a 9 (8 %) que afirmaba no usarla.

Tabla 6

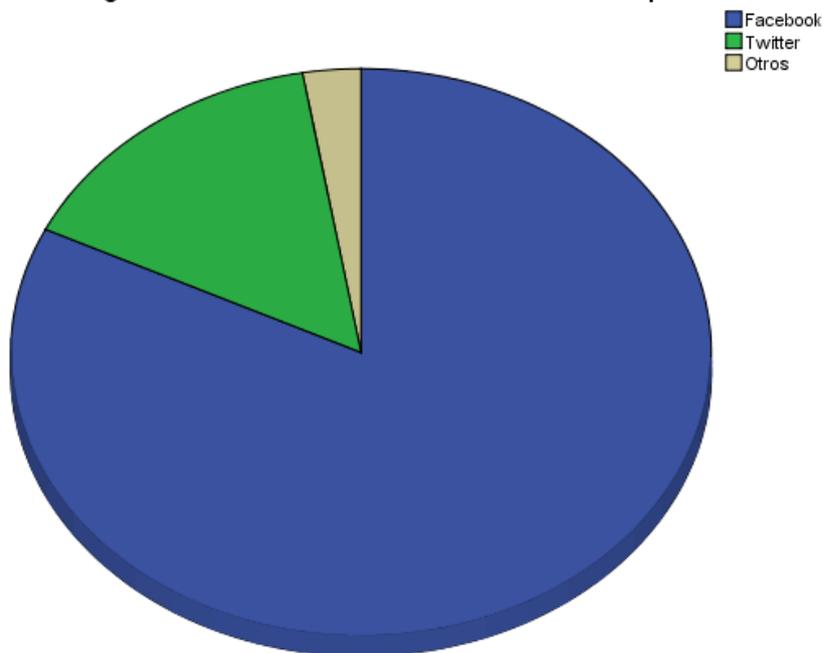
¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte?

N°		Cantidad	%
1	Facebook	92	82
2	Twitter	17	15
3	Otros	3	3
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 6

¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, un 82 %, que representa a 92 encuestados, manifestó utilizar con más frecuencia la red social Facebook a la hora de informarse, frente al 15 %, 17 encuestados, que elige Twitter y un 3 %, 3 personas, que lo hace a través de otras redes sociales.

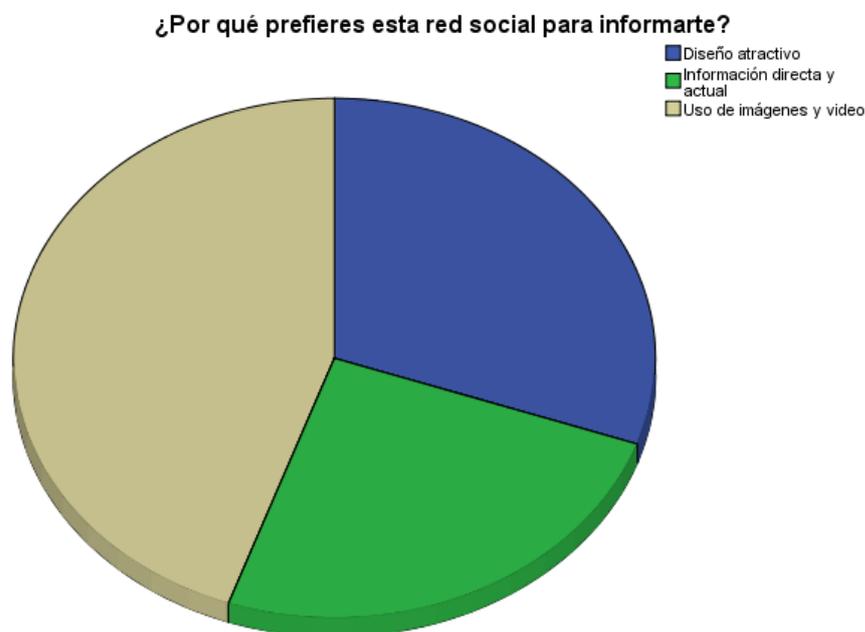
Tabla 7

¿Por qué prefieres esta red social para informarte?

N°		Cantidad	%
1	Diseño atractivo	34	30
2	Información directa y actual	28	25
3	Uso de imágenes y video	50	45
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 7



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 34 personas que representan al 30 % de la muestra manifestaron preferir esta red social por lo atractivo de su diseño, un 25 %, 28 personas encuestadas, lo hace por la información directa y actual que presenta y un 45 %, es decir 50 estudiantes, lo hace por el uso de imágenes y videos que realiza la red social.

Tabla 8

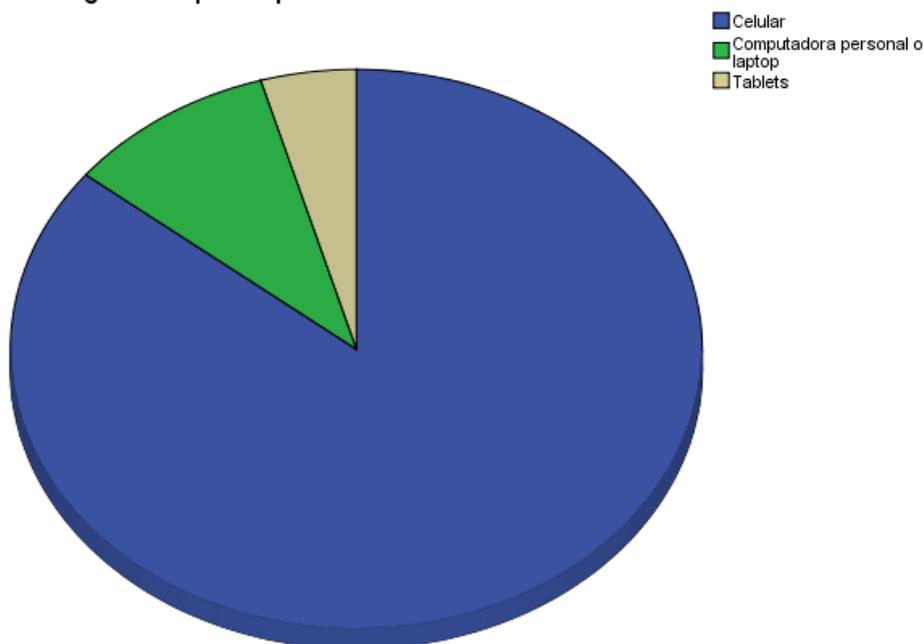
¿Desde qué dispositivo electrónico revisas más esa red social?

N°		Cantidad	%
1	Celular	96	86
2	Computadora personal o laptop	11	10
3	Tablet	5	4
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 8

¿Desde qué dispositivo electrónico revisas más esa red social?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 estudiantes encuestados que representan el 100 % de la población investigada, 96 personas afirmaron utilizar más el celular para revisar su red social preferida, esto equivale al 86 % de la muestra. Mientras tanto 11 jóvenes, el 10 % de la muestra, señalaron hacerlo a través de una computadora o laptop. Finalmente, el 4 %, es decir 5 encuestados, manifestó usar la tablet para este fin.

Tabla 9

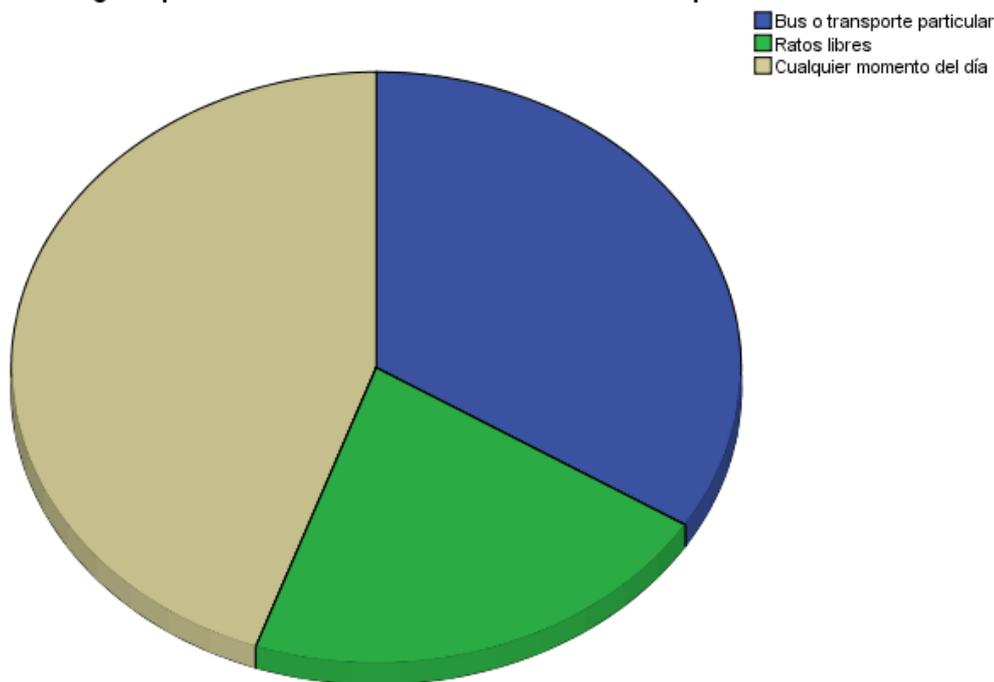
¿En qué momento del día usas esta red social para informarte?

N°		Cantidad	%
1	En el bus o transporte particular	38	34
2	En mis ratos libres	24	21
3	En cualquier momento del día	50	45
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 9

¿En qué momento del día usas esta red social para informarte?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 38 jóvenes que son el 34 % afirmó que utilizaba su tiempo en el bus o transporte particular para informarse, mientras que 24, es decir el 21 %, lo hacía en cualquier momento del día. 50 que equivale a un 45 % manifestó hacerlo en sus ratos libres.

Tabla 10

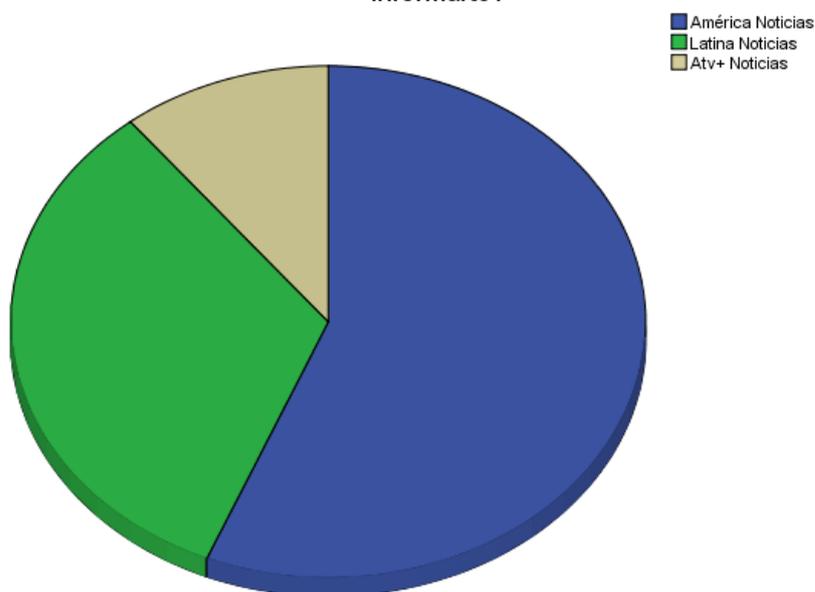
De estos medios de comunicación ¿Cuál es el que prefieres a la hora de informarte?

N°		Cantidad	%
1	América Noticias	63	56
2	Latina Noticias	37	33
3	Atv + Noticias	12	11
	Total	112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 10

De estos medios de comunicación ¿Cuál es el que prefieres a la hora de informarte?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 63 prefieren América Noticias (entre las alternativas presentadas) como medio de comunicación en Facebook a la hora de informarse, lo que representa al 56 % de la muestra. 37 personas que son 33 % prefieren Latina Noticias y 12, el 11%, ATV+ Noticias.

Tabla 11

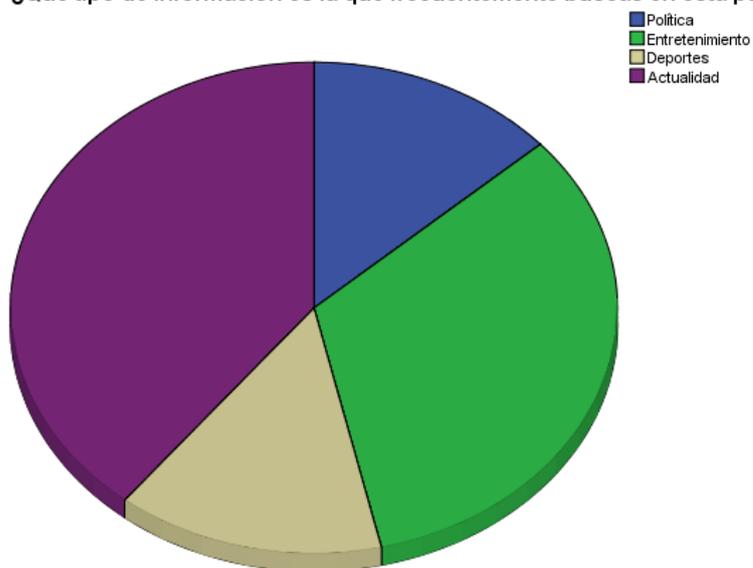
¿Qué tipo de información es la que frecuentemente buscas en esta página?

N°		Cantidad	%
1	Política	15	13,4
2	Entretenimiento	37	33
3	Deportes	16	14,3
4	Actualidad	44	39,3
	Total	112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 11

¿Qué tipo de información es la que frecuentemente buscas en esta página?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 15 jóvenes encuestados manifestaron buscar frecuentemente noticias políticas, representando así el 13,4 % de la muestra, 37 encuestados prefieren las noticias de entretenimiento, lo que equivale al 33 %. 16 jóvenes, que son el 14,3 %, eligen noticias deportivas a la hora de informarse. Y finalmente 44 personas buscan más noticias de actualidad, lo que equivale al 39,3 % del total de la muestra.

Tabla 12

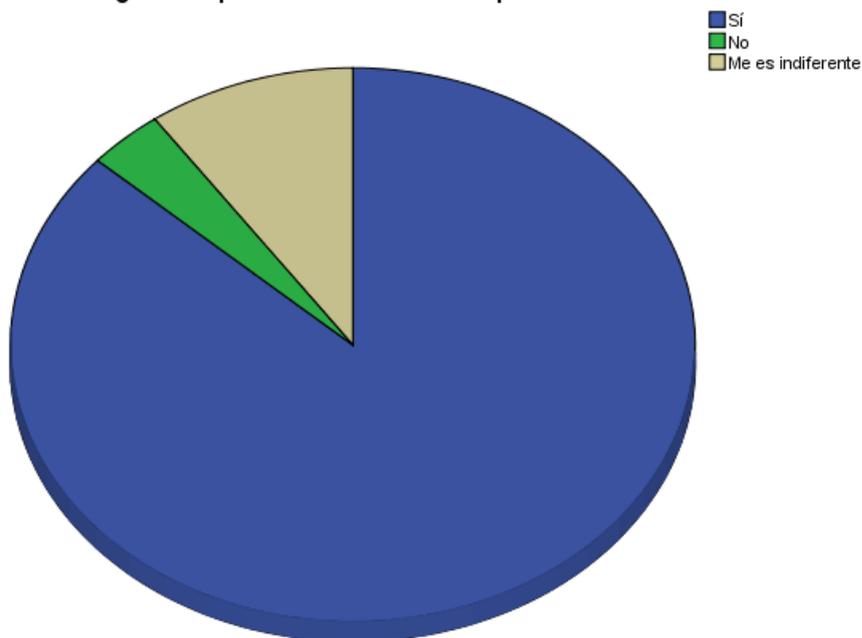
¿Crees que esta red social cumple la función de informar?

N°		Cantidad	%
1	Sí	97	86
2	No	4	4
3	Me es indiferente	11	10
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 12

¿Crees que esta red social cumple la función de informar?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, un amplio 86 %, 97 encuestados, cree que su red social elegida sí cumple la función de informar, mientras que a un 4 %, 4 encuestados, considera que no. Finalmente, a 11 personas, que equivale al 10 % les es indiferente si su red elegida cumple dicha función o no.

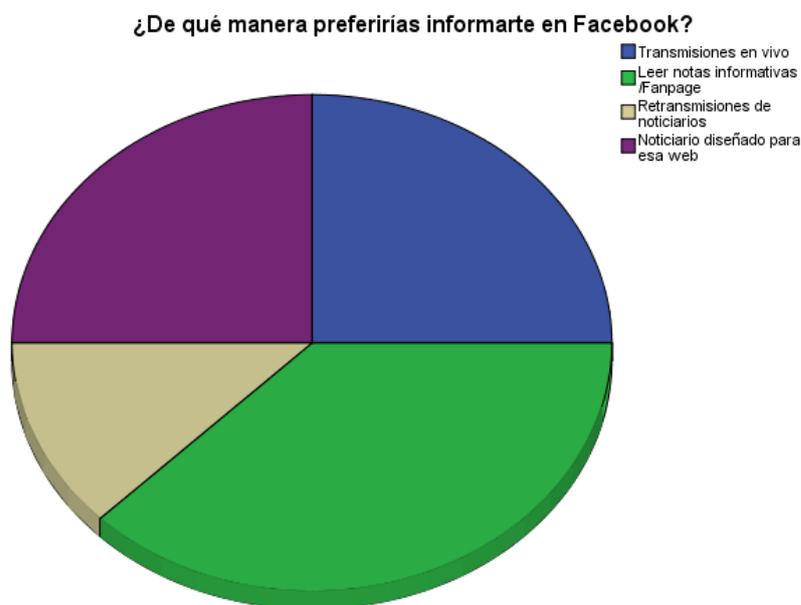
Tabla 13

¿De qué manera preferirías informarte en Facebook?

N°		Cantidad	%
1	Transmisiones en vivo	28	25
2	Leer notas informativas (Fanpage)	42	38
3	Retransmisiones de noticieros	14	12
4	Noticiero diseñado para esa red social	28	25
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 13



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 28 personas, que son el 25 % afirman preferir informarse en Facebook, solo a través de las transmisiones en vivo. 42 personas manifestaron que preferirían hacerlo a través de las notas informativas que el medio presenta en su Fanpage, esto equivale al 38 % de la muestra. Un 12 %, 14 encuestados, preferiría hacerlo a través de las retransmisiones de los noticieros mientras que a un 25 %, es decir 28 encuestados, le parece bien contar con un noticiero diseñado para esa red social.

Tabla 14

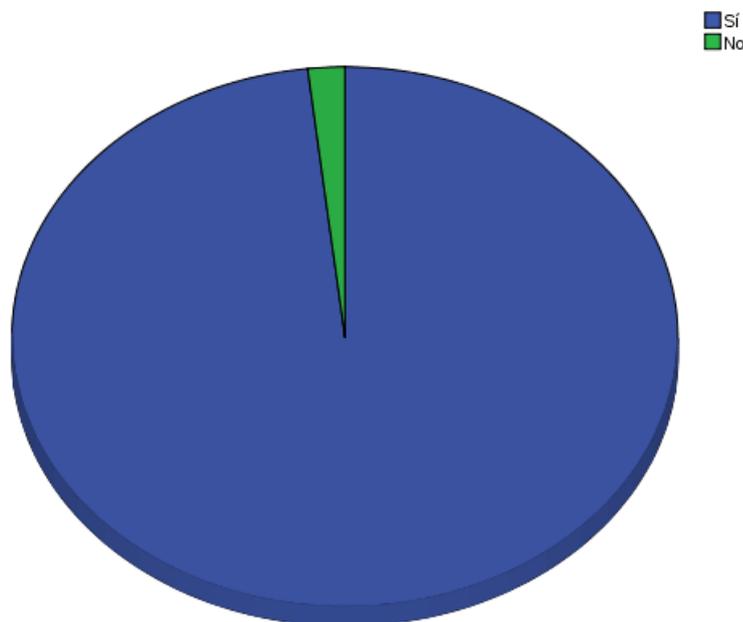
¿Consideras favorable que América Noticias tenga un noticiero en Facebook?

N°		Cantidad	%
1	Sí	110	98
2	No	2	2
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 14

¿Consideras favorable que América Noticias tenga un noticiero en Facebook?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, el 98 % de la muestra, equivalente a 110 jóvenes, considera favorable que América Noticias tenga un noticiero diseñado para Facebook. Solo un 2 % (2 personas), no lo ve así.

Tabla 15

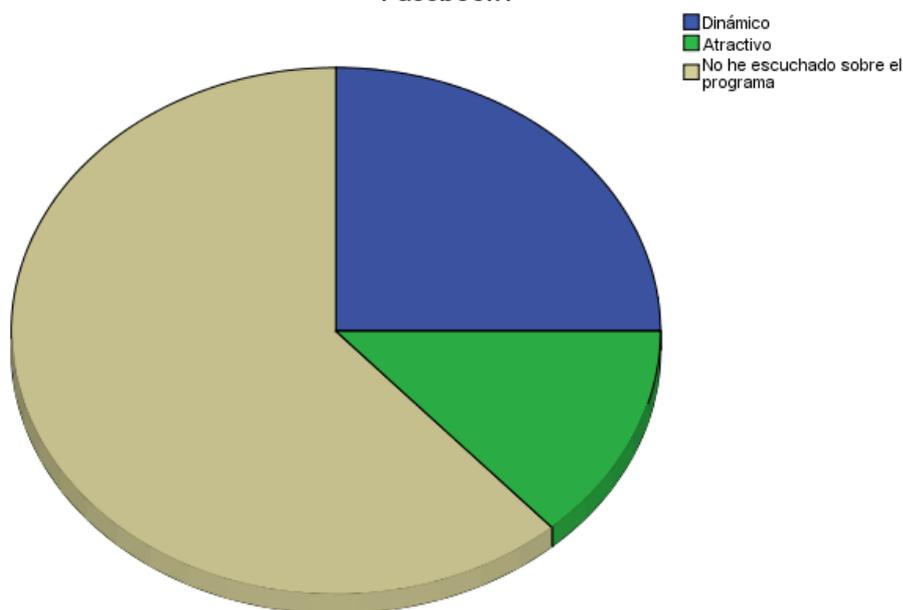
¿Qué opinas del estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook?

N°		Cantidad	%
1	Dinámico	28	25
2	Atractivo	15	13
3	No he escuchado sobre el programa	69	62
Total		112	100

Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

Figura 15

¿Qué opinas del estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook?



Fuente: Encuesta realizada por Tesista. Noviembre del 2017

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, un 25 % de la muestra, que representa a 28 jóvenes, considera el estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook como dinámico, 15 de ellos, que equivale al 13 % cree que su estilo es atractivo. Finalmente, el 62 %, es decir, 69 jóvenes, no ha escuchado sobre el programa mencionado.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general.

Los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL perciben de manera favorable la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017.

Tabla 10
De estos medios de comunicación
¿Cuál es el que prefieres a la hora de informarte?

N°		Cantidad	%
1	América Noticias	63	56
2	Latina Noticias	37	33
3	Atv + Noticias	12	11
	Total	112	100

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 63 prefieren América Noticias (entre las alternativas presentadas) como medio de comunicación en Facebook a la hora de informarse, lo que representa al 56 % de la muestra. 37 personas que son 33 % prefieren Latina Noticias y 12, el 11%, Atv+ Noticias.

Tabla 12
¿Crees que esta red social cumple la función de informar?

N°		Cantidad	%
1	Sí	97	86
2	No	4	4
3	Me es indiferente	11	10
	Total	112	100

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, un amplio 86 %, 97 encuestados, cree que su red social elegida sí cumple la función de informar, mientras que a un 4 %, 4 encuestados, considera que no. Finalmente, a 11 personas, que equivale al 10 %, les es indiferente si su red elegida cumple dicha función o no.

De estos dos resultados se puede confirmar que la página en Facebook de América Noticias tiene una percepción favorable por parte de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte Orval, pues la prefieren a otras páginas similares a la hora de informarse (56 % de la muestra), considerando también que sí cumplen con esa función (86%). De esta manera podemos apreciar que responden de manera positiva a la aplicación del periodismo digital que se hace en ella a través de las notas informativas que presentan a diario y que se actualizan constantemente.

4.2.2. Hipótesis específicas.

➤ Hipótesis Específica 1:

La red social Facebook es percibida por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL como una opción muy adecuada a la hora de informarse.

Tabla 6
¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte?

N°		Cantidad	%
1	Facebook	92	82
2	Twitter	17	15
3	Otros	3	3
	Total	112	100

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, un 82 %, que representa a 92 encuestados, manifestó utilizar con más frecuencia la red social Facebook a la hora de informarse, frente al 15 %, 17 encuestados, que elige Twitter y un 3 %, 3 personas, que lo hace a través de otras redes sociales.

Tabla 7
¿Por qué prefieres esta red social para informarte?

N°	Cantidad	%	
1	Diseño atractivo	34	30
2	Información directa y actual	28	25
3	Uso de imágenes y video	50	45
Total		112	100

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, 34 personas que representan al 30 % de la muestra manifestaron preferir esta red social por lo atractivo de su diseño, un 25 %, 28 personas encuestadas, lo hace por la información directa y actual que presenta y un 45 %, es decir 50 estudiantes, lo hace por el uso de imágenes y videos que realiza la red social.

La hipótesis planteada puede ser corroborada en estos resultados puesto que la mayoría de los estudiantes elige como principal plataforma de información la red social Facebook, (82 %) debido a las características multimedia que ofrece: combinación de imágenes, audio y videos de corta o larga duración; lo que la hace más atractiva y dinámica frente a otras redes sociales como Twitter, etc.

➤ **Hipótesis Específica 2:**

La elección de la plataforma Facebook para la emisión de un noticiario, por América Noticias, es percibida como muy adecuada por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL.

Tabla 14
¿Consideras favorable que América Noticias
tenga un noticiario en Facebook?

N°		Cantidad	%
1	Sí	110	98
2	No	2	2
	Total	112	100

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, el 98 % de la muestra, equivalente a 110 jóvenes, considera favorable que América Noticias tenga un noticiario diseñado para Facebook. Solo un 2 %, 2 personas, no lo ve así.

Aquí se puede confirmar que un programa informativo, con formato de noticiario y diseñado para la plataforma Facebook, presentado por América Noticias, sería recibido de manera favorable entre los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL.

➤ **Hipótesis Específica 3:**

La percepción de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL sobre el programa América Noticias Digital, emitido en Facebook, es regular pues al ser una nueva alternativa para informarse aún no es muy difundida.

Tabla 15

¿Qué opinas del estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook?

N°		Cantidad	%
1	Dinámico	28	25
2	Atractivo	15	13
3	No he escuchado sobre el programa	69	62
Total		112	100

De 112 personas encuestadas que representan el 100 % de la población investigada, un 25 % de la muestra, que representa a 28 jóvenes, considera el estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook como dinámico, 15 de ellos, que equivale al 13 % cree que su estilo es atractivo. Finalmente, el 62 %, es decir, 69 jóvenes, no ha escuchado sobre el programa mencionado.

La hipótesis es confirmada puesto que los jóvenes encuestados, en su mayoría, es decir, en un 62 %, no conocen de la existencia de este programa; pese a considerar anteriormente que representa una buena propuesta informativa. Así mismo, los que sí lo conocen, reconocen su estilo dinámico y atractivo percibiéndolo de manera adecuada.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Para la confirmación de las hipótesis planteadas en el presente trabajo se realizó una encuesta sobre la percepción que tenían los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte Orval, respecto a la aplicación del periodismo digital que América Noticias desarrolla en la red social Facebook.

En la hipótesis general se sostiene que los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL perciben de manera favorable la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017, lo que pudo corroborarse a través de las preguntas sobre el fan page elegido a la hora de informarse y por qué, siendo el de América Noticias el más utilizado por sobre otros medios de comunicación, debido a su manera más atractiva de presentar los hechos noticiosos de diversas categorías.

Este resultado se respalda en la conclusión obtenida en la tesis de **QUISPE, R.** (2016) *"Percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016"* que afirma: “Los canales de

difusión del medio radial y digital, se utilizan para generar audiencia, seguidores digitales y difusión de la información de manera inmediata, y de esa manera estar en competitividad con los demás medios de comunicación.

Con relación a la primera hipótesis específica presentada: La red social Facebook es percibida por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL como una opción muy adecuada a la hora de informarse, los encuestados afirmaron utilizar más la red social Facebook debido a las características multimedia que ofrece: combinación de imágenes, audio y videos de corta o larga duración; lo que la hace más atractiva y dinámica frente a otras redes sociales como Twitter, etc. Este resultado coincide con la conclusión del estudio llevado a cabo por **CARDOSO, M. (2014)**, en su tesis *“Consumo de noticias de medios digitales en Facebook”* en la cual demostró que el consumo informativo de los jóvenes con respecto a los adultos se orientaba hacia los nuevos soportes, especialmente a las redes sociales, ya que, para ellos representaba una plataforma cómoda y confiable”. Además, encuentran que es positivo que se difundan contenidos en las redes sociales para captar audiencia, lo que representa una buena estrategia de los medios para interactuar con sus lectores.

También puede comprobarse la tendencia que viene desarrollándose en los últimos años que es el aumento del uso de la red social Facebook como medio de búsqueda de noticias por sobre otras como Twitter, que se asemeja a la conclusión a la que llegó **Gomes Franco e Silva, F. (2013)** en su tesis *“El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: Análisis de perfiles y estudios de caso”* cuyos resultados revelaron “una infrautilización del potencial interactivo de Twitter y una estrategia más conversacional en Facebook, sobre todo en España.”

La segunda hipótesis específica: La elección de la plataforma Facebook para la emisión de un noticiario, por América Noticias, es percibida como muy adecuada por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL. En la presente investigación, se pudo corroborar que los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL, prefieren informarse a través del Facebook, debido a las

características que la red presenta: uso de imágenes, audios y videos de manera interactiva, así como la facilidad que presenta para leer notas informativas de manera directa o a través de enlaces, en los conocidos Fanpage, por lo que la consideraron como buena opción para el formato de noticiario.

De igual manera, la aprobación de la red social Facebook para la presentación de un noticiario responde a la **Teoría de usos y gratificaciones**, en la que diversos autores reconocen al público como ente activo que busca la gratificación a través de los medios de comunicación. Tomando como referencia las características del modelo de usos y gratificaciones planteado por Lundberg/Hulten (1968), el presente estudio puede corroborar que en la actualidad es el público quien elige qué "seguir" o la forma que utilizará para informarse, pues ante la gama de posibilidades que se presentan actualmente, optan por la que pueda satisfacer las necesidades o gustos que tengan, dejando de lado las que no, haciendo que los medios de comunicación busquen su atención por medio de diversas alternativas compitiendo entre ellos: presentación de imágenes, diversificación de temas, etc.

La tercera hipótesis: La percepción de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL sobre el programa América Noticias Digital, emitido en Facebook, es regular pues al ser una nueva alternativa para informarse aún no es muy difundida, se comprueba al obtenerse un desconocimiento mayoritario del programa entre la población encuestada menor a 21 años. Este resultado también se confirma con la característica de la **Teoría de usos y gratificaciones** que reconoce en el público la capacidad de elegir cómo informarse.

5.2. Conclusiones

1. La página en Facebook de América Noticias tiene una percepción favorable por parte de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte Orval, así lo confirma el 56 % de la población encuestada quienes la prefieren a otras páginas similares a la hora de informarse, siendo a su vez considerada por el 86 % de los encuestados como

adecuada para cumplir dicha función debido a las notas informativas que presentan a diario y su constante actualización.

2. El 82 % de los encuestados percibe la red social Facebook como una opción muy adecuada a la hora de informarse, debido al mejor uso de las imágenes y videos que presenta en los fanpages de los medios de comunicación. Y es que el uso de las redes sociales en general, a la hora de informarse, se ha masificado gracias al smartphone, ya que al ser práctico de llevar permite al usuario informarse en cualquier lugar y momento, aprovechando su multimedialidad, pues en él se puede leer, oír y ver al mismo tiempo.
3. El 98 % de los estudiantes encuestados percibe como muy adecuada la elección de la plataforma Facebook para la emisión de un noticiario por parte de América Noticias, debido a la mayor aceptación que viene teniendo el uso del Facebook Live (transmisiones en vivo) en esta red social, gracias a la inmediatez que presenta. Así mismo, el uso del fanpage para informarse aún se mantiene como el preferido en los jóvenes (38 % de los encuestados),
4. El desconocimiento del programa “América Noticias Digital” por parte del 62 % de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte Orval demuestra la poca difusión que este formato tiene entre la población menor a 21 años. Los que sí lo hicieron, mayormente jóvenes mayores a esa edad, destacaron el estilo dinámico y atractivo del programa.

5.3. Recomendaciones

1. Fortalecer la oferta informativa que América Noticias presenta en la red social Facebook, así como en diversas plataformas digitales, para aprovechar la accesibilidad del smartphone en la población menor a los 21 años.

2. Continuar con el desarrollo de contenidos multimedia de diversas características en la red social Facebook ya que es la más utilizada a la hora de acceder a la información.
3. Aprovechar los beneficios del Facebook Live (transmisiones en vivo) para desarrollar aún más el formato de noticiario a la hora de brindar información en la red social. Así mismo crear mayor contenido que complementa a las notas o pequeños videos de resumen que los medios de comunicación ofrecen en sus páginas de Facebook.
4. Difundir aún más la propuesta de América Noticias Digital entre los jóvenes menores de 21 años, a través de la propia página de Facebook del canal o en los diversos programas televisivos, puesto que muchos de ellos desconocen su existencia, a pesar de considerar favorable la emisión de un programa de sus características. De la misma manera, seguir innovando en el lenguaje, estilo y diseño del programa para mantener al público que ya lo viene siguiendo.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

- **Carterette, E. y Friedman, M.** (1982) *Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas*. México, Trillas

- **McLuhan, M.** (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. España, Barcelona. Paidós

- **McQuail, D.** (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España, Barcelona. Paidós

- **Salaverría, R** (2005) *Redacción periodística en internet*. España. S.A. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra

- **Postman, L (1974).** *Percepción y aprendizaje*. Argentina: Nueva Visión

- **Urista, M., Qingwen, D., & Day, K.** (2009). *Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory*. *Human Communication*, 12(2), 215-229.

6.2. Fuentes Hemerográficas

- **García, A., López de Ayala, M. & Gaona, C.** (2012). *Una visión desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada al estudio del uso de Internet por los adolescentes*. *Comunicación y sociedad*, 25, 231-254.
- **Quiroz, Y.** (2014) *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital* *Revista Cultura*; Vol 28, No 28 pags. 280 – 303
- **Salaverría, R.** (2001) *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. Edita Universidad Complutense. Pag 393.
- **Vargas Melgarejo, L.** (1994). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*, 4 (8), 47-53

6.3. Fuentes Electrónicas

- **Cardoso Samur, M.Y.** (2014). *Consumo de noticias de medios digitales en Facebook*. (tesis de pregrado) Universidad de Concepción, Concepción, Chile. Recuperado de http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/1720/Tesis_Consumo%20de%20noticias%20de%20medios%20digitales%20en%20Facebook.Image.Marketed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- **Casero, A.** (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. *Comunicar*, 39, 151-158. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- **Castells, M.** (2000). *Internet y la Sociedad Red*. Conferencia en la Universidad Abierta de Cataluña. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

- **Falla, S.** (2009) *Periodismo Digital: definiciones y características*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

- **Fernández, R.** *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Recuperado de <http://www.pressnetweb.com/rafaelangelfg/>

- **Gomes Franco E. Silva, F. (2013)** *El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: análisis de perfiles y estudios de caso* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12258/Tesis_Flavia_URJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- **Limón Tapia, G. (2010)** *Facebook, una nueva cara de la comunicación virtual: usos, gratificaciones, posibilidades y limitaciones actuales. (tesis de pregrado)* Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/limon_t_g/

- **Martínez, F.** (2013) *"Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales"* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39369>

- **Navarro, L. (2009).** Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, XVII Sin mes, 35-43. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486005> > ISSN 1134-3478

- **Oviedo, G.** (2004) *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt* Revista de Estudios Sociales, N° 18, pags. 89-96. Recuperado de <http://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>

- **Quispe Chambi, R. R. (2016).** *Percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016* (tesis de pregrado) Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado

de

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_47ea2c96d9118eef97acc6265078db22

- **Quim, G.** (1999) *Diseñando el periodista digital*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

- **Salaverría, R.** (2017). *Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*. Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication, 8(1), 19-32. Recuperado de doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

- **Sánchez, L.** (2007) *Evolución del periodismo digital peruano. Análisis de los casos: RPP.COM, Elcomercioperu.com, Panamericana.com y Terra.com (1995 - 2005)* (tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/273393>

- *Concepto de redes sociales*. Página web: Concepto de. Recuperado de <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4uzBedm6O>

- **Coronel, A.** (2014) *Teoría de Usos y Gratificaciones*. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>

- *¿Qué es Facebook Live?* Instituto Internacional español de Marketing digital IIEMD. Recuperado de <https://iiemd.com/facebook/facebook-live/facebook-live>

- *Procesos cognitivos I. Sensación y percepción. Memoria* Página web: Recuperado de http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Psicologia/Unidad_03/pagina_3.html

- *Teoría de Usos y gratificaciones.* (s.f) En Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_usos_y_gratificaciones

- *Teoría de usos y Gratificaciones.* (s.f) Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL APLICADO EN FACEBOOK POR AMÉRICA NOTICIAS, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE ARTE ORVAL - LIMA, 2017	<p>GENERAL: ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte Orval, la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017?</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL a la red social Facebook, a la hora de elegir una opción para informarse? • ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL la elección de la plataforma Facebook para la presentación de un noticiero por parte de América Noticias? • ¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL el estilo del programa informativo América Noticias Digital emitido en Facebook en el 2017? 	<p>GENERAL: Identificar cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017.</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL la red social Facebook, a la hora de elegir una opción para informarse. • Determinar la percepción que los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL tienen sobre la elección de la red social Facebook para la presentación de un noticiero por parte de América Noticias. • Determinar la percepción que los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL tienen sobre el estilo del programa informativo América Noticias Digital emitido en Facebook en el 2017. 	<p>GENERAL: Los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL perciben de manera favorable la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017.</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La red social Facebook es percibida por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL como una opción muy adecuada a la hora de informarse. • La elección de la plataforma Facebook para la emisión de un noticiero, por América Noticias, es percibida como muy adecuada por los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL. • La percepción de los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL, sobre el programa América Noticias Digital, emitido en Facebook, es regular pues al ser una nueva alternativa para informarse aún no es muy difundida. 	PERIODISMO DIGITAL	<p>Acceso Global</p>	<p>Asequibilidad Inmediatez Rapidez</p>
	<p>Multimedialidad</p>	<p>Audio Video Imágenes interactivas</p>				
	<p>Canales de difusión</p>	<p>Página web Aplicaciones de noticias Redes sociales</p>				
	<p>Géneros Periodísticos</p>	<p>Informativo Interpretativo Opinión</p>				



ENCUESTA

Buenos días, quien les habla es bachiller de la escuela de CC. CC. de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. El objetivo de la presente encuesta es conocer la percepción de los estudiantes sobre el periodismo digital. Se les agradece de antemano su ayuda.

EDAD:

SEXO:

A continuación, marque con una X donde corresponda:

1. ¿Qué plataforma de comunicación utilizas más para informarte?

- Medios tradicionales
(Radio, Tv y periódicos) ()
Celular (Redes Sociales) ()
PC, Laptop ()

2. ¿Por qué usas este dispositivo para revisar información?

- Accesibilidad ()
Inmediatez ()
Comodidad ()
Costumbre ()

3. ¿Usas frecuentemente las redes sociales para informarte?

- Sí () No ()

4. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte?

- Facebook ()
Twitter ()
Otros ()

5. ¿Por qué prefieres esta red social para informarte?

- Diseño atractivo ()
Información directa y actual ()
Uso de imágenes y videos ()

6. ¿Desde qué dispositivo electrónico revisas más esa red social?

- Celular ()
Computadora personal o laptop ()
Tablets ()

7. ¿En qué momento del día usas esta red social para informarte?

- En el bus o transporte particular ()
En mis ratos libres ()
En cualquier momento del día ()

8. De estos medios de comunicación ¿Cuál es el que prefieres a la hora de informarte?

- América Noticias ()
Latina Noticias ()
Atv+ Noticias ()

9. ¿Qué tipo de información es la que frecuentemente buscas en esta página?

- Política ()
Entretenimiento ()
Deportes ()
Actualidad ()

10. ¿Crees que esta red social cumple la función de informar?

- Sí ()
No ()
Me es indiferente ()

11. ¿De qué manera preferirías informarte en Facebook?

- Solo transmisiones en vivo ()
Leer notas informativas (Fanpage) ()
Retransmisiones de noticiarios ()
Noticiero diseñado para esa red ()

12. ¿Consideras favorable que América Noticias tenga un noticiero en Facebook?

- Sí () No ()

13. ¿Qué opinas del estilo del programa América Noticias Digital emitido en Facebook?

- Dinámico ()
Atractivo ()
No he escuchado sobre el programa ()

Imagen del Fanpage de América Noticias (Derecha)



Los noticiarios emitidos quedan alojados en el Fanpage de América Noticias para que el usuario lo revise en todo momento. (Izquierda)

Claqueta de presentación del noticiario América Noticias Digital (Derecha)



Claqueta de Titulares del noticiario América Noticias Digital. Edición del 17 de noviembre del 2017 (Izquierda)

Angélica Valdés y Erick Osoros, conductores de América Noticias Digital



Diseño de la edición del 17 de noviembre del 2017, vista desde un smartphone. Pueden apreciarse las reacciones en directo, cantidad de público viéndolo y comentarios.

