

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



Tesis

**CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL EN
FACEBOOK DEL DISTRITO DE HUACHO – 2019**

Presentado por:

Bach. Deivis Paúl Martínez León

Bach. Carmen Villanueva Palomino

Asesor:

M(a). Juana María Anselmo Arrunátegui

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2019



**CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL EN
FACEBOOK DEL DISTRITO DE HUACHO – 2019**



M(a). Juana María Anselmo Arrunátegui

ASESOR

MIEMBROS DEL JURADO

Dra. KATHELIN ALEXANDRA LOZANO VASQUEZ

PRESIDENTE

M(o). BASILIO SUAREZ GUZMAN

SECRETARIO

M(o). VICTOR GERONIMO OVIEDO ALDAVE

VOCAL

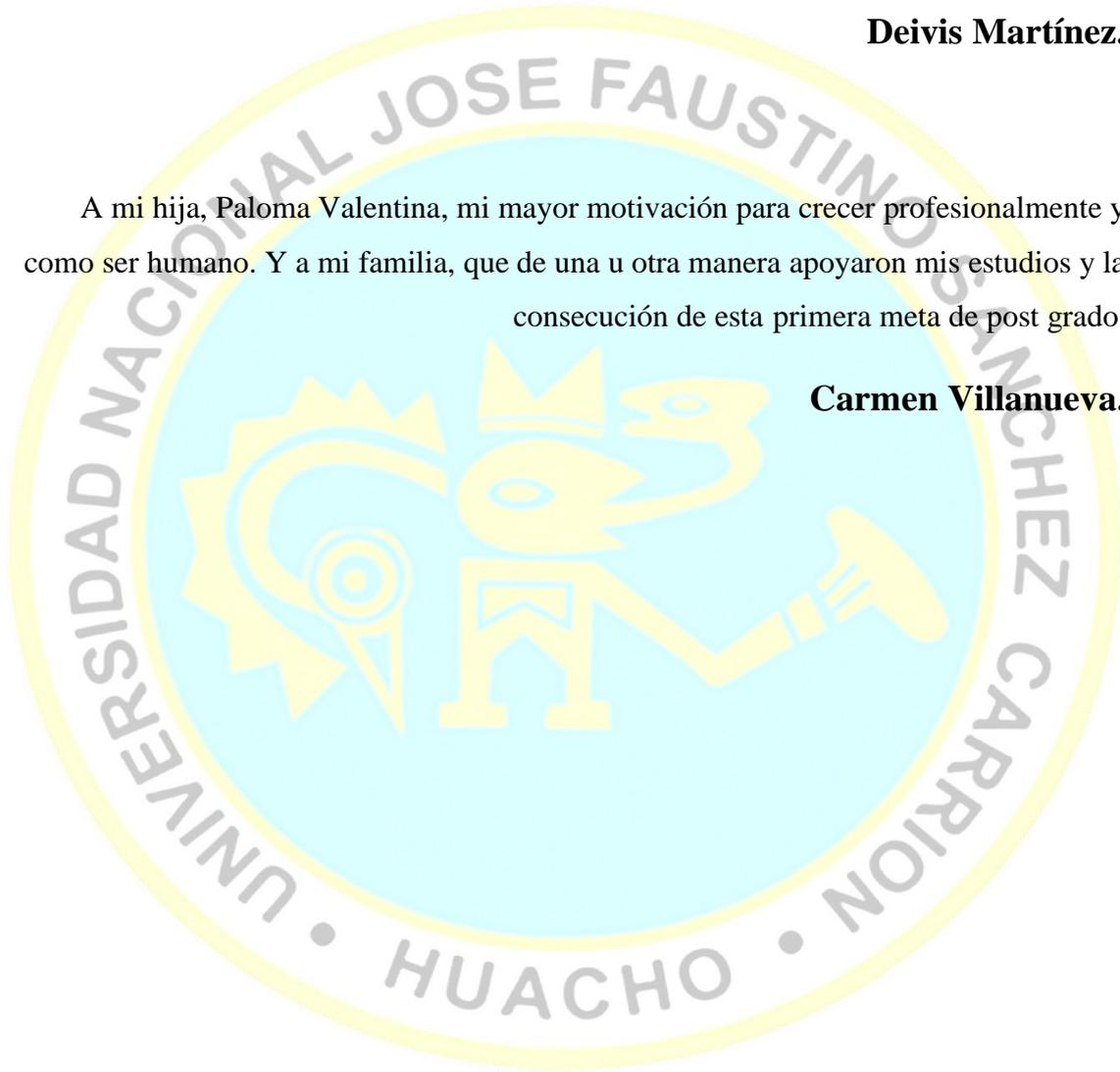
DEDICATORIA

Dedico la culminación de la presente investigación, con mucho cariño y aprecio a mi señora madre, Rosa León Ortiz; a mi hermana Rocío Martínez; a mi esposa Xiomara Aleman y a mi hija Alía Martínez Aleman, por brindarme su apoyo en todo momento, haber creído en mí y ser la razón que me impulsa a seguir indesmayablemente hacia adelante y alcanzar esta primera meta en mi carrera profesional.

Deivis Martínez.

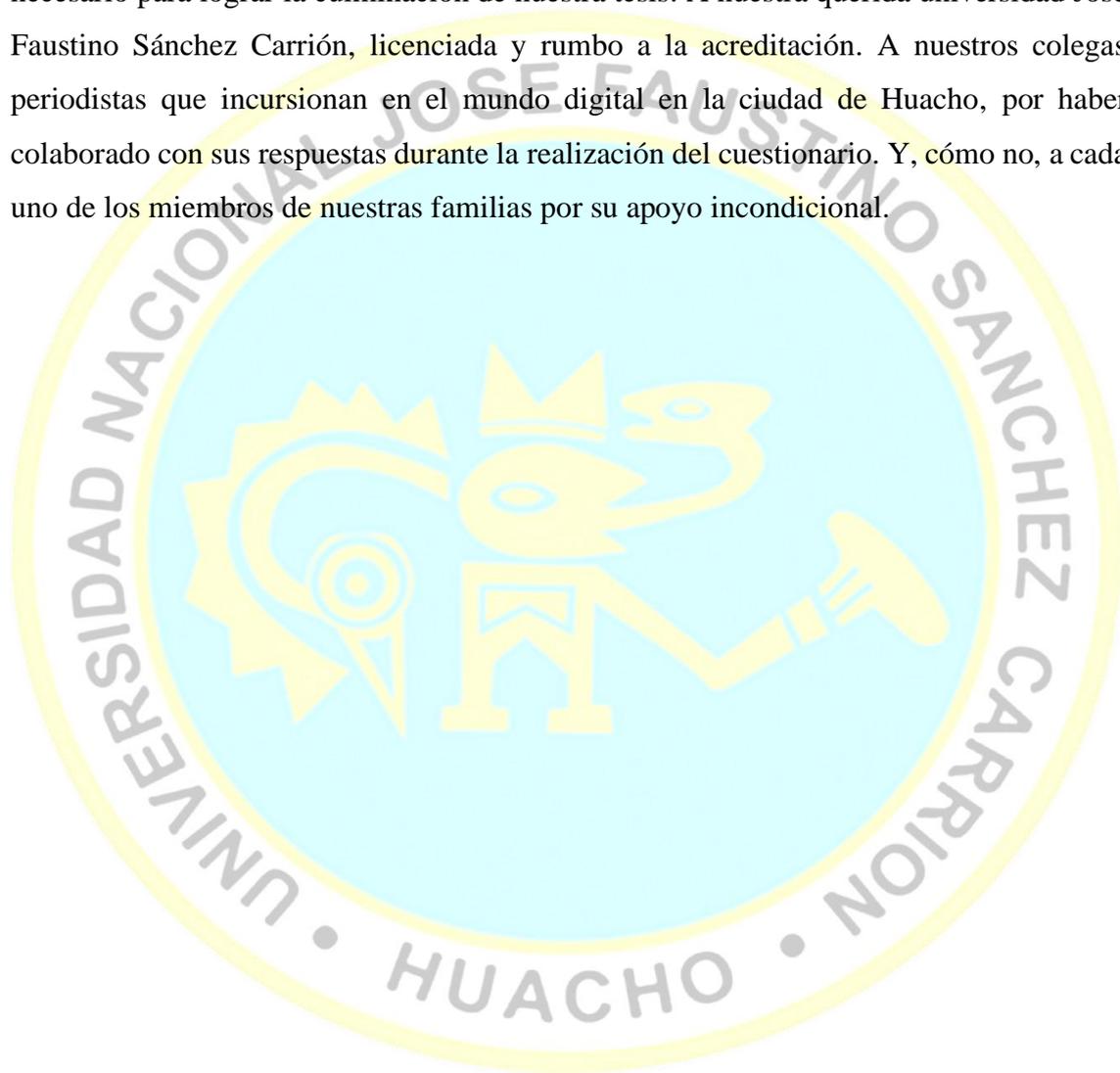
A mi hija, Paloma Valentina, mi mayor motivación para crecer profesionalmente y como ser humano. Y a mi familia, que de una u otra manera apoyaron mis estudios y la consecución de esta primera meta de post grado.

Carmen Villanueva.



AGRADECIMIENTO

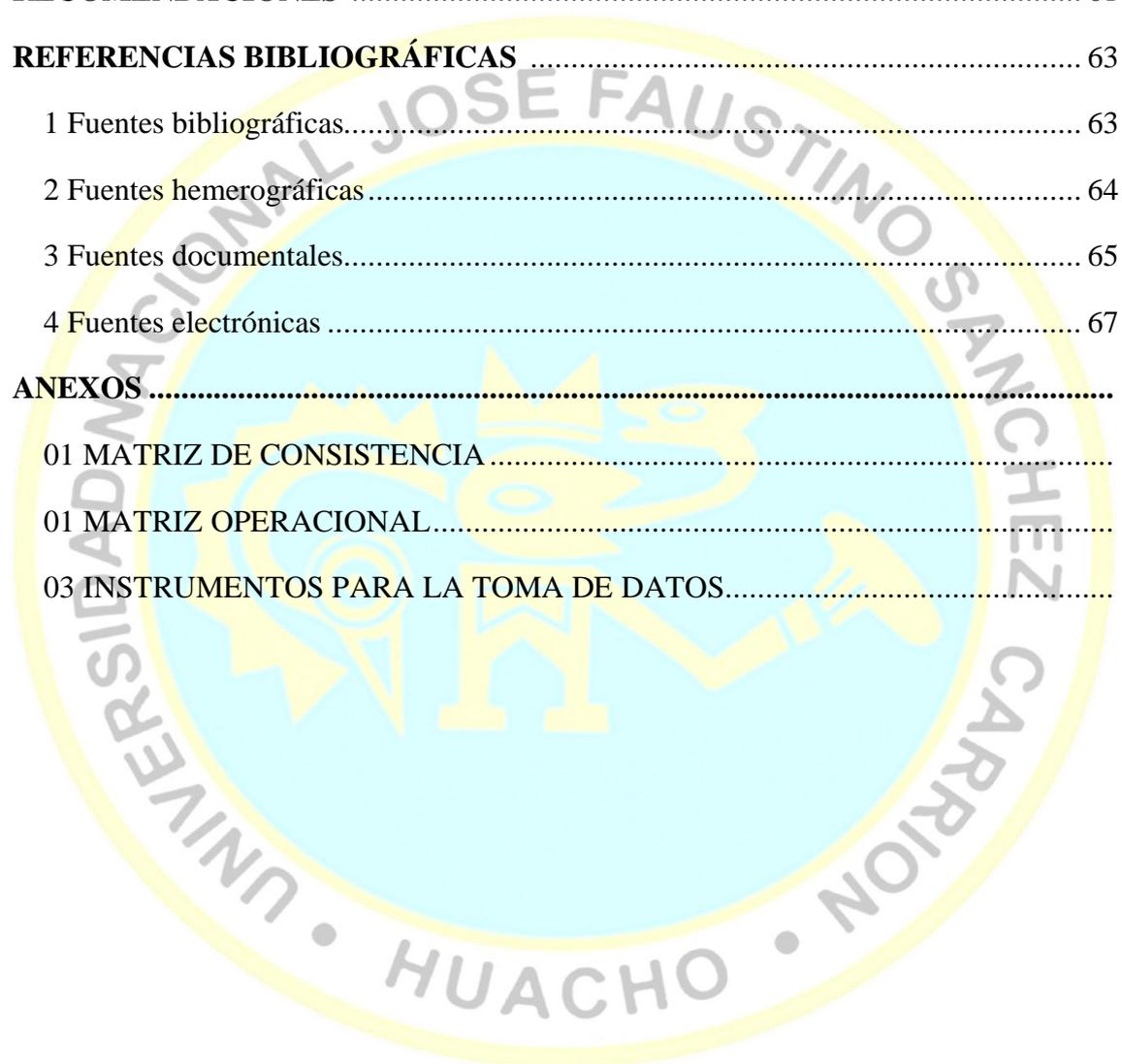
Nuestro más grande agradecimiento a todos los profesores, catedráticos de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación por formarnos académicamente e inculcarnos sus conocimientos para enriquecer los propios. A nuestra asesora, M(a) Juana Anselmo Arrunátegui por guiarnos durante el proceso de investigación y dedicarnos el tiempo necesario para lograr la culminación de nuestra tesis. A nuestra querida universidad José Faustino Sánchez Carrión, licenciada y rumbo a la acreditación. A nuestros colegas periodistas que incursionan en el mundo digital en la ciudad de Huacho, por haber colaborado con sus respuestas durante la realización del cuestionario. Y, cómo no, a cada uno de los miembros de nuestras familias por su apoyo incondicional.



ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Presentación general del trabajo	3
1.2 Justificación de la investigación	5
1.3 Alcances del estudio	6
1.2 Objetivo: general y específicos	7
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1 Enfoque teórico de la investigación	8
2.2 Desarrollo de la variable	13
A. El proceso de la comunicación	13
B. El periodismo	15
C. Cibermedios	16
D. El periodismo digital	18
E. El periodismo digital en el Perú	20
F. Características del periodismo digital	21
G. Internet	25
H. Redes sociales	26
B. Periodismo digital en redes sociales	28
2.3 Términos conceptuales	29
III. MATERIAL Y MÉTODOS	32
3.1 Tipo de investigación	33
3.2 Diseño de investigación	33
3.3 Población y muestra	33
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	33

3.5 Plan de análisis de datos	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1 Presentación de resultados	36
4.2 Discusión	56
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
1 Fuentes bibliográficas.....	63
2 Fuentes hemerográficas.....	64
3 Fuentes documentales.....	65
4 Fuentes electrónicas	67
ANEXOS
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....
01 MATRIZ OPERACIONAL.....
03 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencias y porcentajes del uso de Facebook para compartir información periodística.	36
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de los formatos utilizados en Facebook para presentar contenido periodístico.	37
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes del uso de vínculos, link o hashtag en las publicaciones de Facebook.	38
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de publicaciones de noticias en Facebook.	39
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la actualización de información ya publicada en Facebook.	40
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de la rapidez con la que Facebook permite llegar a la audiencia.	41
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de veces que se coloca etiquetas o comparte las noticias en Facebook.	42
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de transmisiones en vivo o publicaciones en Facebook.	43
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de dispositivos utilizados para publicar las noticias.	44
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de la valoración sobre el costo que se paga por Internet.	45
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de la gratuidad de las publicaciones en Facebook.	46
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de personal extra para publicar las noticias en Facebook.	47
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de la importancia de la conexión con el público a través de Facebook.	48
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de interacción mediante opiniones y comentarios de los seguidores en las publicaciones periodísticas.	49
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de publicaciones que motivan el debate entre usuarios de Facebook.	50
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de participación del periodismo ciudadano en muros de Facebook.	51
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes de información confiable proporcionada en Facebook.	52

Tabla 18. Frecuencias y porcentajes de eficacia y utilidad de Facebook para el periodismo.
 53

Tabla 19. Frecuencias y porcentajes de lo fundamental que es Facebook para el trabajo periodístico en Internet..... 54

Tabla 20. Frecuencias y porcentajes de la afirmación “Si no estás en las redes sociales no existes”. 55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual del uso de Facebook para compartir informaciones periodísticas.	36
Figura 2. Distribución porcentual de los formatos utilizados en Facebook para presentar contenido periodístico.	37
Figura 3. Distribución porcentual del uso de vínculos, link o hashtag en las publicaciones de Facebook.	38
Figura 4. Distribución porcentual de las publicaciones de noticias en Facebook.	39
Figura 5. Distribución porcentual de la actualización de información ya publicada en Facebook.	40
Figura 6. Distribución porcentual de la rapidez con la que Facebook permite llegar a la audiencia.	41
Figura 7. Distribución porcentual de veces que se coloca etiquetas o comparte las noticias en Facebook.	42
Figura 8. Distribución porcentual de transmisiones en vivo o publicaciones en Facebook.	43
Figura 9. Distribución porcentual de dispositivos utilizados para publicar las noticias.	44
Figura 10. Distribución porcentual de la valoración sobre el costo que se paga por Internet.	45
Figura 11. Distribución porcentual de la gratuidad de las publicaciones en Facebook.	46
Figura 12. Distribución porcentual de personal extra para publicar las noticias en Facebook.	47
Figura 13. Distribución porcentual de la importancia de la conexión con el público a través de Facebook.	48
Figura 14. Distribución porcentual de la interacción mediante opiniones y comentarios de los seguidores en las publicaciones periodísticas.	49
Figura 15. Distribución porcentual de publicaciones que motivan el debate entre usuarios de Facebook.	50
Figura 16. Distribución porcentual de participación del periodismo ciudadano en muros de Facebook.	51
Figura 17. Distribución porcentual de información confiable proporcionada en Facebook.	52

Figura 18. Distribución porcentual de eficacia y utilidad de Facebook para el periodismo.
..... 53

Figura 19. Distribución porcentual de lo fundamental que es Facebook para el trabajo periodístico en Internet..... 54

Figura 20. Distribución porcentual de la afirmación “Si no estás en las redes sociales no existes”. 55



RESUMEN

La actual investigación se planteó con el objetivo de conocer e identificar cuáles son las Características del Ciberperiodismo en Facebook, red social con la plataforma virtual de mayor uso en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – Perú durante el último semestre del año 2019.

Además, el presente estudio permitió comprobar cómo estas características del ciberperiodismo, presentes también en Facebook, resultan beneficiosas, viables y de impacto para el ejercicio profesional de la labor periodística y para los usuarios que disfrutaban de un mayor número de oportunidades para encontrar una variedad de contenidos informativos de calidad y gratuitos, pudiendo interactuar con sus opiniones y comentarios.

El método de investigación utilizado para la elaboración de nuestra tesis es de tipo básica, al recoger los datos tal cual se presentan en la realidad periodística de nuestra localidad. El nivel es descriptivo y su diseño es no experimental. Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario validado por tres expertos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación de nuestra casa superior de estudios, garantizando la calidad de nuestro estudio que tuvo un enfoque cuantitativo, analítico, estadístico.

Los resultados obtenidos arrojaron que Facebook es fundamental para el ejercicio del Periodismo Digital en la localidad de Huacho - 2019 con la mayoría de ciberperiodistas (80% del total de encuestados) que siempre utilizan esta red social. Asimismo, se concluyó que estas características brindan múltiples beneficios para producir y difundir información, además de ser viable por su fácil acceso incluso desde un equipo móvil que cuenta con aplicaciones básicas y acceso a Internet, lo que genera un impacto positivo en la población que asume un rol protagónico con su participación constante y confianza hacia el periodista o medio de comunicación que utiliza profesionalmente la red social Facebook.

Palabras claves: Características del Periodismo Digital, Ciberperiodismo en Redes Sociales, Beneficios, Viabilidad e Impacto del uso de Facebook para el periodismo.

ABSTRACT

The current research was raised with the objective of knowing and identifying what are the Characteristics of Cyber Journalism on Facebook, a social network with the most used virtual platform in the district of Huacho, province of Huaura, department of Lima - Peru during the last semester of the year 2019.

In addition, the present study allowed us to verify how these characteristics of cyber journalism, also present on Facebook, are beneficial, viable and impact for the professional practice of journalistic work and for users who enjoy a greater number of opportunities to find a variety of Quality and free information content where they can interact with their opinions and comments.

The research method used for the elaboration of our thesis is of basic type when collecting the data as it is presented in the journalistic reality of our locality, the level is descriptive and its design is not experimental. The results were obtained through the application of a questionnaire validated by three experts of the specialty of Communication Sciences of our superior house of studies, guaranteeing the quality of our study that had a quantitative, analytical, statistical approach.

The results obtained showed that Facebook is essential for the exercise of Digital Journalism in the town of Huacho - 2019 with the majority of cyber-journalists (80% of the total respondents) that always use this social network. Likewise, it was concluded that these characteristics provide multiple benefits to produce and disseminate information, in addition to being viable due to its easy access even from a mobile device that has basic applications and internet access, which generates a positive impact on the population that assumes a leading role with its constant participation and confidence towards the journalist or media that professionally uses the social network Facebook.

Keywords: Characteristics of Digital Journalism, Cyber Journalism in Social Networks, Benefits, Feasibility and Impact of the use of Facebook for journalism.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación general del trabajo

En la actualidad, la forma de comunicarnos y relacionarnos ha sufrido grandes cambios. Estamos inmersos en un contexto tecnológico donde la producción, difusión y búsqueda de información se encuentra muy ligada al avance acelerado de los cybermedios o medios masivos de comunicación tradicionales que, ahora, también se ven inmersos en el infinito mundo de Internet y que continúan envueltos en un constante proceso de evolución tecnológica del cual somos testigos.

Inicialmente se creía que, con la aplicación del nuevo modelo de comunicación proporcionado por Internet, se pondría en peligro el soporte tradicional de los medios de comunicación, tanto así que se pensaba en una posible extinción de la prensa escrita, radial e incluso televisiva.

Pero la experiencia proporcionada con el transcurso de las últimas décadas ha permitido conocer que el uso de Internet permite potenciar a los medios masivos de comunicación tradicionales sin representar peligro para la vigencia de alguno de ellos y, muy por el contrario, ha promovido que los periodistas, al encontrarse profesionalmente involucrados en este nuevo entorno comunicativo, tengan que incluir en sus prácticas cotidianas el uso de las nuevas herramientas digitales proporcionadas por la web.

En este sentido, el Periodismo Digital es el desenlace de lo que algunos sociólogos conocen como “sociedad de la información”, cuando se refieren a la actual sociedad postindustrial en donde el desarrollo de las telecomunicaciones, la computación y la aparición de dispositivos digitales, como programas de software y equipos móviles inteligentes conectados a Internet, facilitan el acceso e intercambio de información convirtiéndose en un activo intangible, cuyo valor se posiciona por encima de la industria y justamente, éstos son los cimientos del Ciberperiodismo (Castell, 2008).

Cuando nos referimos al Periodismo Digital no podemos dejar de mencionar sus características, las cuales giran en torno a las peculiaridades de Internet y la llamada web 2.0. y que con el surgimiento de las redes sociales como Facebook han sido potenciadas a favor de todos quienes emplean el ciberespacio.

Pavlik (2015) refiere que este nuevo modelo periodístico que se desarrolla en red, dentro de un entorno digital, se caracteriza en un primer lugar, por los múltiples modos de comunicar que tiene el periodista, permitiéndoles ofrecer, del modo que más se ajuste y convenga a su necesidad de informar, derivándolo a un nivel multimedia (vídeo, audio, imagen, texto) presentando los contenidos de manera más atractiva.

El segundo aspecto permite establecer dentro de los contenidos, hiperenlaces que se conectan con mayor facilidad a otros medios con informaciones similares en un contexto histórico, político y cultural (hipertextualidad).

En tercer lugar, la participación de la audiencia desempeña un rol importante, por hallarse más presente que en los medios analógicos o tradicionales, propiciando el debate y la retroalimentación gracias a la interacción del usuario, quien comparte ideas y opiniones.

El cuarto aspecto refiere que la información es mucho más dinámica y fluida, de tal manera que permite presentar la noticia al instante, de manera oportuna y actualizada.

Finalmente, el entorno digital faculta al periodista a personalizar la noticia y manejarla con total independencia, respetando los lineamientos de la libertad de expresión que en muchos otros medios de comunicación no es posible. Aquí, cabe aludir también las investigaciones de Ramón Salaverría (2005) y Luis Albornoz (2006).

Sin embargo, el surgimiento y desarrollo de las redes sociales ha permitido ampliar las fronteras de lo que nosotros conocemos hoy como Ciberperiodismo o Periodismo Digital.

Asimismo, resulta importante señalar que las características del Periodismo Digital en redes sociales ofrecen a la audiencia una visión mucho más contextualizada de lo que ocurre en el mundo, en donde el usuario ya no es únicamente un espectador y se convierte en el protagonista y promotor de la noticia.

De esta manera, se define la conformación de una nueva especialidad del periodismo, conocido como Periodismo Digital o Ciberperiodismo que, a su vez, exige un nuevo perfil del profesional en comunicación, cuya labor estará estrechamente vinculada al desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas y la utilidad que le pueda dar a éstas.

Por esta razón, frente al nuevo perfil del Periodista Digital, nuestra gloriosa Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y otras instituciones responsables de formar profesionales vinculados a la especialidad de Ciencias de la Comunicación, pueden aplicar los resultados de esta investigación para ir más allá de describir las características y enfocarse en la importancia de las nuevas plataformas digitales para el Ciberperiodismo, de tal manera que incluyan en su plan de estudios un análisis profundo de la utilidad y viabilidad de las mismas y ser conscientes del impacto que hoy representa el uso de Facebook como un medio de generación y difusión de contenidos periodísticos e informativos.

1.2 Justificación de la investigación

La actual investigación está justificada en los importantes cambios observados durante los últimos años sobre la forma de comunicarnos y buscar información. Internet ha influenciado significativamente en los usuarios que se desenvuelven con mayor frecuencia en este nuevo escenario comunicativo, pero también ha repercutido en los mismos ciberperiodistas, hombres de prensa que ejercen su labor en la red y han tenido que aplicar las herramientas otorgadas por el avance digital en la web, de tal manera que se han visto obligados a convivir en el ciberespacio que no es excluyente de nadie y, en cambio, permite a la audiencia pasar de ser un espectador o consumidor a un generador y difusor de información.

Es imperativo señalar que este nuevo contexto comunicativo ha sido ocupado por las redes sociales, espacio donde están muy presentes las redacciones periodísticas, pues ofrece al ciberperiodista una variedad de herramientas con las que puede indagar o conocer los temas que son de interés para la audiencia y ciudadanía en general, incluso puede mostrar la información de diferentes modos, ángulos y enriquecerla constantemente, justamente, a raíz de sus características.

Esta investigación es imprescindible porque hoy, más que nunca, Facebook y otras redes sociales han adquirido especial importancia sobre la práctica de la labor periodística, pues éstas ofrecen una plataforma digital atractiva que es utilizada como un moderno canal de información para los periodistas de la nueva era.

La presente investigación describe cuáles son las características de la actividad periodística digital en la red social Facebook, permite conocer sus beneficios, viabilidad

e impacto, amparados en sólidas bases teóricas de otros investigadores interesados en el tema.

Con los nuevos conocimientos generados por el presente estudio se fortalece la labor del ciberperiodista huachano y de todo aquel que esté interesado en profesionalizarse en las especialidades de Periodismo y la carrera de Comunicación en general. De modo que usar Facebook u otra red social para la búsqueda, generación y difusión de contenidos, permita obtener resultados profesionales óptimos que reflejen superioridad en la calidad comunicativa que contribuya con en el progreso de la sociedad.

1.3 Alcances del estudio

El periodismo digital que se practica en la localidad de Huacho no es ajeno a las características que se plantean con el uso de los recursos informáticos que se encuentran en Internet y que permite enriquecer la labor periodística con las herramientas que ofrecen, principalmente Facebook y otras redes sociales. Sin embargo, a pesar de la abundante información existentes en diversas fuentes bibliográficas y principalmente, de origen electrónico, donde los contenidos se actualizan constante y abundantemente, no hay estudios que hayan profundizado sobre las características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho, por lo que resulta importante su investigación respondiendo las siguientes preguntas.

Problema General:

- ¿Cuáles son las características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho - 2019?

Problemas específicos:

- ¿Cómo las características del Periodismo Digital en Facebook son beneficiosas en el distrito de Huacho – 2019?
- ¿Cómo las características del Periodismo Digital en Facebook son viables en el distrito de Huacho – 2019?
- ¿Cómo las características del Periodismo Digital en Facebook son de impacto en el distrito de Huacho – 2019?

Hemos respondido estas preguntas sopesando que Facebook es utilizada como un moderno medio informativo cuyas herramientas digitales amplifican la labor del profesional en periodismo a favor de toda la población local y global (Quiroz, 2014).

1.4 Objetivos: general y específicos

Los objetivos de esta investigación permiten conocer diferentes cuestiones relacionadas a los cybermedios pero enfocados al ejercicio de la labor periodística en redes sociales y describir cómo las características del Periodismo Digital a través de Facebook son beneficiosas, viables y de impacto en referencia a la producción de contenidos noticiosos e informativos dirigidos a la audiencia en Internet.

A. Objetivo General

Conocer las Características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho - 2019.

B. Objetivos Específicos

1. Describir cómo las características del Periodismo Digital en Facebook son beneficiosas en el distrito de Huacho – 2019.
2. Conocer cómo las características del Periodismo Digital en Facebook son viables en el distrito de Huacho – 2019.
3. Identificar cómo las características del Periodismo Digital en Facebook son de impacto en el distrito de Huacho - 2019.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Enfoque teórico de la investigación

Las Características del Ciberperiodismo y su aplicación en Facebook como en otras redes sociales ha sido materia de estudio por muchos investigadores que, frente a la nueva forma de comunicar otorgado por los medios digitales de Internet, buscan conocer de qué manera los contenidos periodísticos producidos en un espacio virtual son beneficiosos, viables y de impacto frente al espectador, quien dejó de ser un simple consumidor para convertirse en protagonista.

Estos estudios previos a nuestra actual investigación ayudaron a enriquecer el contenido teórico de la misma y fortalecer las bases del presente estudio.

A. Investigaciones internacionales

Consuegra, E. (2018) en su investigación **“Periodismo digital y redes sociales. La administración de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el medio radial durante el primer semestre del año 2018. Caso: WQ Radio”**. Tuvo como **objetivo** diagnosticar la disminución de la actividad en redes sociales de la emisora WQ Radio y además planteó a lo largo de su investigación la necesidad de implementar un profesional de la comunicación con un amplio conocimiento en Periodismo Digital que pueda mejorar el desempeño del medio de comunicación ante el usuario en redes sociales. El **método** de investigación utilizado para esta tesis fue de tipo básica realizada en el mismo campo de estudio planteado, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo analítico y estadístico. Sus **resultados** permitieron conocer las debilidades que existen en la gestión de contenidos periodísticos para internet a través de las redes sociales. Finalmente, la tesista llegó a la **conclusión** que se requiere la elaboración de un plan con estrategias de comunicación exclusivo que se aplique en estas plataformas de interacción social que permita, a la radio u otro medio de comunicación, detectar las falencias de interacción que podrían existir con sus usuarios en Internet.

Salas, J. (2018) en su tesis “**Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato**” planteó como **objetivo** la identificación sobre el manejo de los contenidos informativos digitales en plataformas de interacción como Facebook y Twitter en la Universidad Técnica de Ambato por los estudiantes de la carrera de Comunicación. La **metodología** utilizada para este estudio fue de tipo básica y nivel exploratorio, su diseño fue no experimental y el enfoque fue de carácter cuantitativo al utilizar como técnica de investigación la encuesta. Permitiendo recoger información confiable que tras su procesamiento, se realizó la interpretación de los **resultados** que demostraron como los estudiantes de la Universidad de Ambato que cursan la carrera de Ciencias de la Comunicación tienen una mayor tendencia a estar conectados en internet por tiempos prolongados y utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook con 73% de la población encuestada, además se pudo determinar el alto interés de los estudiantes de buscar información periodística y el 53% muestra especial atención en el Periodismo Digital. Finalmente llegó a la **conclusión** de innovar la profesión periodística con el uso de herramientas digitales modernas como Facebook Live (transmisiones en vivo) que brindan las redes sociales para potenciar la difusión y creación de contenidos informativos de corte periodístico a favor de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Benavides, C. y Chávez W. (2017) en su investigación “**Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica, Revista Beisbolera y NicaFutb femenino**” se planteó el **objetivo** de indagar la actividad concerniente a la comunicación digital y el uso que recibe de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo aplicado en la red social Facebook. El **método** utilizado tuvo un nivel de estudio descriptivo pero a su vez fue de carácter exploratorio por ser precursor en analizar el ejercicio periodístico a través de Facebook en la primera generación de estudiantes de Comunicación Para el Desarrollo de la Universidad Autónoma de Nicaragua durante el II semestre del año 2017, y conforme a los instrumentos que se emplearon para recoger datos, tuvo un enfoque cualitativo en el caso de las entrevistas a los representantes de las empresas de comunicación y la observación a sus páginas en Facebook. Sin embargo, también se aplicaron encuestas estructuradas para la

recolección de información de los estudiantes, garantizando un enfoque cuantitativo, determinando que la tesis tuvo un enfoque mixto, diseño no experimental y de tipo básica. Los **resultados** determinaron que el impacto de las nuevas herramientas de Facebook, además de las plataformas de Twitter como YouTube, son afines a la comunicación digital, por ser sitios interactivos que ofrecen un público variado y son de mucha utilidad para el ejercicio periodístico. Finalmente, se llegó a la **conclusión** que los aportes de experiencias recogidos en su investigación permiten generar en los estudiantes de comunicación el interés de incursionar en el periodismo digital desde la plataforma que ofrece la red social Facebook.

Cardoso, M. (2014) en su tesis, “**Consumo de noticias de medios digitales en Facebook**”, tuvo como **objetivo** estudiar el uso de Facebook como fuente de información digital para la búsqueda de contenidos noticiosos por parte de los estudiantes de la especialidad de periodismo. El **método** utilizado en esta investigación permitió que se aplicaran cuestionarios que recogieron datos que permitió conocer las rutinas de consumo en una muestra de jóvenes estudiantes de periodismo de la Universidad de Concepción – Chile. El enfoque tuvo una perspectiva cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de tipo básica, que permitió analizar los **resultados** estadísticamente, arrojando que los jóvenes son usuarios activos de la red social Facebook, empleando esta plataforma en un 73% para fines profesionales y/o académicos y un 38% para acceder a noticias de medios digitales con un alto porcentaje de credibilidad. Llegando a la **conclusión**, en base a la percepción de los encuestados, que los jóvenes estudiantes de periodismo de la Universidad Concepción – Chile acceden a las noticias a través de Facebook con la tendencia a aumentar el consumo de información a través de esta plataforma digital. Además, se encontró que resulta positivo para las empresas periodísticas difundir contenido a través de Facebook, considerando que la visita a sus sitios oficiales aumentaría, convirtiendo a Facebook en un excelente mecanismo para que las empresas periodísticas potencien sus contenidos noticiosos por medio de sus páginas en la referida red social.

B. Investigaciones Nacionales

El trabajo de Villacrez, B. (2016) “**Relación entre las informaciones en el Facebook de caretas y la interacción con el ciudadano digital hombre de 35 a 44 años en Lima Metropolitana, noviembre 2015**” se planteó el **objetivo** de establecer la relación existente entre el contenido informativo que ofrece la revista Caretas en Facebook con la interacción que se genera en el ciudadano de la ciudad de Lima Metropolitana correspondiente al año 2015. En esta tesis, el **método** empleado fue de tipo aplicada, la investigación fue de nivel correlacional con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transversal. Para el desarrollo de la tesis se determinó una muestra de 69 hombres entre 35 y 44 años de edad que interactuaron en el Fanpage de la revista Caretas. La recolección de datos se logró utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario digital de 25 preguntas, dimensionadas en base a los indicadores de las variables de estudio, con interrogantes de tipo Likert y otros. El **resultado** de esta tesis arrojó que efectivamente existe relación entre la interacción del ciudadano digital hombre entre 35 a 44 años de edad con la información que la revista Caretas comparte en su fanpage de Facebook.

Peralta, L. (2017) en su tesis “**La Reputación Digital de la Red Social Facebook del Diario El Comercio en los Estudiantes de Periodismo del Tercer Ciclo, Turno Mañana, Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016**” se planteó el **objetivo** de explicar la reputación que el diario El Comercio posee a nivel digital en la red social Facebook considerando las estrategias, nivel de interacción, credibilidad, autenticidad y presencia en los alumnos matriculados en ciclo III de Periodismo, turno mañana de la referida universidad. En esta investigación se utilizó como **método** de estudio el diseño no experimental y transversal, de nivel descriptivo y fue de tipo básica. Utilizó como instrumento de medición la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario a un total de 120 jóvenes universitarios. Respecto a los **resultados** de la encuesta, pudo exponer que los contenidos de espectáculos en Facebook generan rechazo entre los estudiantes que siguen el fanpage del diario El Comercio y eso afecta su reputación a nivel digital. Sin embargo, llegó a la **conclusión** que los usuarios de Facebook promueven la buena reputación de los medios de comunicación, en este caso del diario El Comercio, gracias a la constante participación e interacción del público.

La investigación de Pariona, Á. (2018) en su tesis **“La Prensa Amarilla en el Fanpage en Facebook del Diario el “Hocicón” en Relación al Morbo de los de los Seguidores en Ayacucho – 2018”**, tuvo como **objetivo** identificar la presencia de contenidos sensacionalistas en el fanpage del diario “El Hocicón” para determinar la conexión con la afición de sus seguidores. Es evidente que para esta investigación se tomó en cuenta las peculiaridades del Periodismo Digital en Facebook y su impacto en los usuarios. En cuanto al **método** utilizado, podemos afirmar que tuvo un enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, de diseño no experimental y de tipo básica. Tuvo una muestra integrada de 20 publicaciones semanales difundidas en la ciudad de Ayacucho. Además, utilizó la lista de cotejo como instrumento de recolección de datos basados en la observación. **Los resultados** evidenciaron que el morbo fue una característica presente en el 75% de las publicaciones y que los contenidos sensacionalistas existieron en un 85% dentro de las publicaciones en Facebook. Sin embargo, llegó a **concluir** que, la difusión de contenidos sensacionalistas como característica de la prensa amarilla en el Fanpage del diario El Hocicón no provoca morbo en el público de Ayacucho.

C. Investigaciones Locales

Antezana, J. (2018) en su tesis **“Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017”** tuvo como **objetivo** identificar de qué manera se percibe la aplicación del periodismo digital a través de Facebook, teniendo como base teórica las definiciones y características de este nuevo formato de periodismo. En cuanto al **método** utilizado para su investigación podemos decir que fue de tipo descriptivo y cuantitativa en su enfoque, empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y consideró como variable al Periodismo Digital en sus diversas extensiones. Esta investigación le permitió obtener **resultados** que demostraron como el Periodismo Digital a través de Facebook es percibido apropiadamente por los usuarios al momento de buscar información a consecuencia de su inmediatez y por la comodidad que brinda. Finalmente **concluyó** que el Periodismo Digital a través de la página de Facebook de América Noticias tienen una percepción favorable por parte de los alumnos de la Universidad Peruana de Arte Orval, debido a la mejor utilización de las imágenes y videos que se presenta en los fan pages de este medio de comunicación, que se refuerza con el uso de las

transmisiones en vivo a través de Facebook Live, permitiendo así, que aumente la aceptación de estos espacios informativos. Sin embargo, también resaltó la poca difusión que este formato tiene entre la población que no supera, aún, los 21 años.

2.2 Desarrollo de la variable

A. El proceso de la comunicación

1. La Comunicación:

La palabra comunicación se deriva del latín *communicatio* o del verbo *communicare* que significa compartir, participar en algo o exponer pensamientos, conocimientos y opiniones (poner en común).

La comunicación se define, básicamente, como un proceso que tiene por finalidad la transmisión y el intercambio de información o mensajes entre el emisor y el receptor, empleando una serie de códigos expresados a través de un canal y en un contexto determinado, esperando; en una primera instancia; la producción de una respuesta por parte del receptor que, a su vez, permita dinamizarla con la retroalimentación del mensaje.

Este proceso se divide, principalmente, en dos tipos. La comunicación verbal caracterizada principalmente por la utilización de palabras o signos lingüísticos a nivel oral o escrito de forma directa o indirecta; esta última, permite que el mensaje llegue a grandes masas a través de los mass-media tradicionales o electrónicos. Y la comunicación no verbal que se desarrolla sin el uso de palabras para expresar, principalmente, emociones o sentimientos, incluso, de manera involuntaria valiéndose de posturas y movimientos corporales, miradas, expresiones, etc. En este caso el mensaje es relativamente ambiguo y difícil de interpretar.

2. Comunicación Social:

A través de este proceso, los seres humanos, han logrado que la vida en sociedad se desarrolle organizadamente, por consiguiente, se puede afirmar que el proceso de comunicación es un fenómeno imposible de no darse a nivel social.

Definición que comparte Langa (2010) quien afirma: “La comunicación es consustancial a la naturaleza humana. Desde sus orígenes el hombre ha necesitado comunicarse, y la comunicación social es constatable ya en las primeras sociedades humanas organizadas y conocidas” (p 13).

Asimismo, Fajardo (2009) señala que:

La comunicación entre personas o individuos resulta ser primordial por incluir, entre otros factores, el hecho de acceder e intercambiar información, discutir abiertamente sobre ideas y negociar desacuerdos o conflictos. En la sociedad humana, la comunicación es, hoy por hoy, un factor fundamental de supervivencia y no únicamente para nuestra especie, sino también para todo aquello que se desarrolla a nuestro alrededor. (p. 124)

En ese sentido Langa (2010) señala que la comunicación se manifiesta en estrecho vínculo a la toma de decisiones de toda índole; religioso, político, económico, etc. A medida que la humanidad va desenvolviéndose en una realidad cada vez más compleja, también surgen nuevas necesidades de comunicación de tal modo que el mensaje debe ser más claro y preciso. Por consiguiente, se deben emplear medios modernos y nuevas técnicas que agilicen el cómo se debe compartir la información.

B. El Periodismo

Para referirnos al periodismo digital y comprender mejor los lineamientos de esta nueva especialidad del profesional en comunicación, es importante remontarnos a los lineamientos del periodismo propiamente dicho.

El periodismo es considerado como uno de los mecanismos que emplea el ser humano para comunicar a nivel de las grandes masas; que recoge, organiza y difunde hechos documentales que se refieren a uno o más acontecimientos de trascendencia para la sociedad o grupos con intereses similares dentro de ella.

Moreno (2017) indica que las pautas del periodismo principalmente en el caso de la prensa, permiten que sea una de las profesiones más afines y con mayor capacidad de aprovechar los cambios y avances tecnológicos. Sin embargo, si consideramos que el periodismo se desplegó ligada a la aparición de la imprenta y que, además, este sistema duró un aproximado de cuatrocientos años sin presentar ningún cambio significativo, debemos resaltar que desde los años 1900 no ha dejado de renovarse en igual magnitud de contenidos como en el diseño, la forma y el canal para llegar a los lectores y a toda la sociedad en general con la necesidad de estar bien informados.

En ese sentido, el periodismo no ha podido ser ajeno al avance de las herramientas modernas empleadas en la comunicación y ha sabido adaptarse a los diferentes tiempos, especialmente, al despegue tecnológico, al surgimiento de modernos canales de comunicación como internet y continúa como un elemento primordial para mantener bien enterada a la colectividad bajo los lineamientos de novedad, oportunidad, veracidad y libertad; indistintamente del género periodístico que se decida utilizar para presentar la información, pues el Periodismo Digital ha cambiado la forma, más no el fondo de ejercer la profesión.

C. Cibermedios

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

Coleman (2018) refiere que los medios tradicionales o analógicos no deben alejarse de la función que tienen como intermediarios en el nuevo panorama comunicativo, es decir, aún ejercen un papel indispensable en la red como generadores y promotores de contenidos. En conclusión, son creadores de discernimiento y desempeñan un rol social prioritario en la referida sociedad del conocimiento.

Por lo tanto, podemos afirmar que el Periodismo Digital está estrechamente ligado al desarrollo de los Cibermedios y a los cambios que éste fue presentando a través del tiempo y a medida que se modernizaban las plataformas digitales en todo el mundo. Así lo precisa Salaverría (2005) quien refiere que "los cibermedios son aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas" (p. 13).

El desarrollo de los Cibermedios está directamente vinculado al proceso de evolución que los medios de comunicación presentaron al ingresar y propagarse a través de Internet y se basan en la forma de como realizaron el tratamiento de la información, además de la interacción que estos tuvieron con el público usuario de internet. En este proceso evolutivo de los Cibermedios se pueden diferenciar tres etapas.

1. Cibermedios 1.0

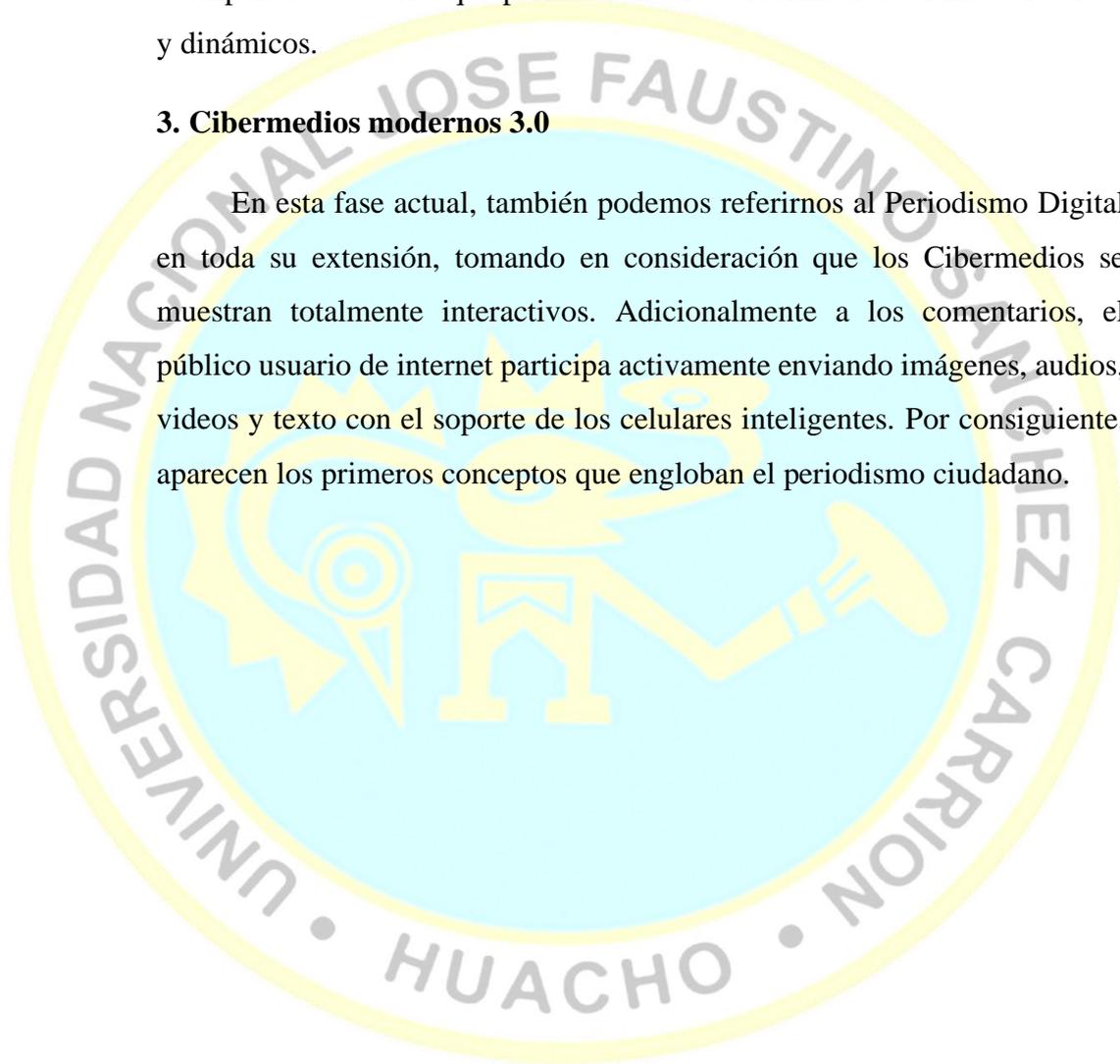
Las Plataformas digitales (páginas web) sirvieron de escenario para los primeros pasos de lo que hoy conocemos como Periodismo Digital pero que se limitaba a trasladar contenidos informativos tal cual se mostraban en las ediciones impresas de los diarios o revistas, de tal manera que bastaba tener internet para poder consultar la información.

2. Cibermedios 2.0

En esta segunda Etapa se permite el contacto entre el lector y el medio de comunicación de origen tradicional y de los periodistas que editaban en ella. Estas primeras muestras de interacción se dieron a través del correo electrónico o de las famosas secciones de comentarios integradas en las páginas web. Además, se presentaron imágenes, audios y videos acompañados de texto que permitieron a los Cibermedios ser más atractivos y dinámicos.

3. Cibermedios modernos 3.0

En esta fase actual, también podemos referirnos al Periodismo Digital en toda su extensión, tomando en consideración que los Cibermedios se muestran totalmente interactivos. Adicionalmente a los comentarios, el público usuario de internet participa activamente enviando imágenes, audios, videos y texto con el soporte de los celulares inteligentes. Por consiguiente, aparecen los primeros conceptos que engloban el periodismo ciudadano.



D. El Periodismo Digital

El Periodismo Digital es una especialidad del periodismo que tiene, como principal canal de comunicación, el soporte informático (Salaverría, 2001). Este autor logra contextualizar la importancia de utilizar la plataforma digital de internet para el ejercicio del periodismo, más allá de los propósitos comerciales y empresariales que inicialmente mostraron los medios de comunicación con el ánimo de monopolizar la información pero que luego se enfocaron a enriquecer los contenidos informativos.

Por lo tanto, al referirnos al Ciberperiodismo debemos conceptualizarla como la especialidad del periodismo que utiliza Internet para indagar, generar y, principalmente, publicar contenido informativo o periodístico. Así, podemos precisar que el periodismo digital se ampara en las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) vinculadas, principalmente, a la utilización del ciberespacio en todas sus dimensiones y extensiones, además de la telefonía móvil, pues ambas permiten a los usuarios recibir información de manera inmediata, sin importar el lugar donde se encuentre.

Para referirnos al periodismo digital, es sustancial advertir que no es lo mismo periodismo digital a periodismo en red (Sánchez, 2007). Con esta premisa, podemos decir que el auténtico periodismo digital va más allá de trasladar el contenido de la prensa televisiva, radial o escrita a diversas plataformas de Internet. Sánchez (2007) indica que el Periodismo Digital busca romper con las barreras de la comunicación lineal y unidireccional, para dar paso a la construcción de una variedad de interpretaciones de los acontecimientos, con abundantes posibilidades de mostrar la información, de tal manera que se le pueda dar un contexto y complementar bidireccionalmente entre el medio de comunicación y el usuario.

Internet como un moderno e innovador canal de comunicación es utilizado por el Ciberperiodismo para integrar y superar a la prensa escrita, radial y televisiva. Así lo afirma Gómez (2003) quien refiere: “El Periodismo Digital encuentra, en Internet, un aliado extraordinario” (p.62) que permite potenciar el desarrollo de la profesión periodística. Esta increíble plataforma digital le da al Periodismo la ventaja de poder expresarse digitalmente de forma Multimedia, Interactiva e

Hipertextual, sin conocer fronteras y que además le permite dar un salto a los contenidos del nivel local al global.

Asimismo, Gómez Germano (2007) afirma que el periodismo digital tiene la capacidad inherente de informar democráticamente con inclusión social y esta característica permite que todos participen en la producción de información. Sobre todo, cuando la interacción permite el desarrollo de la ciudadanía por influir en decisiones políticas. Pero es importante resaltar que esta característica democratizadora se puede garantizar siempre y cuando la gratuidad de algunos servicios de comunicación, sobre todo, vinculados al uso de internet y medios de comunicación social no implique costos adicionales a la economía de los usuarios.

Sin embargo, es importante considerar las diferentes propuestas de los contenidos digitales, que van más allá de los géneros periodísticos ya conocidos como la crónica, opinión, reportaje, entrevista, por enunciar algunos. En la red o Internet todos los contenidos no son estrictamente informativos, en otras palabras, podemos hallar junto a los mensajes periodísticos, insertados también mensajes publicitarios al mismo estilo de los medios de comunicación tradicional que pueden estar vinculadas a mostrar noticias de actualidad que apuntan a ofrecer productos o servicios. Sí bien es cierto que el contenido de esta información puede ser considerada como periodismo especializado se debe distinguir del periodismo tradicional que profundiza en un mayor nivel a la propuesta de investigación.

E. Periodismo Digital en el Perú

En el Perú, el proceso de incorporación de los medios convencionales a la plataforma de Internet se caracterizó principalmente en llevar sus contenidos a páginas web. Situación muy similar a las experiencias ocurridas en los Estados Unidos de Norte América y países de Europa como España, por mencionar alguno.

Asimismo, podemos resaltar la competitividad que surgió a raíz de la tensión entre el nuevo modelo de periodismo digital y el convencional que permitió diferenciar las características del antiguo modelo periodístico que actualmente se le conoce como offline o fuera de línea por no estar en Internet. Esta disputa entre la versión online y offline del periodismo moderno llevados por una misma marca o empresa de comunicación, dio paso a que el periodismo digital despegara a un nivel mundial.

Salmón (2009) refiere que las primeras publicaciones en su versión online de medios de comunicación peruanos, se dieron a través de la revista Caretas y la califica como la pionera en dar el salto al infinito mundo de la Red en el año 1995, luego continuaron con esa tendencia el diario La República, la cual fue la primera de su tipo en tener una versión digital durante el año 2016. Ese mismo año le siguieron el paso El Peruano y Gestión (Salmón, 2019). Posteriormente el diario El Comercio hizo lo propio en el año 2017. Con esta referencia histórica es evidente que fueron los medios impresos quienes marcaron el modelo y las pautas que definieron el Ciberperiodismo en el Perú hoy en día. La prensa escrita lleva más de 20 años en el ciberespacio con redacciones y artículos cada vez más independientes de sus versiones originales en papel. Sin embargo, no fueron los únicos, pronto los medios radiales y televisivos incursionaron en la era digital, adaptando sus contenidos a la web y, posiblemente, con la misma característica de competitividad entre los argumentos de los medios convencionales y digitales de una misma marca o empresa de comunicación.

F. Características del Periodismo Digital

En términos prácticos, las características del Periodismo Digital permiten a los medios de comunicación ofrecer una mayor calidad de contenidos con una variedad de formatos donde la noticia puede ser contada por sus propios protagonistas y en donde el resto de ciudadanos pueden intervenir, además de consultar diversas fuentes de información relacionadas y verificables.

1. Característica multimedia

La primera característica esencial de internet, que sumerge al Periodismo Digital, es la multimedialidad, la cual brinda al ciberperiodista la facultad de ofrecer en un solo mensaje, elementos que únicamente se pueden hallar en el soporte digital donde se integran múltiples elementos como el texto, la imagen y el sonido (Salaverría, 2001)

La tecnología posibilita crear contenidos periodísticos de varios formatos informativos y presentarlos a través de textos, gráficos, imágenes, sonido, animación y video que, a su vez, permiten mostrar los hechos de manera real y atractiva. Este conjunto de herramientas integra, además, los enlaces hipertextuales (links o vínculos que nos direccionan a páginas con información similar a la consultada).

Yezers'ka, L. (2008) refiere que “con la integración de distintos formatos periodísticos el autor puede ofrecer a los lectores diversidad de propuestas para acceder al contenido y crear varias perspectivas de la narración”. (p.125)

Cabe precisar que la característica o cualidad multimedia del Periodismo Digital apenas ha sido explorada por los medios de comunicación. Esto se debe tanto a las limitaciones tecnológicas de líneas de transmisión y a la escasa penetración de la banda ancha que se presenta en muchos países, como a la inmadurez del cibermedio y a la escasez de los profesionales en producción multimedia en las redacciones de los medios de comunicación masivos.

2. Característica hipertextual

Esta característica está referida a la estructura de los textos, que proporcionan profundidad a la información a través de los innumerables vínculos que hay en la red. Cabe indicar que la narración periodística, escrita y audiovisual se mostraba de manera secuencial en un solo plano de forma que resultaba muy compleja al público.

Yezer'ska, L. (2008) señala que:

Con el hipertexto, los medios en internet adquieren la posibilidad de profundizar en la narración y elegir las diferentes direcciones para ampliarla. Las informaciones en la Red se configuran por capas que se presentan en la pantalla del ordenador de acuerdo al planteamiento del autor y pueden llevar a los usuarios a otras historias, a otros medios y a otras páginas web. Sin embargo, el poder de decisión sobre la información que desea consumir y el orden de la lectura de contenidos, lo tiene el receptor. (p.121)

Autores como Díaz y Salaverría (2003) señalan que gracias al hipertexto el lector ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto, ya que adquiere y ejercita potestades que antes eran exclusivas del autor. Ahora comparten, hasta cierto punto, la interpretación y la autoría del hipertexto, puesto que es el autor quien propone los itinerarios posibles, pero es el lector quien elige la ruta definitiva.

3. Característica de inmediatez

Otra de las características es el dinamismo de los contenidos noticiosos, que permite encontrar la información en constante movimiento, incluso, llegan al usuario de manera oportuna sin que éste la busque o consulte y en el preciso momento que vienen ocurriendo los hechos. La rapidez con la que se puede actualizar la noticia es una herramienta que no pueden superar los medios impresos.

En Internet, la periodicidad de las actualizaciones es permanente y simultánea, de tal manera que el mensaje periodístico se muestra a la audiencia mientras ocurren los acontecimientos.

4. Característica de actualización

Pérez, L. (1988) la define como la “renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad mucho más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación”. (p.128)

Esta característica ha tenido mayor impacto en los periódicos impresos, que no podían competir con la televisión o radio en la capacidad de llegar al público de manera inmediata. Ahora los ciberdiarios ya no necesitan de otra edición impresa para actualizar la información, sino que tienen la posibilidad de actualizar de modo continuo los contenidos informativos.

Pese a los beneficios de la actualización informativa, se debe tener mucho cuidado con la saturación de contenidos, que puede terminar confundiendo, distrayendo o aburriendo a los usuarios o lectores. La actualización constante de información también provoca una escasa vigencia del mensaje periodístico digital. Pero sobre todo, preocupa la ligereza en la que muchas veces cae el periodista digital cuando se impacienta por la primicia y sea pura en actualizar la noticia sin antes haberla contrastado.

Sobre el tema Yezerska, L. (2008) indica que “el ciberperiodista no debe olvidar la importancia de la comprobación de los hechos y de la veracidad para no crear un clima de desconfianza sobre las noticias publicadas en internet” (p.131)

5. Característica de gratuidad o accesibilidad

Actualmente, nos desarrollamos en una cultura donde las personas esperan encontrar todo gratis, principalmente, cuando de contenidos informativos se trata y; al margen del pago que se debe hacer para tener el servicio de Internet en los teléfonos móviles o computadoras personales; lo más importante para el mundo periodístico es la innumerable utilidad que se le puede dar a la web.

La accesibilidad sobre la información a favor del periodista y que también dispone la audiencia para buscar y generar nuevos contenidos, se refiere a la relación que propicia los costos asequibles de internet ofertada en múltiples planes de navegación o velocidad de carga y descarga de datos que se ajusta a la capacidad económica de cada persona y los hábitos de consumo en red, donde los contenidos informativos, en su gran mayoría, no tienen costo alguno.

Hoy en día crear una página web, una cuenta de Facebook o cualquier otra red social es totalmente gratis y basta con tener un correo electrónico, que por cierto tampoco implica costos adicionales, para empezar a sacarle el mejor provecho a todas las bondades que ofrece internet.

6. Característica interactiva

Esta característica permite al receptor y emisor intercambiar roles en el proceso comunicativo de tal manera que ambos comparten, dentro de un mismo momento o tiempo, las condiciones que ofrece un canal, en este caso el digital, donde intercambian mensajes de manera constante (Yezer's'ka, 2008).

Hasta antes del periodismo digital, una de las formas de interacción entre el medio periodístico y el público era, por ejemplo, en el periodismo escrito la sección conocida como cartas al editor o director. En la radio, que es mucho más interactiva, aún se mantienen los concursos radiofónicos; mientras que en la televisión hay programas que abren las líneas para que el público participe en determinados programas.

Con el ciberperiodismo se integra mucho más a la audiencia. Ya no es un mero espectador, sino que tiene la capacidad de tomar decisiones y editar su propio mensaje de tal manera que dialogue constantemente con el emisor. A diferencia de los medios convencionales, el Periodismo Digital tiene la ventaja de poder conocer con mayor rapidez la respuesta de los receptores sobre determinados temas o noticias. Asimismo, existen niveles y clases de interactividad. Sobre lo último está la interactividad con el emisor, que se da a través de los foros de debate, los libros de visita o los chats. Interactividad

con la información, a través de la cual se puede establecer filtros y preferencias que regulen la información que se recibe, pero que además permite a la audiencia convertirse en emisor de contenidos interactuando con otros usuarios, en la que el medio alcanza el máximo desarrollo de interacción y que determina, en algunos casos, el éxito en la Red.

G. Internet

Red Mundial o Redes Interconectadas

Franco G. (2010) la define como “esa gran telaraña digital que ha cambiado por completo la forma de comprender, de buscar y de intercambiar información” (p. 255)

1. Breve Historia de Internet

La red de redes tuvo su despegue cuando científicos agrupados de la Universidad de Pennsylvania crearon la primera computadora electrónica nombrada ENIAC por sus siglas en inglés (Computador e Integrador Numérico Electrónico), cuya característica principal fue su gran tamaño. Esta hazaña tuvo un gran salto el año 1970 cuando se introduce el concepto que hoy conocemos como computadora personal, la cual cambió rotundamente los hábitos de vida de las personas y cómo acceder a la información. Sin embargo, no fue hasta la década de los 90 que se produce un avance significativo en la comunicación por medio de las computadoras. Se impulsó el desarrollo del software tanto como en el hardware, además de la evolución de la informática.

La precursora para de este gran movimiento que logró integrar computadores; inicialmente, por intermedio de extensos kilómetros de cableado, y en la actualidad por intermedio de señales satelitales; fue el ARPANET (Red de Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), creada inicialmente por encargo del Departamento de Defensa de los EE.UU. de Norteamérica.

Posteriormente nació el protocolo World Wide Web creado por Tim Berners Lee y Robert Cailliau en 1988 basándose en el código HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto) que permitió la inclusión de textos,

imágenes, esquemas y toda una variedad de objetos multimedia que se potenciaron con la incorporación de los hipertextos que permiten crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de vínculos.

Luego, con la aparición de los sistemas operativos integrados para el funcionamiento de las computadoras, se dinamizó el uso de esta herramienta, principalmente para la búsqueda de información y edición de textos e imágenes que concluyó con la competitividad surgida por los motores de búsqueda como Internet Explorer (Microsoft Edge) o Mozilla que serían desplazados por los mejores resultados de búsqueda que arrojaría Google.

H. Redes sociales

Son plataformas de interacción digital que conectan a personas en condición de usuarios, permitiéndoles conformar comunidades donde interactúan considerando actividades o intereses comunes como amistad, formación profesional o parentesco familiar, entre otros gustos y aficiones. Entre sus ventajas más resaltantes está la facilidad para la generación de información y contenidos que se logra entre la cooperación constante entre usuarios.

Su sistema abierto permite la interacción incluso entre personas desconocidas que entablan vínculos a raíz de su aporte y participación en la web.

Un dato importante a referir es que la primera red social fue Web classmates, creada por Randy Conrads en el año 1995 y permitió a sus usuarios mantener o recobrar contacto con amistades de la etapa escolar o universitaria.

Actualmente, de acuerdo al estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, en el año 2018; Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, entre otras, son las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios, por consiguiente las más utilizadas en todo el mundo, de las que también sobresale Instagram y Twitter.

Justamente estas dos últimas, además de Facebook, son las que describiremos a continuación, por ser las redes sociales más utilizadas por el periodismo huachano y nacional en el ejercicio del Periodismo Digital.

1. Twitter

Fundada por Jack Dorsey en octubre de 2006, ciudad de San Francisco, Estados Unidos; actualmente bajo el control de Delaware desde 2007. Twitter es una red social totalmente gratuita que permite a sus usuarios enviar y leer textos que no superen las 280 palabras o caracteres (antes solo permitía 140) que una vez publicados se conocen como 'tweets'. Es muy fácil de utilizar y establece una nueva forma de estar bien informado pues fue la pionera en integrar el hashtag # para que sus usuarios sigan la noticia u otra información de su interés. Actualmente tiene más de 300 millones de usuarios en todo el planeta.

2. Instagram

Red social que permite a sus usuarios la función de subir fotos y videos con una serie de efectos y filtros que resaltan el material audiovisual embelleciendo las imágenes. Además, permite etiquetar a personas para que se enteren de las publicaciones recientes. Fue lanzada al mercado en el 2010 en los Estados Unidos, pero posteriormente fue adquirida por Facebook en 2012 y actualmente ha incorporado una nueva función que permite publicar fotos y vídeos que desaparecen en tan solo un día. Se estima que Instagram tiene actualmente 800 millones de usuarios.

3. Facebook

Plataforma digital de interacción social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 para estudiantes de la universidad de Harvard, Estados Unidos. En sus inicios fue concebida con el propósito de integrar a personas que tengan afinidad o gustos similares. Hoy en día cuenta con más de 2, 000 millones de usuarios activos en todo el mundo. Actualmente puede ser utilizada por cualquier usuario de internet que disponga de un correo electrónico. Facebook permite compartir textos, fotos y vídeos entre amigos integrando herramientas muy populares de otras redes sociales.

Cabe precisar que Facebook es la red social más utilizada por el periodismo y público huachano, mientras que Twitter es la preferida de los medios de comunicación capitalinos.

I. Periodismo Digital en Redes Sociales

Los comunicadores sociales que ejercen el periodismo han encontrado en las plataformas digitales que ofrecen las redes sociales una excelente oportunidad de desarrollo para su trabajo por ser un espacio donde pueden desempeñarse y desenvolverse con mayor libertad que en cualquier otro medio de comunicación tradicional. Los ciberperiodistas o periodistas digitales que usan las redes sociales sobresalen por sus aptitudes al ejercer su labor y desarrollar contenidos noticiosos que en su mayoría realizan a través de Facebook, permitiendo que esta red social destaque entre otras como Twitter e Instagram (Porto, 2011).

Facebook y las redes sociales en general, han permitido al periodismo digital compartir información de manera inmediata justamente por lo fácil que resulta usar las herramientas que ofrecen estos sitios y sus aplicaciones, de tal manera que el público conectado a internet y en especial seguidores de las redes sociales, interactúen en línea con otros usuarios, intercambiando ideas y opiniones, no solo entre la audiencia que comparten los mismos intereses, sino también, con los mismos periodistas.

El Periodismo Digital a través de las redes sociales permite publicar y contrastar la noticia desde cualquier lugar en el que nos encontremos. Basta con tener un dispositivo conectado a Internet, que se puede potenciar con alguna aplicación que nos facilite la edición de imágenes, audio y vídeo para agilizar y presentar mejor los contenidos informativos. Situación totalmente contraria a la que ofrecen los medios de comunicación tradicional que, a pesar de contar con todos los implementos y herramientas tecnológicas, el proceso para difundir la noticias es mucho más largo.

1. Facebook y la interacción con la audiencia

Los contenidos informativos publicados a través de Facebook y otras redes sociales, han promovido la participación de la audiencia con la expresión de sus ideas y pensamientos sobre temas de interés público. Justamente, uno de los cambios más importantes de la cultura digital es la interacción entre los medios de comunicación que administran plataformas sociales para compartir

contenidos e informaciones de interés para la comunidad y grupos dentro de ella (Rodríguez, 2014).

Porto y Flores (2012) señalan que la actividad periodística de informar ha presentado un incremento en cuanto a presencia en las redes sociales. Hoy en día, los usuarios, no solo comparten contenidos noticiosos, también la producen y transmiten a través de plataformas digitales personales y de los medios de comunicación permitiendo que la información llegue a una mayor audiencia. Este incremento de contenidos informativos desencadena una serie de opiniones expresadas por los usuarios que ocasionan discrepancias o debates sobre temas concretos que da como resultado el incremento de la audiencia a favor de un medio de comunicación que recoja y procese la información desde su misma fuente.

2.3 Términos conceptuales

- **Plataforma digital:**

Conocidas también como plataformas virtuales, son sitios web que permiten elaborar programas o aplicaciones de diferente índole en un mismo entorno digital que busca satisfacer las necesidades de los cibernautas de manera automatizada y eficientemente.

- **Fan Page:**

El fan page de Facebook es una página que puede ser creada con el especial propósito de comunicar sobre diversas actividades relacionadas a temas específicos de carácter empresarial, artístico, cultural, etc. Estas páginas están orientas a los fans por ser un canal de información que no tiene límite de seguidores a diferencia de los perfiles de Facebook.

- **Digital:**

Lo contrario a lo analógico, se refiere al sistema binario para la programación de computadoras y todos los aparatos electrónicos que nos rodean compuestos por unos y ceros que faculta el almacenamiento, procesamiento y transmisión de diferentes tipos de información.

- **Audiencia:**

Inicialmente la audiencia estaba referida al público que se constituye para escuchar un discurso social a través de un canal de comunicación. Actualmente, la definición de la audiencia va más allá y está referido a todos los individuos que reciben el mensaje e interactúan activamente con el medio de comunicación ya sea radial, televisivo o electrónico.

- **Ciberespacio:**

Se refiere, frecuentemente, a la infinidad de caracteres y objetos que existen dentro de la red informática mundial cuyo ámbito es de carácter virtual y está creado por medios digitales. El término no debe confundirse con Internet, ya que el concepto de ciberespacio es más amplio.

- **Cibermedios:**

Los cibermedios están referidos al uso que hacen los medios de comunicación del ciberespacio y el tiempo. Es el canal o medio electrónico por el cual se transmite información. Éste puede ser el Podcast, el email, la radio y televisión por Internet, entre otros. No obstante, otros autores conceptualizan el término cibermedio como una especialidad propia del ejercicio periodístico que emplea el ciber espacio como fuente de información, producción y, principalmente, difusión de contenidos informativos.

- **Ciberperiodista:**

Quien practica o ejerce el ciberperiodismo, una nueva forma de hacer periodismo que surge a mediados de la década de los noventa. Los periodistas digitales, como también se le denomina al ciberperiodista, se basa de Internet, redes y dispositivos digitales para hacer, investigar, producir y publicar contenidos periodísticos.

- **Hashtag:**

Está referida a la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo comúnmente conocido como gato o michi (#), es empleado en plataformas virtuales específicas para direccionar a la audiencia a un mayor contenido de su interés. También se puede definir como una herramienta de

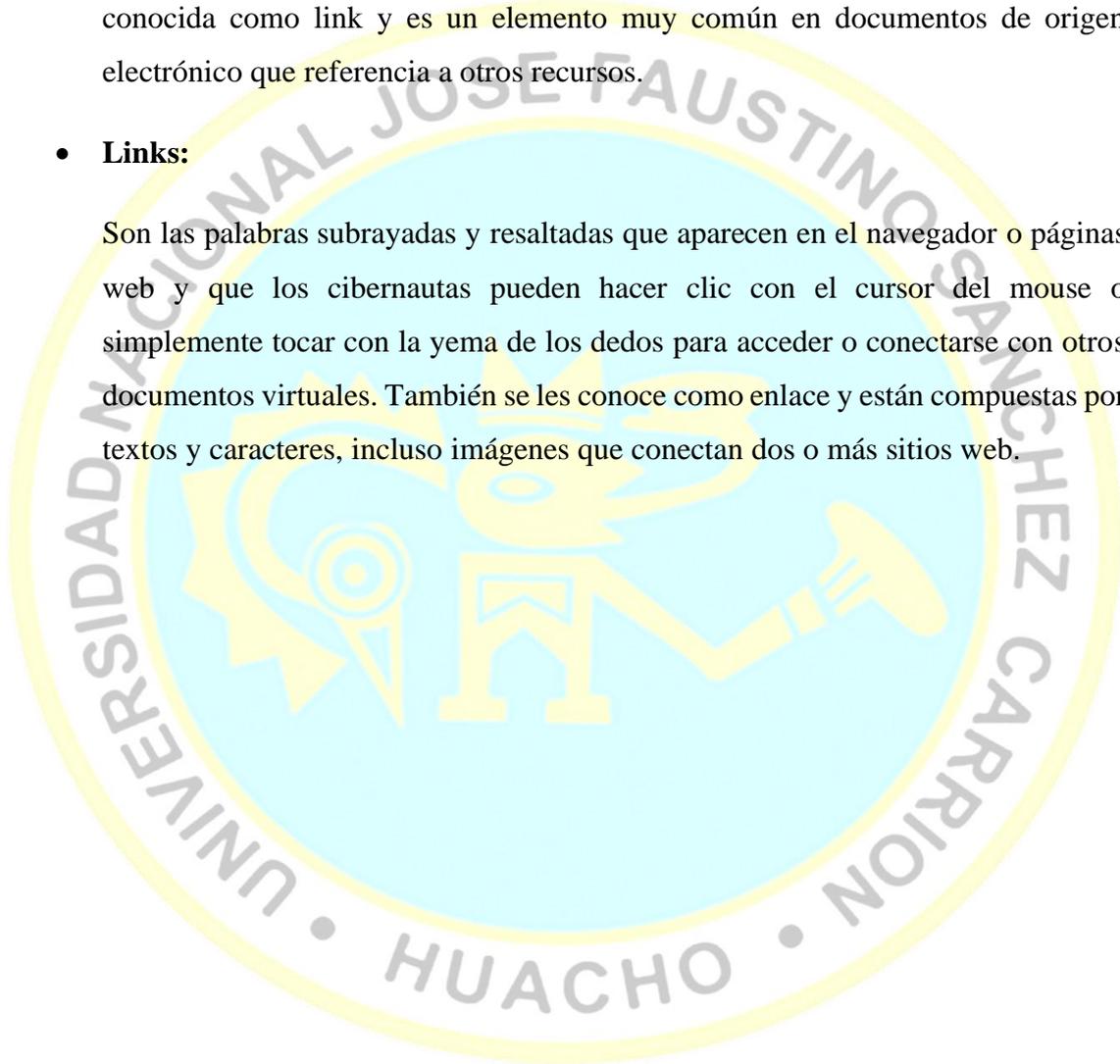
comunicación que permite etiquetar personas o temas particulares dentro de las publicaciones en las redes sociales, facilitando la organización, clasificación o agrupación de los contenidos de acuerdo a los intereses de los cibernautas.

- **Vínculos:**

En el ciberespacio los vínculos son los enlaces o hiperenlaces que te direccionan a otra página web usualmente con mayor contenido o información. También es conocida como link y es un elemento muy común en documentos de origen electrónico que referencia a otros recursos.

- **Links:**

Son las palabras subrayadas y resaltadas que aparecen en el navegador o páginas web y que los cibernautas pueden hacer clic con el cursor del mouse o simplemente tocar con la yema de los dedos para acceder o conectarse con otros documentos virtuales. También se les conoce como enlace y están compuestas por textos y caracteres, incluso imágenes que conectan dos o más sitios web.



III. MATERIAL Y MÉTODOS

Nuestra investigación buscó describir cuáles son las principales características que se presentan en el ejercicio del Periodismo Digital a través de Facebook, por ser una de las redes sociales más importante y con mayor número de usuarios en todo el mundo y que, además, se ha convertido en la plataforma digital favorita de los medios de comunicación y periodistas locales para producir y difundir contenidos noticiosos con mayor facilidad al ofrecer una diversidad de aplicaciones virtuales que potencian la labor informativa en el distrito de Huacho – 2019.

La importancia de conocer cómo los medios de comunicación y hombres de prensa huachanos están integrando sus rutinas periodísticas a las redes sociales nos impulsó, inicialmente, a revisar los conceptos y estudios de otros investigadores que también abordaron el tema de Periodismo Digital y Facebook, y tras sintetizar los lineamientos teóricos más relevantes sobre este tema, pasamos a la parte cuantitativa de nuestra investigación.

Para lograrlo, planificamos una serie de actividades y estudios en campo basados en la observación y la entrevista que fue concretada con la elaboración y ejecución de un cuestionario con preguntas cerradas de respuestas múltiples nominales, ordinales y de escala tipo Likert, dirigida a encuestar una población de 20 individuos entre periodistas y medios de comunicación que practican el ciberperiodismo en la localidad de Huacho durante el último semestre del año 2019.

Cabe indicar, que el diseño metodológico de nuestra investigación es no experimental, transversal y de tipo básica porque busca recoger datos de la realidad en un solo momento sin manipularla deliberadamente y con el único propósito de enriquecer el conocimiento. Respecto al nivel de investigación, es de estudio descriptivo que, como su mismo nombre lo dice, busca describir las características del Periodismo Digital en Facebook tal cual se presenta en la realidad local y temporal del distrito de Huacho - 2019. Además, el enfoque es cuantitativo al emplearse el cuestionario como técnica de investigación de recolección de datos que fueron procesados con el software IBM SPSS Statistics versión 25.

3.1 Tipo de investigación

Considerando que nuestra investigación busca enriquecer los conocimientos teóricos existentes sobre la materia de estudio, es de tipo básica

3.2 Diseño de investigación

Dado que nuestra investigación no busca exponer a los sujetos de estudio a algún estímulo que motive su reacción, y únicamente fueron observados en su ambiente natural, es de diseño no experimental.

Asimismo, visto que nuestra investigación tiene como propósito conocer y describir los hechos tal cual se muestran en la realidad, es de nivel descriptivo.

3.3 Población y muestra

En este caso nuestra investigación no requirió la obtención de una muestra debido a que la población es considerablemente pequeña y permite trabajar con la totalidad de ella. Y para reforzar esta postura Fidias G. Arias (2012) afirma que “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población” (p. 83).

La población con la que se trabajó corresponde a los medios de comunicación tradicional o digital que tienen una página de Facebook para compartir contenidos informativos y de aquellos periodistas que también utilizan la red Social Facebook para ejercer su labor en la ciudad de Huacho durante el año 2019, que hacen un total de 20 sujetos de estudio.

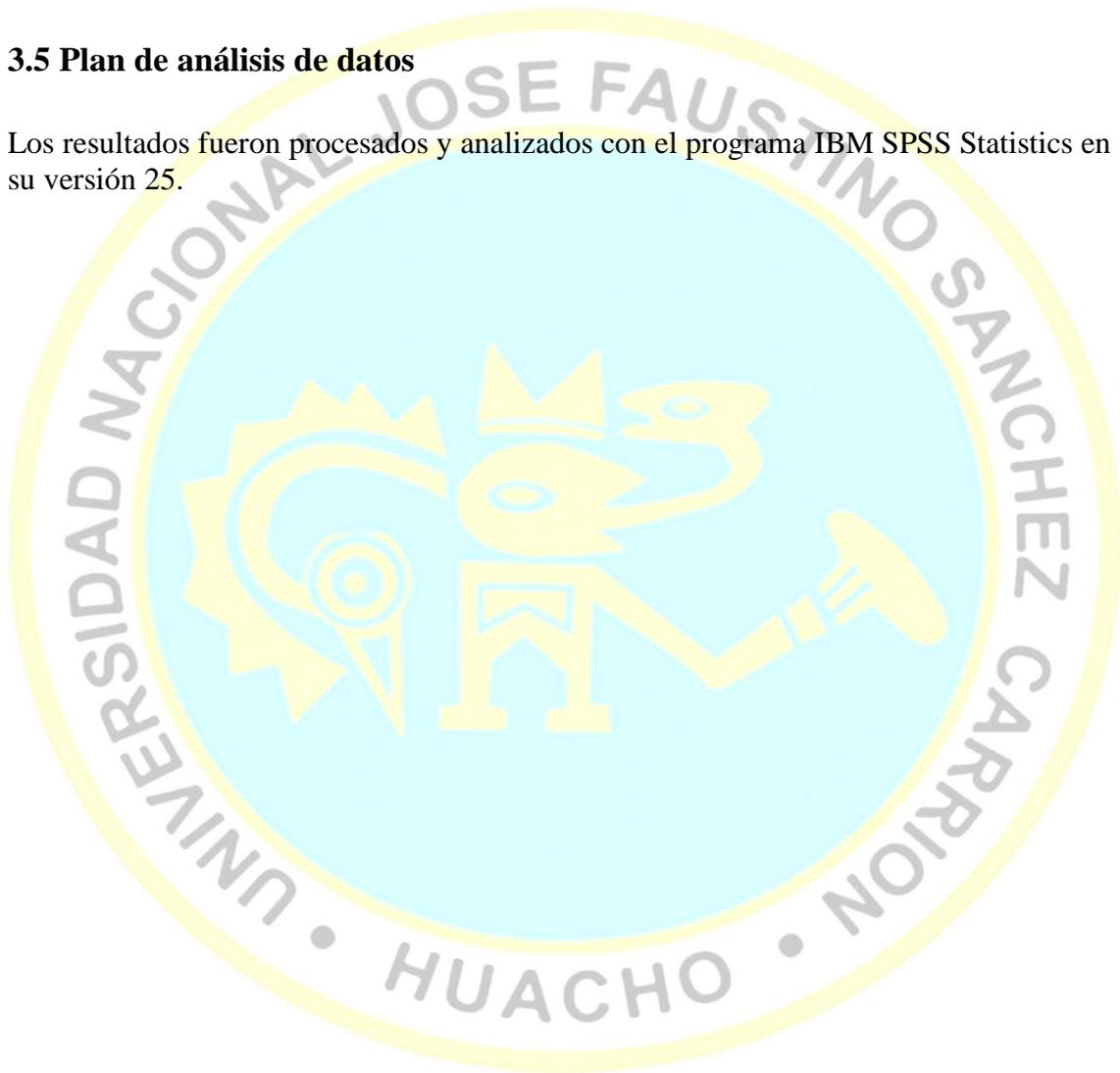
De esta manera se demuestra que existen unidades de estudio que no necesitan procesar ningún tipo de muestra estadística.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica empleada en la presente investigación científica es de enfoque cuantitativo porque influyen datos estadísticos que reflejan la descripción, interpretación y vinculación de los resultados obtenidos con la aplicación de una encuesta, a través, de un cuestionario que consta de 20 preguntas.

3.5 Plan de análisis de datos

Los resultados fueron procesados y analizados con el programa IBM SPSS Statistics en su versión 25.



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el desarrollo de esta investigación logramos hallar resultados que nos mostraron como el Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho – 2019 es muy similar, en el fondo más no en la forma, al periodismo convencional que hoy se ve potenciado con herramientas digitales que llegan con el paso acelerado y avance de nuevas tecnologías aplicadas a las comunicaciones las cuales forjan características que son replicadas en realidades distintas con grandes similitudes que vale la pena profundizar en cuanto a su estudio para conocer y evidenciar como el uso de las redes sociales, concretamente Facebook, resulta beneficioso, viable y de impacto para el ejercicio del Periodismo en general.

A continuación, presentamos la descripción de los resultados de la variable Características del Periodismo Digital en Facebook.

Esta variable ha sido dimensionada en los beneficios, viabilidad e impacto que conlleva la práctica del Periodismo Digital en Internet y, principalmente, en redes sociales; cuyas características son muy similares al desarrollo del ciberperiodismo en todo el planeta; considerando diferentes realidades y circunstancias de las cuales no son ajenos los periodistas digitales que emplean Facebook para compartir sus informaciones periodísticas en el distrito de Huacho – 2019.

4.1 Presentación de resultado

1. ¿Utiliza Facebook para compartir sus informaciones periodísticas?

Tabla 1. Frecuencias y porcentajes del uso de Facebook para compartir información periodística.

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	1	5,0
Frecuentemente	3	15,0
Siempre	16	80,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

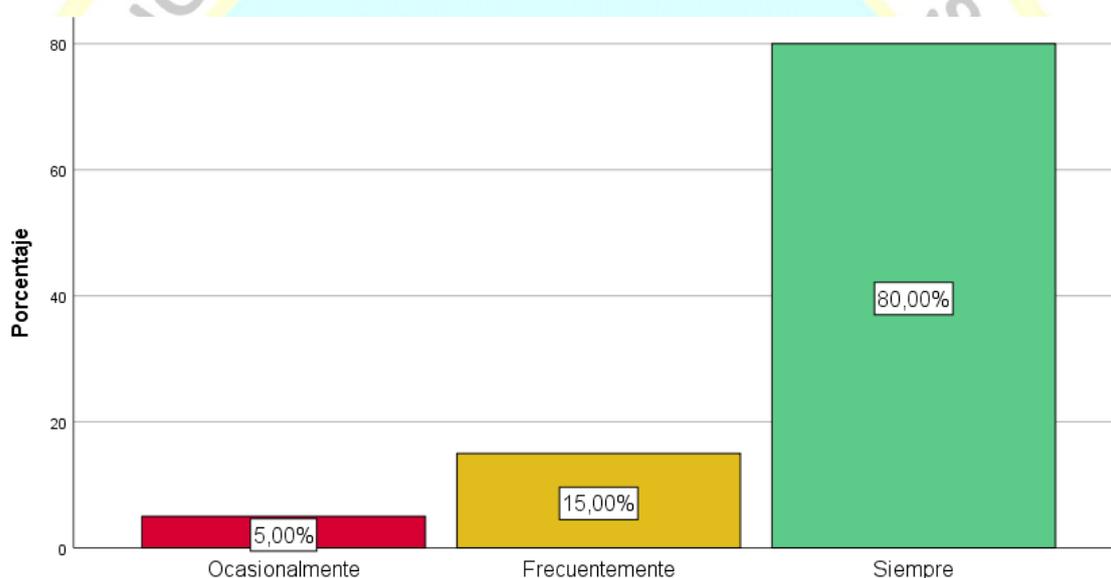


Figura 1. Distribución porcentual del uso de Facebook para compartir informaciones periodísticas.

Interpretación: De la población estudiada se puede observar que la mayoría, 80% de los periodistas del distrito de Huacho – 2019, usan siempre la red social Facebook para compartir sus informaciones periodísticas; mientras que solo un 5 % comparten ocasionalmente sus informaciones periodísticas en Facebook.

Esto refleja que, hoy en día, la red social Facebook es fundamental para el trabajo informativo de los periodistas digitales del distrito de Huacho - 2019.

2. ¿Qué formatos utiliza para presentar su contenido periodístico en Facebook?

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de los formatos utilizados en Facebook para presentar contenido periodístico.

	Frecuencia	Porcentaje
Texto e imágenes	2	10,0
Texto y videos	1	5,0
Todas las anteriores	17	85,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

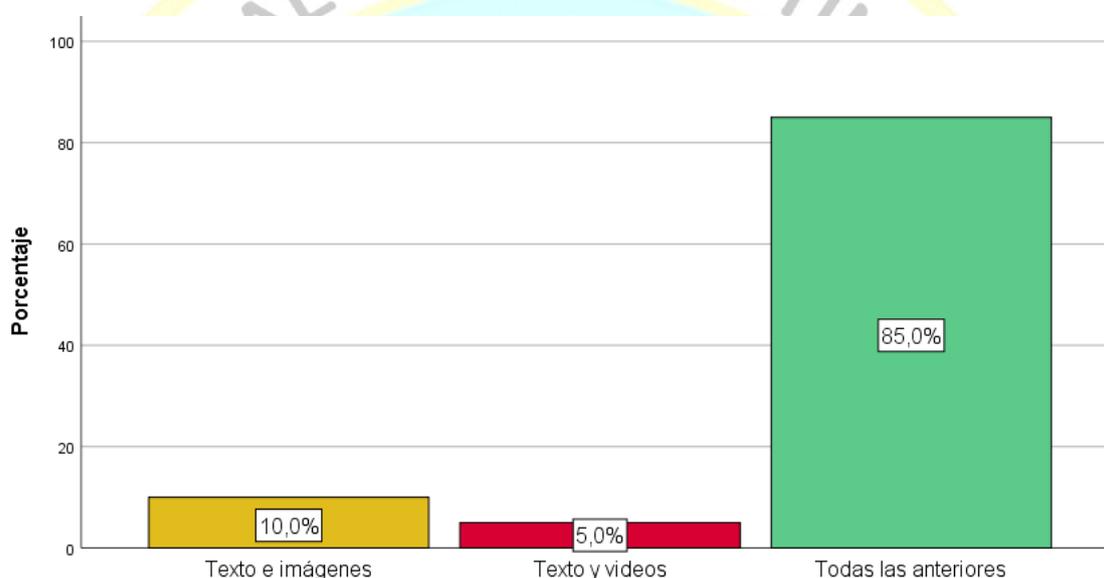


Figura 2. Distribución porcentual de los formatos utilizados en Facebook para presentar contenido periodístico.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, con el 85% del total de encuestados, la mayoría de periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, expresan que utilizan todos los formatos multimedia para compartir contenido periodístico en la red social Facebook.

Esto indica que el uso de Facebook es beneficioso porque permite utilizar diferentes formatos que incluyen texto, imagen, audio y vídeo para compartir informaciones de contenido periodístico.

3. ¿Utiliza los vínculos, link o hashtag en sus publicaciones de Facebook?

Tabla 3. Frecuencias y porcentajes del uso de vínculos, link o hashtag en las publicaciones de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Raramente	1	5,0
Ocasionalmente	9	45,0
Frecuentemente	6	30,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

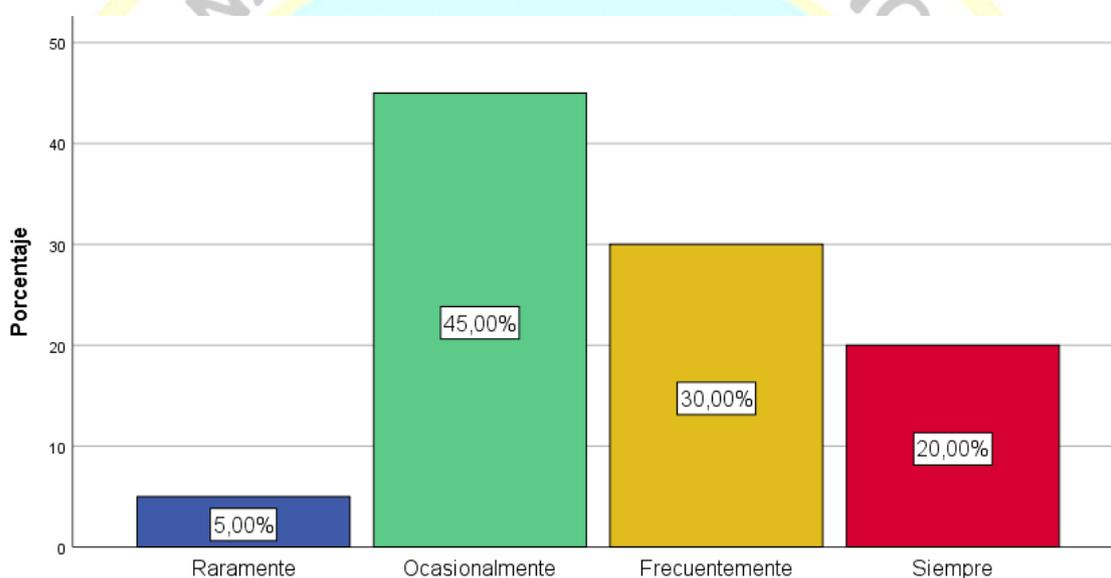


Figura 3. Distribución porcentual del uso de vínculos, link o hashtag en las publicaciones de Facebook.

Interpretación: Del total de encuestados, la mayoría (45%) de periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, manifiestan que utilizan ocasionalmente los vínculos, link o hashtag en las publicaciones de Facebook y solo el 5% lo hace raramente.

Esta información permite conocer que esta característica del periodismo digital aún no se populariza en la práctica del periodismo a través de Facebook, pero no deja de ser utilizada.

4. Durante el día ¿Con qué frecuencia publica las noticias en Facebook?

Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de publicaciones de noticias en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	1	5,0
Dos veces al día	5	25,0
Tres veces al día	3	15,0
Tantas veces haya noticias	11	55,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

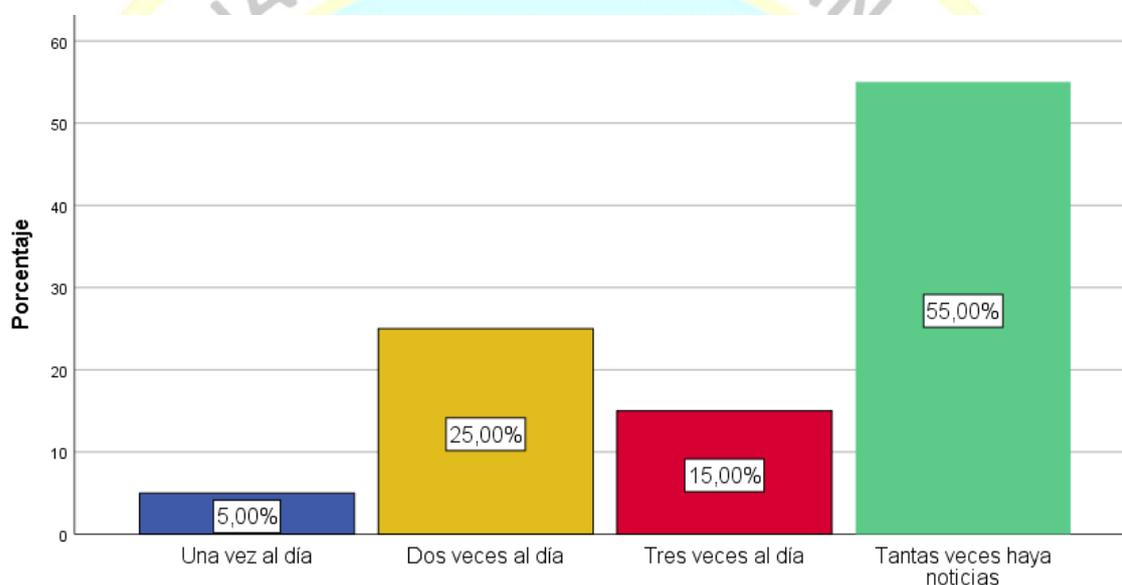


Figura 4. Distribución porcentual de las publicaciones de noticias en Facebook.

Interpretación: De la población encuestada se observa que la mayoría, 55% de los periodistas del distrito de Huacho – 2019, realizan publicaciones en Facebook tantas veces haya noticias, mientras que solo un 5 % lo hace una vez al día.

Estos resultados permiten conocer que Facebook es un canal de comunicación utilizado para publicar noticias durante el día y de manera constante a medida que se presentan los hechos.

5. ¿Actualiza la información ya publicada en Facebook a medida que se va desarrollando la noticia?

Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la actualización de información ya publicada en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Raramente	1	5,0
Ocasionalmente	7	35,0
Frecuentemente	5	25,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

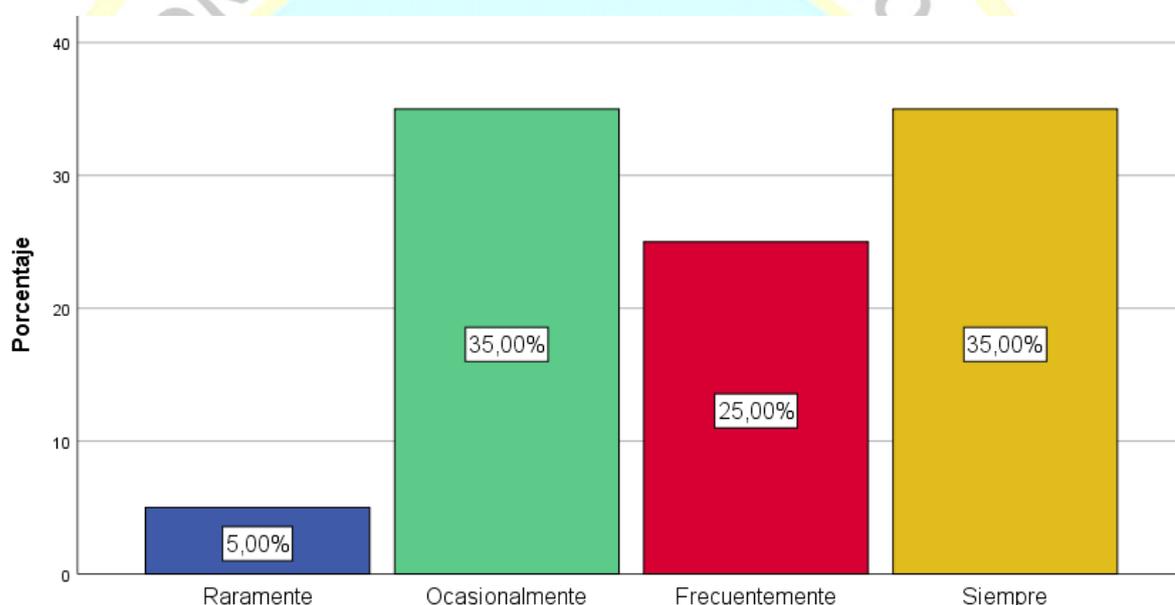


Figura 5. Distribución porcentual de la actualización de información ya publicada en Facebook.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida, los periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, expresan que en su mayoría (35%) siempre y ocasionalmente actualizan la información ya publicada en Facebook.

Esto hace saber que Facebook permite al periodista digital actualizar la información cuantas veces sea necesario a medida que se va desarrollando la noticia.

6. ¿La red social Facebook permite llegar con mayor rapidez a su audiencia?

Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de la rapidez con la que Facebook permite llegar a la audiencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	5,0
De acuerdo	8	40,0
Muy de acuerdo	11	55,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

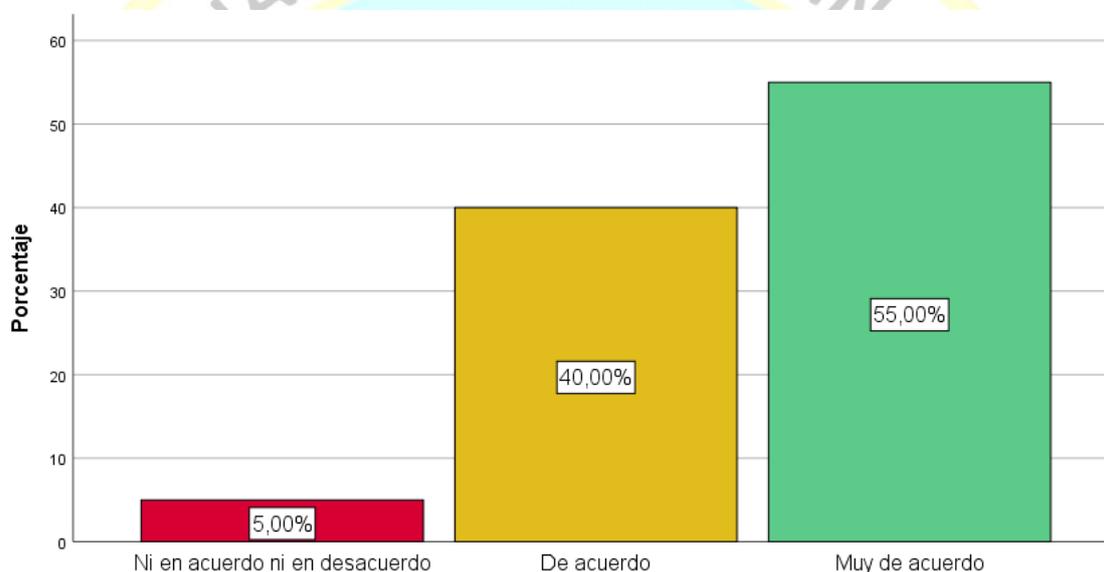


Figura 6. Distribución porcentual de la rapidez con la que Facebook permite llegar a la audiencia.

Interpretación: Del total de encuestados, la mayoría de periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, expresan en un 55% estar muy de acuerdo que Facebook permite llegar con mayor rapidez a su audiencia y solo el 5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Esto indica que la red social Facebook es un canal de comunicación cuyas herramientas digitales permiten llegar con mayor rapidez a la audiencia que poseen los periodistas y medios de comunicación.

7. ¿Coloca etiquetas y/o comparte constantemente las noticias que publica en Facebook?

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de veces que se coloca etiquetas o comparte las noticias en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,0
Ocasionalmente	7	35,0
Frecuentemente	8	40,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

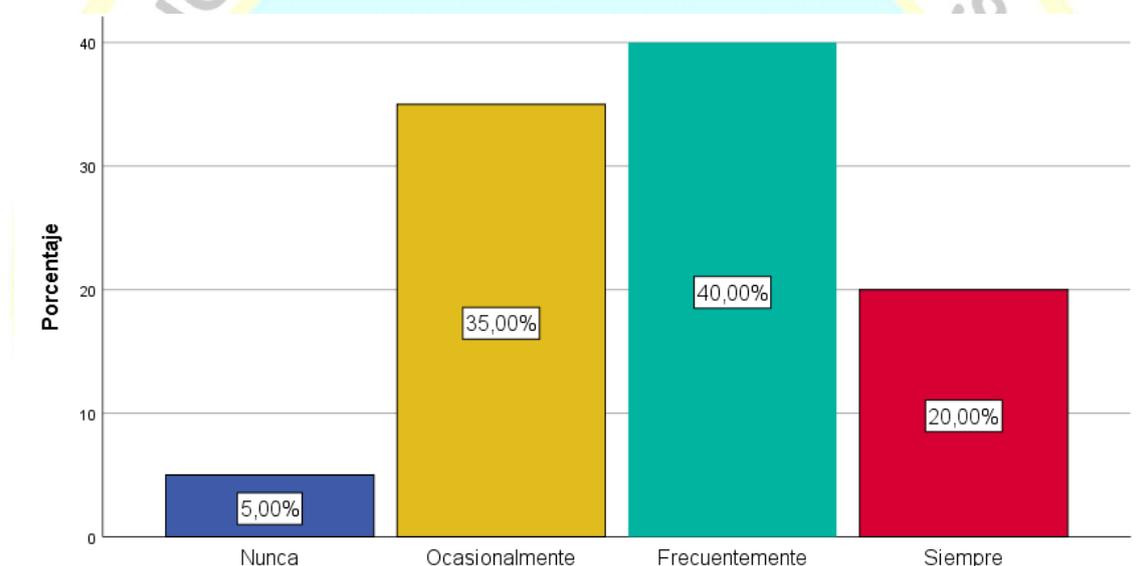


Figura 7. Distribución porcentual de veces que se coloca etiquetas o comparte las noticias en Facebook.

Interpretación: Del total de encuestados se observa que la mayoría, 40% de los periodistas del distrito de Huacho – 2019, colocan etiquetas y/o comparten las noticias publicadas en Facebook, mientras que únicamente el 5 % nunca lo hace.

Estas cifras permiten determinar que Facebook brinda las herramientas necesarias para compartir las informaciones periodísticas difundidas en esta red social y lleguen de manera oportuna a la audiencia.

8. ¿Realiza transmisiones en vivo o publicaciones en Facebook en simultáneo con la noticia?

Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de transmisiones en vivo o publicaciones en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	6	30,0
Frecuentemente	5	25,0
Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

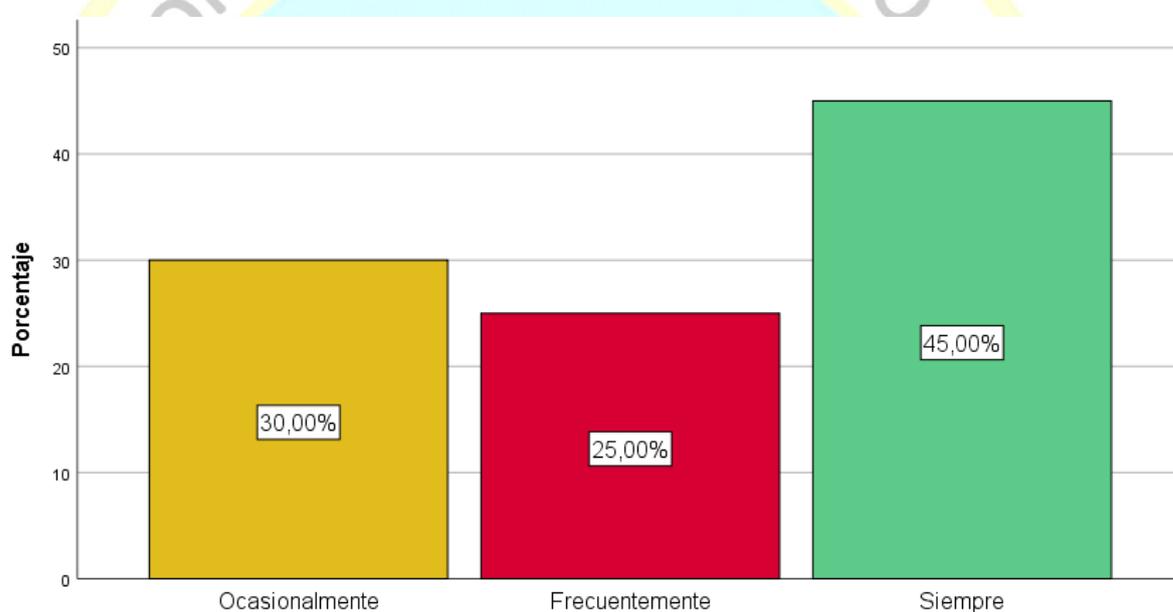


Figura 8. Distribución porcentual de transmisiones en vivo o publicaciones en Facebook.

Interpretación: De acuerdo a los porcentajes obtenidos, los periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, indican que, en su mayoría, el 45% siempre realiza transmisiones en vivo a través de Facebook en simultáneo con la noticia, mientras el 25% lo hace frecuentemente.

Esto indica que Facebook es una plataforma digital importante para compartir y mostrar la información en simultáneo al desarrollo de los sucesos noticiosos.

9. ¿Desde qué dispositivo publica las noticias?

Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de dispositivos utilizados para publicar las noticias.

	Frecuencia	Porcentaje
Celular	17	85,0
Computadoras	3	15,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

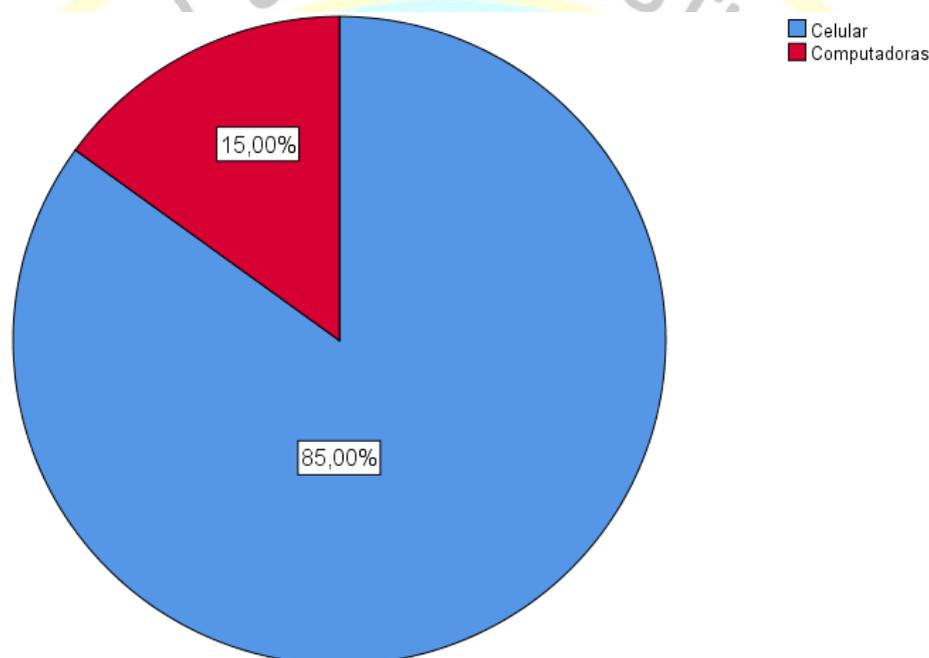


Figura 9. Distribución porcentual de dispositivos utilizados para publicar las noticias.

Interpretación: De la población estudiada se puede observar que el 85% de los periodistas del distrito de Huacho – 2019, prefieren el celular como dispositivo para publicar las noticias en Facebook; mientras que solo un 15 % lo hace a través de una computadora.

Esto refleja que basta con tener un equipo celular con acceso a Facebook para poder realizar publicaciones noticiosas en la referida red social.

10. El costo que paga por el servicio de Internet le parece:

Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de la valoración sobre el costo que se paga por internet.

	Frecuencia	Porcentaje
Económico	3	15,0
Accesible	11	55,0
Justo	2	10,0
Un poco elevado	3	15,0
Muy elevado	1	5,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

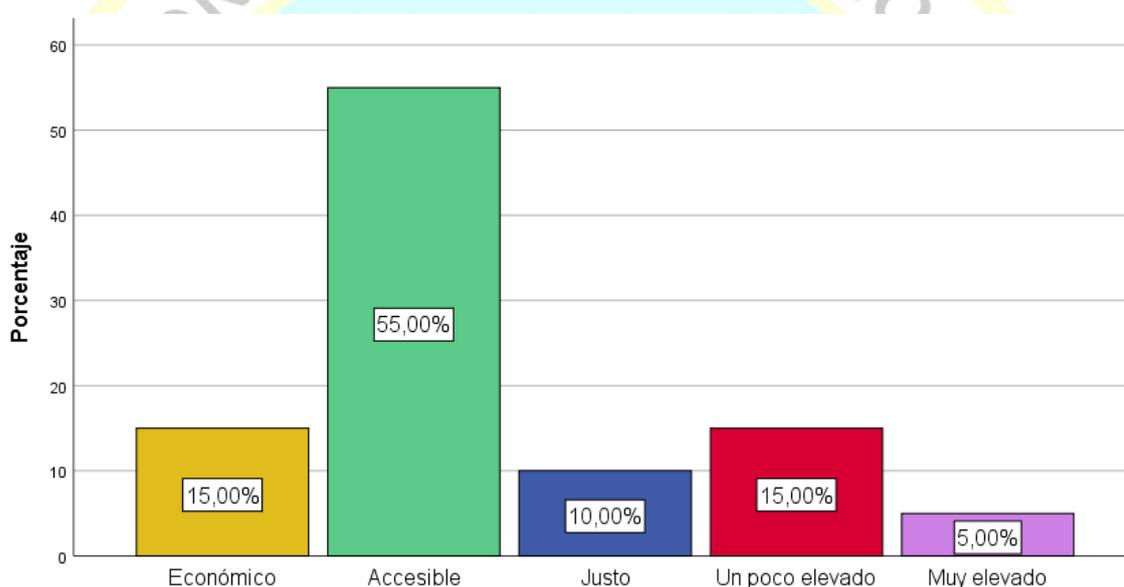


Figura 10. Distribución porcentual de la valoración sobre el costo que se paga por internet.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, el 55% del total de encuestados, manifiestan que el costo que pagan por el servicio de internet les parece accesible; y solo un 5% considera que el costo es muy elevado.

Esto indica que Facebook, a pesar de ser gratuito, requiere del servicio de internet, cuyo costo es accesible.

11. ¿La información que publica o consulta en Facebook u otras páginas de Internet es gratuita?

Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de la gratuidad de las publicaciones en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,0
Casi nunca	1	5,0
A veces	1	5,0
Casi siempre	3	15,0
Siempre	14	70,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

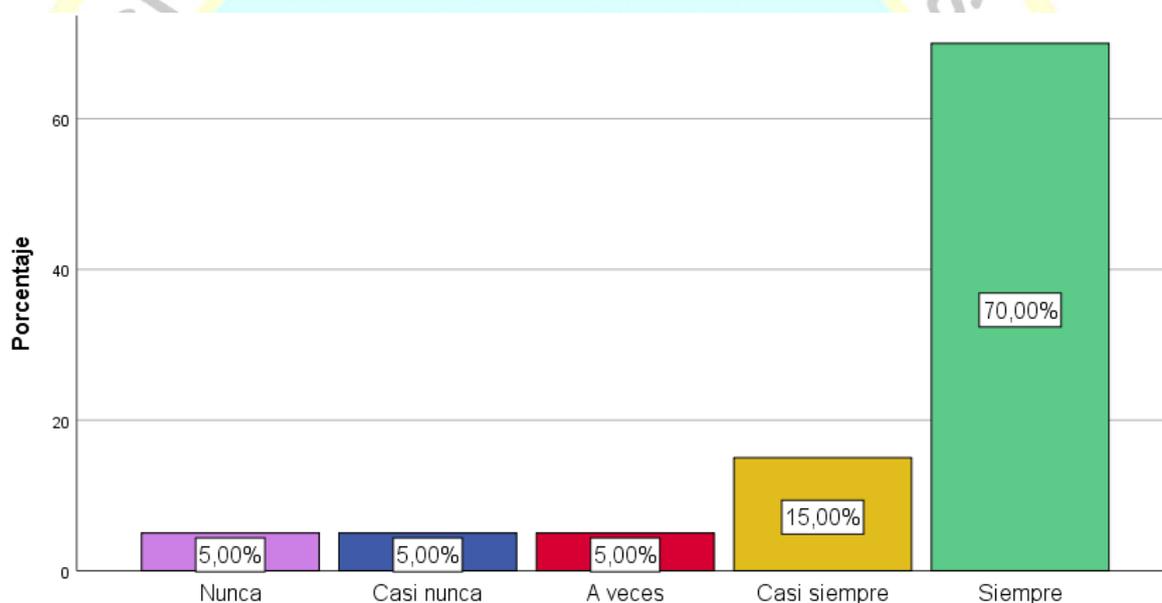


Figura 11. Distribución porcentual de la gratuidad de las publicaciones en Facebook.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados (70%) afirman que la información que publican y consultan en Facebook siempre es gratuita; mientras que solo un 5% asegura que nunca les resulta gratuita dicha información.

Esto refleja que la red social Facebook es accesible para la mayoría de comunicadores que publican noticias, como para quienes desean informarse a través de este medio.

12. ¿Requiere de personal extra para publicar las noticias en Facebook?

Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de personal extra para publicar las noticias en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	25,0
Raramente	5	25,0
Ocasionalmente	7	35,0
Frecuentemente	2	10,0
Siempre	1	5,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

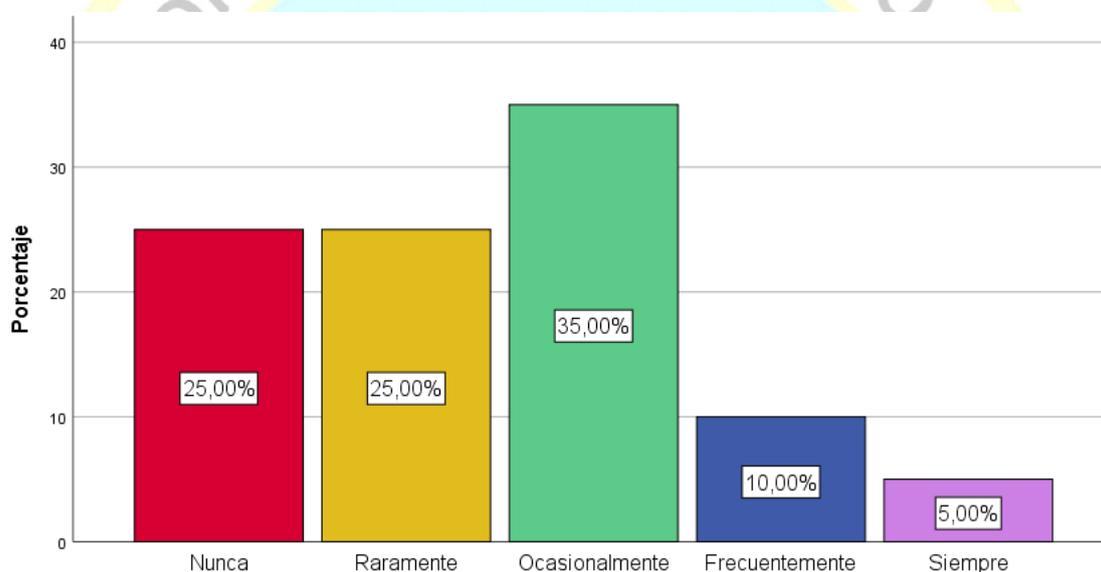


Figura 12. Distribución porcentual de personal extra para publicar las noticias en Facebook.

Interpretación: Los resultados nos arrojan que solo en ocasiones un 35% de los encuestados requieren de personal extra para publicar las noticias en Facebook. En tanto que solo el 5% de los encuestados necesitan siempre de personal extra.

De ello podemos deducir que no es tan prescindible la contratación de personal extra para publicar las noticias en Facebook, ya que los mismos comunicadores pueden realizar dicha labor individualmente.

13. ¿La conexión con el público es una importante ventaja del periodismo digital en Facebook?

Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de la importancia de la conexión con el público a través de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	5,0
De acuerdo	5	25,0
Muy de acuerdo	14	70,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

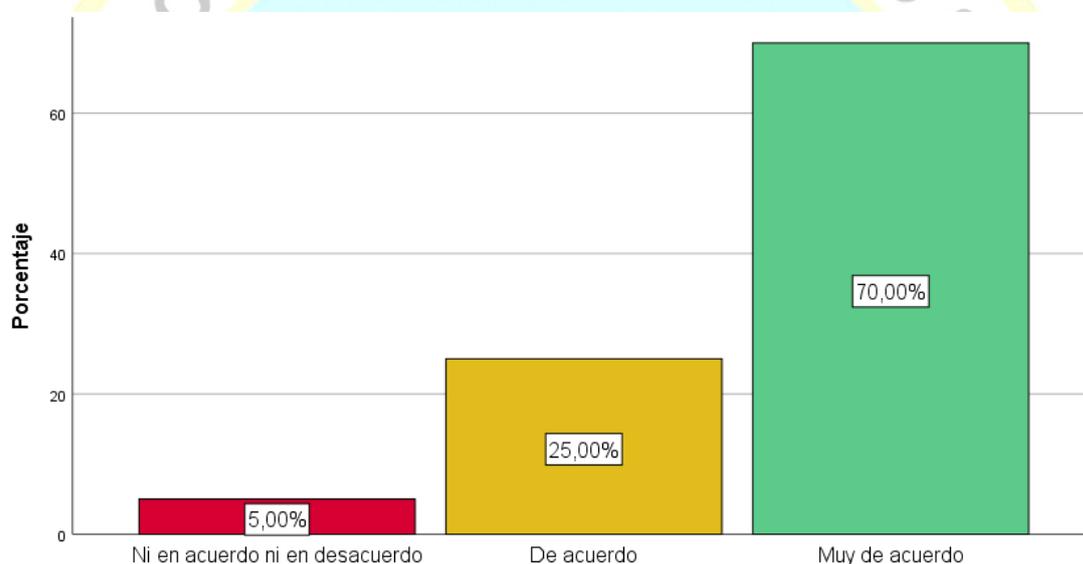


Figura 13. Distribución porcentual de la importancia de la conexión con el público a través de Facebook.

Interpretación: El 70% de los encuestados está muy de acuerdo que el uso de la red social Facebook para compartir noticias permite una importante conexión con el público; mientras que otro 25% de los encuestados también respaldan esta afirmación.

Entonces podemos precisar que, efectivamente, la red social Facebook genera un importante impacto en la audiencia al permitir la conexión con el público.

14. ¿Sus seguidores en Facebook interactúan con opiniones y/o comentarios en sus publicaciones periodísticas?

Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de interacción mediante opiniones y comentarios de los seguidores en las publicaciones periodísticas.

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	3	15,0
Frecuentemente	8	40,0
Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.



Figura 14. Distribución porcentual de la interacción mediante opiniones y comentarios de los seguidores en las publicaciones periodísticas.

Interpretación: Los resultados muestran que el 45% de los seguidores de los fanpage de noticias siempre interactúan con opiniones y comentarios en las publicaciones periodísticas; 40% lo hace frecuentemente y solo el 15% interactúa ocasionalmente.

Entonces podemos precisar que la red social Facebook promueve la democratización de los contenidos mediante opiniones y comentarios de los seguidores, generando retroalimentación y posible viralización de gran impacto sobre un determinado tema.

15. ¿Sus publicaciones en Facebook motiva el debate entre usuarios?

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de publicaciones que motivan el debate entre usuarios de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	6	30,0
Frecuentemente	9	45,0
Siempre	5	25,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

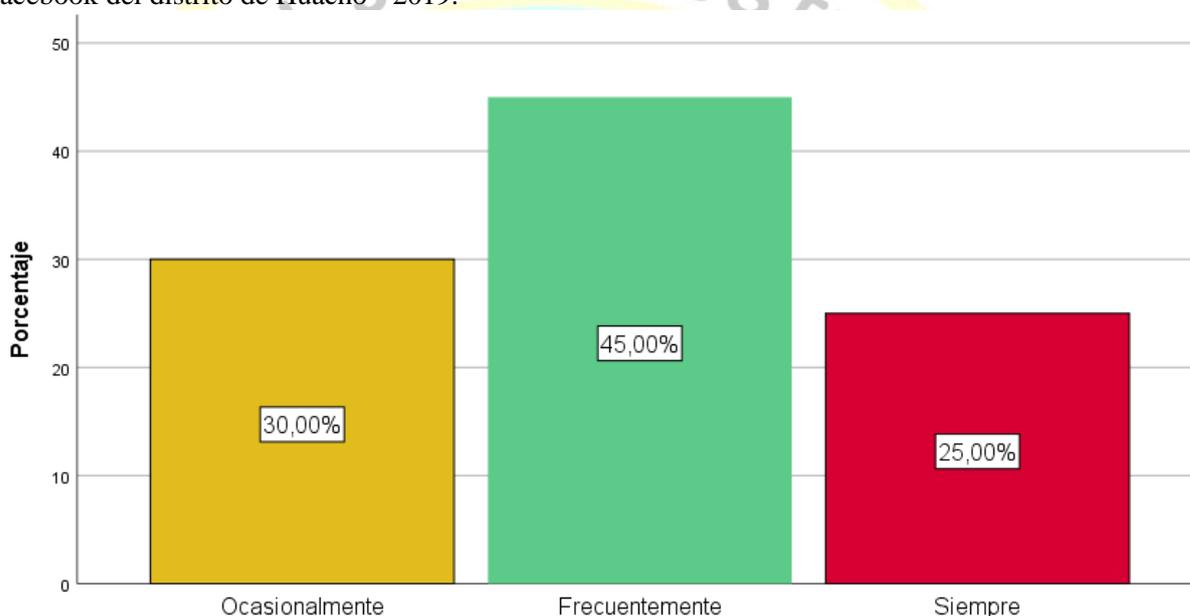


Figura 15. Distribución porcentual de publicaciones que motivan el debate entre usuarios de Facebook.

Interpretación: Del total de encuestados el 45% de periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019 manifiestan que sus publicaciones en Facebook motivan el debate de manera frecuente; mientras que el 25% indicó que lo hacen siempre.

Esto refleja que la red social Facebook es importante para propiciar el debate entre usuarios y enriquecer la noticia con diferentes puntos de vista.

16. ¿Permite a sus seguidores compartir material periodístico en su muro de Facebook y desarrollen el periodismo ciudadano?

Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de participación del periodismo ciudadano en muros de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	20,0
Raramente	3	15,0
Ocasionalmente	4	20,0
Frecuentemente	5	25,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

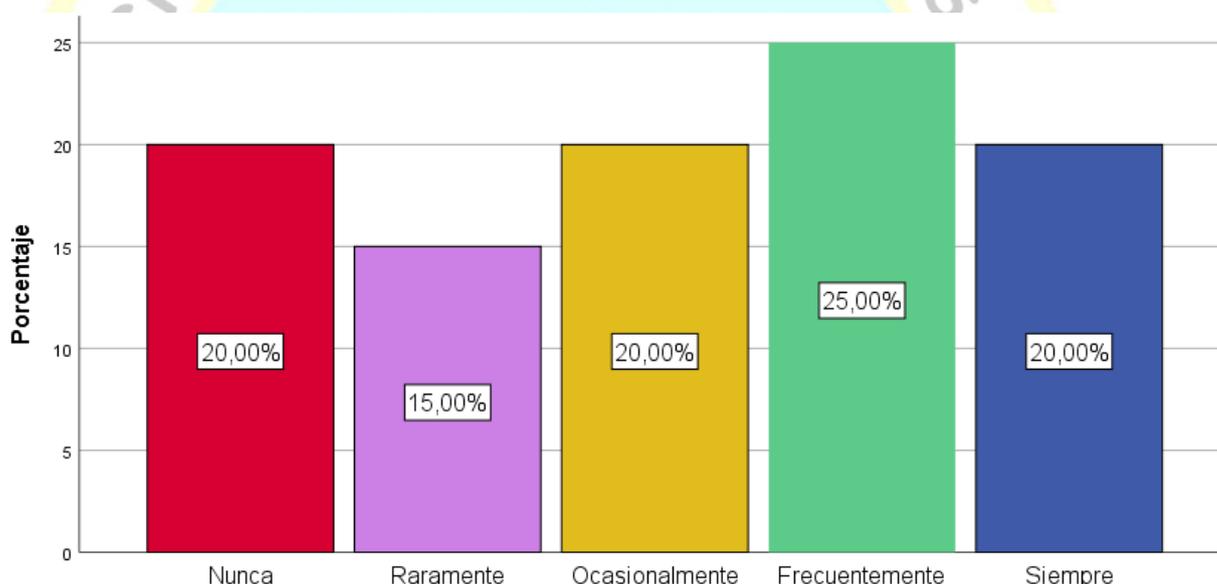


Figura 16. Distribución porcentual de participación del periodismo ciudadano en muros de Facebook.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría, con el 25% de los medios digitales encuestados, permite que sus seguidores compartan material periodístico en sus páginas de Facebook; mientras que solo un 20% nunca lo permite.

Esto indica que Facebook es una herramienta importante que permite a los usuarios compartir material periodístico donde ellos son los protagonistas de la noticia.

17. ¿Permite Facebook proporcionar información confiable a la audiencia?

Tabla 17. Frecuencias y porcentajes de información confiable proporcionada en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	15,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	25,0
De acuerdo	11	55,0
Muy de acuerdo	1	5,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

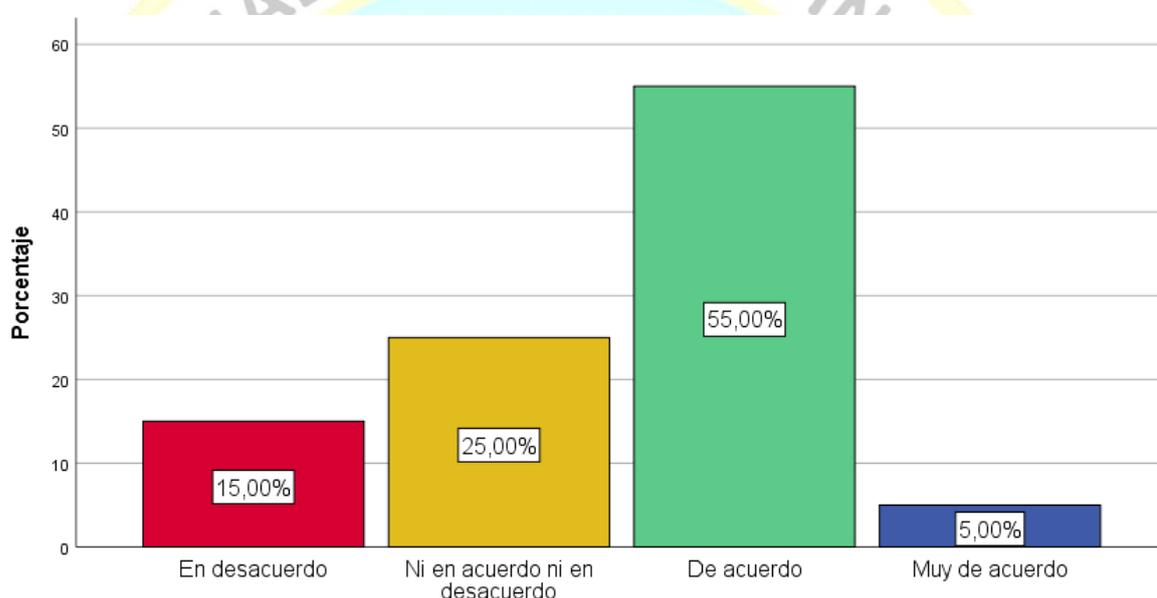


Figura 17. Distribución porcentual de información confiable proporcionada en Facebook.

Interpretación: Del total de periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019 que fueron encuestados, el 55% menciona estar de acuerdo con que Facebook permite proporcionar información confiable a la audiencia, mientras un 15% refiere estar en desacuerdo.

Esto indica que Facebook es una plataforma digital que ha ganado credibilidad y genera confianza entre los usuarios cuando de información periodística se trata.

18. ¿Facebook es la red social más eficaz y fácil de utilizar para hacer periodismo?

Tabla 18. Frecuencias y porcentajes de eficacia y utilidad de Facebook para el periodismo.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	35,0
De acuerdo	10	50,0
Muy de acuerdo	3	15,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

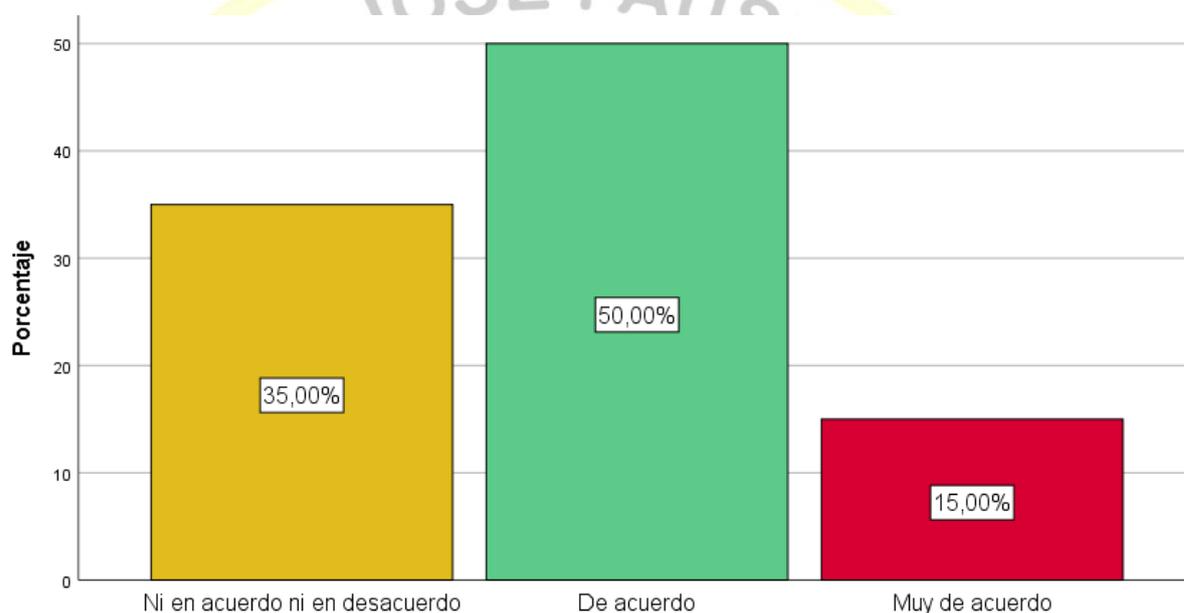


Figura 18. Distribución porcentual de eficacia y utilidad de Facebook para el periodismo.

Interpretación: De la población encuestada se puede observar que la mayoría, 50% de los periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, están de acuerdo que Facebook es la red social más eficaz y fácil de utilizar para hacer periodismo, un 15% refiere estar muy de acuerdo y un 35% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Esto refleja que la red social Facebook es un canal de comunicación que brinda herramientas digitales cómodas de utilizar y que ayudan a potenciar el trabajo del periodista digital en el distrito de Huacho - 2019.

19. ¿Considera que hoy en día Facebook es fundamental para el trabajo periodístico en Internet?

Tabla 19. Frecuencias y porcentajes de lo fundamental que es Facebook para el trabajo periodístico en Internet.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	5,0
De acuerdo	14	70,0
Muy de acuerdo	5	25,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

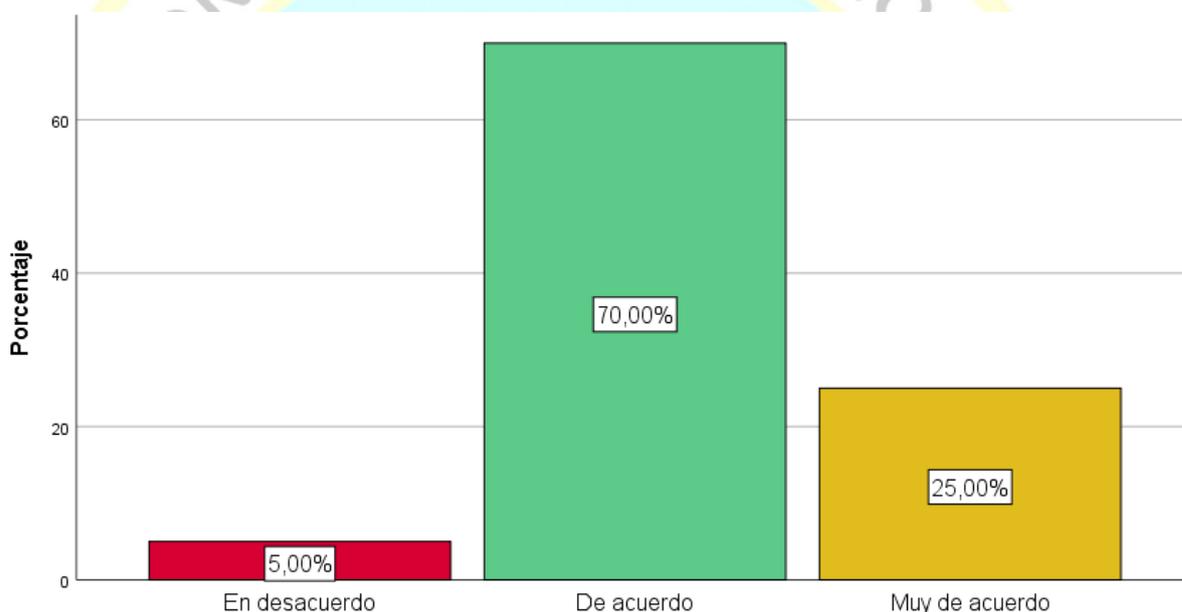


Figura 19. Distribución porcentual de lo fundamental que es Facebook para el trabajo periodístico en Internet.

Interpretación: Según los datos obtenidos, la mayoría de encuestados, con el 70% de periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, manifiestan estar de acuerdo con lo fundamental que es Facebook para el trabajo periodístico en Internet, el 25% precisa estar muy de acuerdo y solo el 5% refiere estar en desacuerdo.

Esto indica que el uso de Facebook es fundamental para el trabajo del ciberperiodista en Internet por los beneficios que esta herramienta brinda, además de lo accesible que resulta emplearla y el fuerte impacto que se genera con la información proporcionada a la audiencia.

20. ¿Qué tan de acuerdo está con esta afirmación: "Si no estás en las redes sociales no existes"?

Tabla 20. Frecuencias y porcentajes de la afirmación "Si no estás en las redes sociales no existes".

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	15,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0
De acuerdo	9	45,0
Muy de acuerdo	4	20,0
Total	20	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019.

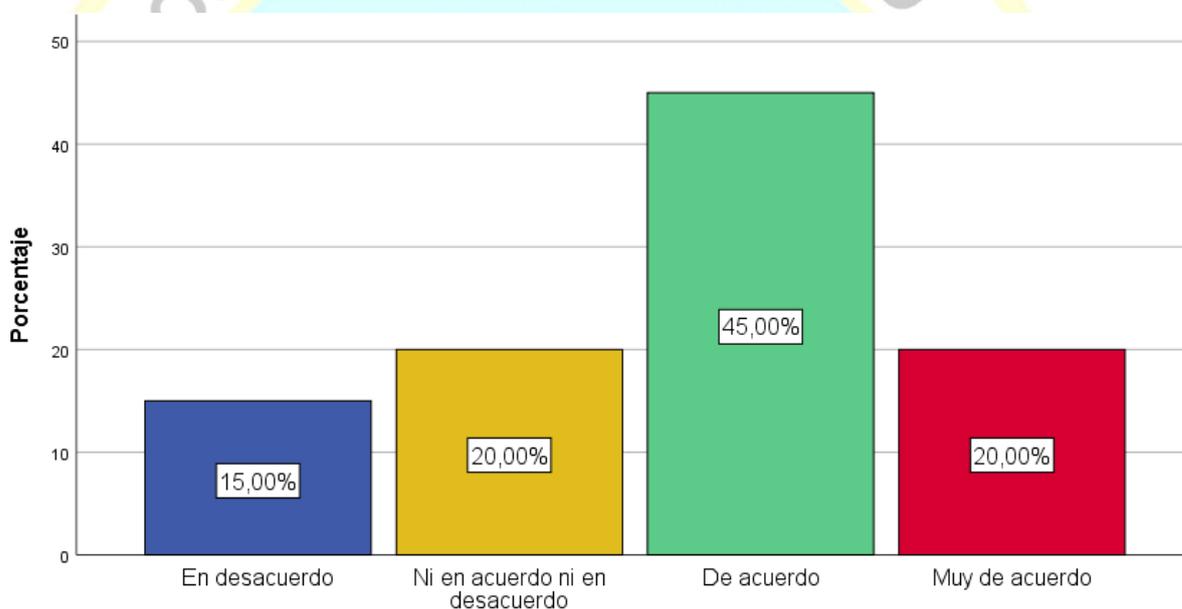


Figura 20. Distribución porcentual de la afirmación "Si no estás en las redes sociales no existes".

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, con el 45% y 20% del total de encuestados, afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, mientras que el 20% manifiesta estar ni en desacuerdo ni en desacuerdo y solo el 15% en desacuerdo.

Esto indica que Facebook, al igual que otras redes sociales es un canal de comunicación prescindible para mantenerse vigente en la labor periodística y marcar presencia dentro de la audiencia donde tiene un gran impacto.

4.2 Discusión

Las Características del Periodismo Digital, en concordancia con los conceptos planteados por diferentes teóricos e investigadores interesados en el tema, refieren que la multimedialidad, hipertextualidad, inmediatez, interactividad, gratuidad, confiabilidad, entre otros; se encuentran presentes en el ejercicio del Periodismo Digital a través de internet y de acuerdo a nuestra investigación, estas características también se encuentran presentes en la práctica del ciberperiodismo a través de Facebook del distrito de Huacho – 2019.

El primer análisis, en base a los resultados obtenidos por nuestra investigación, revela que el 80% de periodistas digitales en el distrito de Huacho – 2019 siempre utiliza la red social Facebook para compartir información periodística, convirtiéndola en la plataforma favorita de los hombres de prensa. Así lo demuestra el 85% de encuestados que presentan la noticia en diferentes formatos (texto, imagen, audio y vídeo), para que llegue de la mejor manera y gratuitamente a la audiencia inmersa en internet, captando un mayor número de seguidores y, a su vez, motive su participación con opiniones y comentarios. Situación muy similar a los resultados de la investigación realizada por Benavides y Chávez (2017) en su tesis “Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo...” donde el 90% de los encuestados afirmó que la red social Facebook es la más utilizada para la práctica del periodismo por tener un sin número de beneficios para el desarrollo profesional del periodista digital.

Entre ellas sobre sale la rapidez con que Facebook transmite la información al usuario, característica que coincide con nuestro resultado en la *figura 6* donde el 55% de periodistas encuestados afirman estar muy de acuerdo que Facebook permite llegar con mayor rapidez a su audiencia y el 40% precisa estar de acuerdo.

Asimismo, Salas (2018) en los resultados de su investigación obtuvo que el 75% de estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato utilizan la red social Facebook para informarse, considerando que esta red social ofrece herramientas que posibilitan a los usuarios convertirse en protagonistas y creadores de la noticia, además de compartir sus ideas e información de manera instantánea, masiva y gratuita. Esta última característica concuerda con los resultados de nuestra *figura 11* que muestra como el 70 % de la información compartida en Facebook e Internet no implica costo alguno para los usuarios.

De igual manera, Cardoso (2014) señala en su investigación “Consumo de noticias de medios digitales en Facebook” que el 83% de los encuestados acceden a las noticias a través de Facebook porque es una plataforma cómoda de acceso y permite comentar las noticias además de compartirlas, cifras que coinciden con nuestros resultados donde el porcentaje de usuarios que participan en las publicaciones de contenido noticioso a través de Facebook continúa en aumento, así podemos observar que el 15% tiene participación ocasional, el 40% lo hace frecuentemente y el 45% siempre lo hace, calculando que un 85% de seguidores de los periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019, interactúa con sus comentarios y opiniones en las publicaciones informativas de Facebook.

Estos resultados también concuerdan con la investigación realizada por Antezana (2018) en cuya tesis muestra que el 82% de los encuestados percibe a la red social Facebook como la más adecuada de las opciones cuando de informar se trata, debido a la facilidad y eficacia al usar las herramientas que ésta ofrece, enriquecida con el correcto uso de imágenes y videos en tiempo real que ofrece Facebook Live (transmisiones en vivo) presentes en las páginas de fans de los medios de comunicación. Datos que se observan en nuestra *figura 8* y *figura 18*.

Otro dato importante de análisis es la viabilidad de Facebook para utilizarla en la práctica del periodismo digital y aunque implica contar con conocimientos técnicos de comunicación (redacción, edición, producción, etc.) también es necesario asumir gastos de carácter financiero, recursos humanos y logísticos, que demanda el uso de esta red social, tal cual se observa en los resultados de la *figura 9*, *figura 10* y *figura 12* donde el 85% de encuestados publica noticias desde su dispositivo celular, el 55% de periodista encuentra accesible el pago por el servicio de Internet y, a pesar que en ocasiones (35%) requieren el apoyo de personal extra para publicar noticias en Facebook, ellos solos también pueden cumplir con esa labor.

Datos que coinciden con lo expuesto por Benavides y Chávez (2017) quienes afirman que el tema económico aún sigue siendo un factor en contra para la generación y difusión de material periodístico en Facebook y que a pesar de abaratar costos; resulta ser un reto mucho mayor trabajar la información exclusivamente en Facebook como medio digital de comunicación, por lo que aún se requiere el respaldo de un medio de comunicación tradicional.

Finalmente, el impacto que genera el uso de Facebook es evidente y no solo en los usuarios que participan con reacciones, comentarios o compartiendo la noticia, sino también en los mismos hombres de prensa que logran aumentar su credibilidad y número de seguidores dependiendo del profesionalismo y calidad de la información que proporcionan a través de Facebook, realidad que también muestran Benavides y Chávez (2017) con el 55% de su población encuestada, convencida que Facebook es una vía de comunicación fundamental para el desarrollo personal. Cifras que también se observan en nuestra *figura 15*, donde el 55% manifiesta estar muy de acuerdo con que Facebook permite proporcionar información confiable, garantizando el crecimiento personal y profesional de los periodistas digitales y generar un impacto positivo en la población.

Asimismo, nuestros resultados arrojan que el 70% de encuestados está muy de acuerdo que la conexión con el público es una importante ventaja para el Periodismo Digital proporcionada por Facebook, como también lo manifiesta Villacrez (2016) en su investigación que permitió comprobar como la información de un medio de comunicación compartida en Facebook promueve la interacción con los ciudadanos usuarios de esta plataforma digital.

Otra investigación que también concuerda con nuestro resultado es la que realizó Peralta (2017) en la que concluye que la red social Facebook genera una buena reputación respecto a las publicaciones del diario El Comercio por parte de los estudiantes del III ciclo, turno mañana de la universidad Jaime Bausate y Meza, debido a las constantes actualizaciones de su contenido informativo y la permanente participación de sus seguidores y usuarios de Facebook, presentando un 63% de interacción con la información publicada en el fan page del referido diario.

Estas conclusiones también coinciden con el 55% de periodistas digitales del distrito de Huacho – 2019 que publican contenido periodístico cuantas veces haya noticia; y actualizan la información entre frecuentemente (25%) y siempre (35%) a medida que se desarrolla la noticia.

CONCLUSIONES

Primera: El presente trabajo de investigación permitió conocer las Características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho, durante el año 2019; determinando sus beneficios, viabilidad e impacto.

Sin duda, Facebook es una de los canales digitales de comunicación más predominantes, con el 80% de medios de comunicación y/o periodistas digitales que utilizan siempre esta red social para el desarrollo de la labor periodística. Su variedad de herramientas virtuales estimula su uso y profesionalización en los hombres que practican el periodismo a través de internet, incluso los medios de comunicación tradicionales han incursionado en esta plataforma por la efectividad al momento de compartir información cuyo alcance no tiene fronteras

Segunda: Asimismo, quedó demostrado que las características del Periodismo Digital a través de Facebook que se practica en Huacho durante el año 2019, son beneficiosas para los periodistas digitales quienes no requieren los servicios adicionales de un editor, pues existen herramientas sencillas de utilizar, como la transmisión de contenidos multimedia, que acoge formatos en texto, imagen, audio y video que son producidos y compartidos por ellos mismos en tiempo real, permitiendo establecer vínculos de comunicación con los usuarios cada vez más fuertes. De igual manera también resulta satisfactorio para el público o seguidores de las páginas de fans, puesto que otorga una variedad de opciones para informarse y seguir las noticias, así como estar al tanto de ella en cualquier momento.

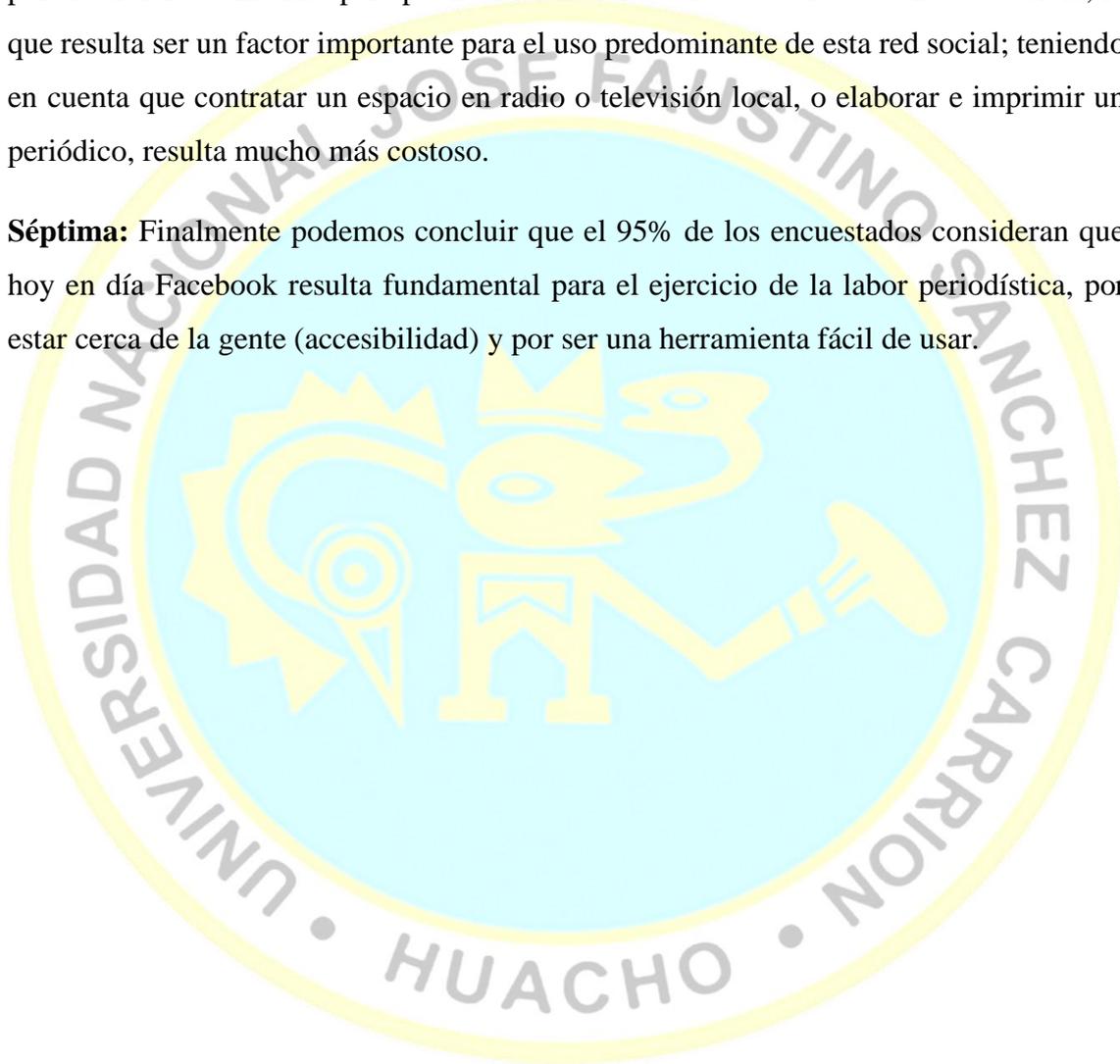
Tercera: El Periodismo Digital a través de Facebook que se practica en Huacho durante el año 2019, también resulta viable para los comunicadores sociales ya que su uso e implementación es accesible y aunque se requiera tener conocimientos adicionales de cómputo, además de asumir costos operativos como el pago por el servicio de internet; el propósito de compartir la información de manera gratuita a favor del público permite crecer no solamente en seguidores sino, también, en calidad de contenidos.

Cuarta: Esta forma de hacer periodismo a través de la red social Facebook genera impacto en la comunidad, pues permite la interactividad con/entre el público, que se hace parte de las noticias diarias a través de sus comentarios, opiniones y el debate; propiciando a la vez, el periodismo ciudadano.

Quinta: La aplicación de la encuesta de la presente investigación permitió conocer que Facebook es la red social que los medios de comunicación y periodistas digitales de Huacho usan para publicar noticias tantas veces éstas ocurran en el día; justamente por la accesibilidad a esta herramienta virtual y la inmediatez para compartir las noticias, lo que no ocurre con otros medios locales tradicionales como la radio y/o la televisión.

Sexta: A través de la pregunta 10 del cuestionario se concluye que el costo que se paga por el servicio de Internet para publicar las noticias a través de Facebook es accesible, lo que resulta ser un factor importante para el uso predominante de esta red social; teniendo en cuenta que contratar un espacio en radio o televisión local, o elaborar e imprimir un periódico, resulta mucho más costoso.

Séptima: Finalmente podemos concluir que el 95% de los encuestados consideran que hoy en día Facebook resulta fundamental para el ejercicio de la labor periodística, por estar cerca de la gente (accesibilidad) y por ser una herramienta fácil de usar.



RECOMENDACIONES

1. Al ser evidente que hoy en día el uso de la tecnología se ha masificado a un nivel importante, es imprescindible que los medios de comunicación o periodistas independientes estén presentes en la red de Internet y que mejor que a través de una red social tan popular como Facebook donde se puedan reconocer y sacar ventaja de las características del Periodismo Digital presentes en esta red social.

Hasta cierto punto podemos indicar que los blogs, páginas webs o formatos similares hoy están siendo reemplazados o desplazados por las redes sociales, pues éstas generan una verdadera comunicación (interactiva y retroalimentación), integrando mucho más a la audiencia o público en condición de usuarios o cibernautas.

De dichas redes sociales, por lo menos en la ciudad de Huacho durante el año 2019, la plataforma Facebook es la más usada por los medios de comunicación y periodistas digitales.

Por ello resulta fundamental que los hombres de prensa estén preparados académicamente para el manejo de Facebook, para que su uso sea óptimo, pudiendo utilizar todos los beneficios y herramientas que otorga, permitiendo al público ser el principal beneficiado.

2. Si bien en la ciudad de Huacho existen diversos medios de comunicación tradicionales, Facebook se ha convertido en una herramienta o medio de comunicación alternativo para el ejercicio del periodismo, por lo que es importante estar a la vanguardia para no convertirse en un periodista de otro tiempo.
3. Así mismo, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión deberían egresar de las aulas con conocimientos, por lo menos, básicos del uso de estas redes sociales, pues actualmente los servicios de los Community Manager son bastante requeridos por las empresas e instituciones.

En ese sentido, sería oportuno que se incluya en el plan de estudios de nuestra escuela profesional, cursos de dicha naturaleza, para reforzar la práctica que los estudiantes realizan individualmente en la vida diaria sobre el uso de Facebook.

4. Finalmente, así como Facebook resulta ser una herramienta importantísima y accesible para el ejercicio del periodismo; también es fundamental el manejo responsable y serio de los contenidos (sean imágenes, audio, videos y/o textos).

Consideramos que no se debe caer en el libertinaje de la información, los gremios periodísticos también deberían cumplir un rol fiscalizador e incluir en sus organizaciones únicamente a profesionales de la comunicación de modo que cada vez haya menos empíricos que abusen de la inmediatez o lanzamiento de primicias ‘sin confirmar’; se debe priorizar el respeto a los códigos y normas periodísticas, las fuentes, la propiedad intelectual de otros colegas, entre otros aspectos.

5. En el caso de los periodistas independientes que han encontrado en Facebook una herramienta alternativa para el ejercicio de su labor periodística, así como para las empresas de comunicación que han llevado su medio a Facebook, es relevante cuidar el uso de esta red social, preservando siempre la credibilidad de la que todo comunicador o medio de comunicación debe gozar y el impacto o consecuencias que la publicación y masificación (viralización) de nuestra noticia pueda tener.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

11.1 Libros

Arias, G. (2012). *El Proyecto de investigación*. 6a edición, Caracas - República Bolivariana de Venezuela. Editorial EPISTEME, C.A.

Castells, M. (2008). *La era de la información: La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.

LADECOM/ GREHCCO & Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla (2014). *La Dinámica Periodística, perspectiva, contexto, método y técnicas*. 2ª edición, Lima – Perú. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. 1ª edición, Sevilla – España. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Porto D. y Flores J. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Editorial Fragua, España.

Yezerska, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú*. 1a edición, Lima - Perú. Editorial San Marcos E.I.R.L.

11.2 Publicaciones periódicas

Artículos científicos (*Journal*)

Albornoz, L. (2006). Prensa digital: características de los principales diarios online en español. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ALAIC*, 3(4), 122-132. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1388692&pid=S0188-252X201500010000400004&lng=es [31 de agosto de 2019]

Fajardo, L. (2009). A Propósito de la Comunicación Verbal. *Forma y función*, 22(2), 121-142. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Lingüística. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/23763/36061> [25 de septiembre del 2019]

Gómez-Escalonilla, G. (2003). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Revista de Estudios Para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (1), 61-72. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/9/29> [3 de septiembre del 2019]

Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales, *Vivat Academia*, (17), año XIV, 1113-1128. E-ISSN: 1575-2844. Universidad Complutense de Madrid – España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf> [24 de setiembre del 2019]

Moreno, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317. Universidad Complutense Madrid, Ediciones Complutense, Madrid – España. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/3189> [1 de septiembre del 2019]

Porto Renó, Denis (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. *Razón y Palabra*, (78), 1-11. ISSN: 1605-4806. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028> [3 de octubre del 2019]

Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura*, 28, 279-303. ISSN-1817-0285 / D.L. N° 95-1354. Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Recuperado de <http://www.revistacultura.com.pe/portfolio-item/cultura-28/> [9 de octubre del 2019]

Salaverría, R. (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 382-395 Universidad Complutense Madrid, Ediciones Complutense, Madrid – España. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/ESMP010111> [2 de septiembre del 2019]

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno, *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73. Editorial Lasallista, Corporación Universitaria, Medellín - Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745894> [1 de septiembre del 2019]

11.3 Otros tipos de texto

Simposios y conferencias

Díaz, G. & Tenorio P. (2019). Cambio del periodismo en la era digital. En M. Curi (Presidencia), *Periodismo en la era del cambio*. Simposio llevado a cabo en el VII foro de periodismo y responsabilidad social, Huacho, Perú.

Tesis y trabajos de grado

Antezana Yataco, Jennifer Samanda (2018). *Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017* (tesis de pre grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Sociales, Huacho – Perú.

Benavides, Carlos Manuel y Chávez, Wilmer José (2017). *Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, Santiago de Managua – Nicaragua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8987> [19 de septiembre del 2019]

Cardoso Samur, María Yazmín (2014). *Consumo de Noticias de Medios Digitales en Facebook* (tesis de pregrado). Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Sociales, Concepción – Chile. Recuperado de <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/1720> [19 de septiembre del 2019]

Consuegra Lázaro, Ericka J. (2018). *Periodismo Digital y Redes Sociales. La Administración de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Medio Radial Durante el Primer Semestre del Año 2018. Caso: WQ Radio* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32615> [19 de septiembre del 2019]

Pariona Pretel, Ángela (2018). *La Prensa Amarilla en el Fanpage en Facebook del Diario el “Hocicón” en Relación al Morbo de los de los Seguidores en Ayacucho – 2018* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima – Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5060> [18 de septiembre del 2019]

Peralta Condori, Louise Silvana (2017). *La Reputación Digital de la Red Social Facebook del Diario El Comercio en los Estudiantes de Periodismo del Tercer Ciclo, Turno Mañana, Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima – Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2086> [18 de septiembre del 2019]

Salas Galarza, Juan Carlos (2017). *Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Ecuador – Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27479> [19 de septiembre del 2019]

Salmón Salazar, Gisella (2009). *Del papel a la red: la configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana. Análisis de casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima – Perú. 251 pp. Consultado en: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/958> [04 de septiembre del 2019]

Villacrez Reyes, Bryan (2016). *Relación entre las informaciones en el Facebook de Caretas y la interacción con el ciudadano digital hombre de 35 a 44 años en Lima Metropolitana, noviembre 2015* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima – Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2306> [18 de septiembre del 2019]

11.4 Material electrónico

Referencia de páginas en World Wide Web

Corbin, J. (2017). *Los 28 tipos de comunicación y sus características*. Barcelona, España: Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas> [22 de septiembre del 2019]

Gómez Germano, G. (2007). *La radio y la televisión en la era digital. Oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios*. Centro de Competencias en Comunicación, Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de <https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/04/la-radio-y-la-television-en-la-era-digital-oportunidades-desafios-y-propuestas-para-garantizar-la-diversidad-y-el-pluralismo-en-los-medios/> [26 de septiembre del 2019]

Rodríguez V. (2014). *La televisión Social, La participación online de la teleaudiencia de los programas de opinión*. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de <https://es.slideshare.net/txiquilla/la-participacin-online-de-la-teleaudiencia-de-los-programas-de-opinin> [3 de octubre del 2019]

Delgado, I. (2019). Significado de Comunicación. Panamá, Panamá: Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/comunicacion/> [21 de septiembre del 2019]

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL EN FACEBOOK DEL DISTRITO DE HUACHO - 2019					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho - 2019?</p>	<p>Objetivo general: Conocer las Características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho - 2019.</p>	<p>Hernández (2014) indica: “No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis” (p. 104). Los estudios descriptivos de enfoque cuantitativo formulan hipótesis, únicamente, cuando intentan pronosticar datos o cifras medibles.</p>	<p>1. Características del Periodismo Digital</p>	<p>BENEFICIOS: Multimedialidad Audio, imagen, vídeo. Hipertextualidad Vínculos. Link. Hashtag. Inmediatez Actualización. Oportunidad. Simultaneidad. VIABLE: Accesibilidad Gratuidad. IMPACTO: Interactividad Comentarios, opiniones y debate. Periodismo ciudadano. Confiablez Credibilidad y desarrollo profesional.</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica</p>
<p>Problemas específicos: ¿Cómo las características del Periodismo Digital a través de Facebook son beneficiosas en el distrito de Huacho – 2019?</p>	<p>Objetivos específicos: Describir cómo las características del Periodismo Digital a través de Facebook son beneficiosas en el distrito de Huacho – 2019.</p>				<p>Diseño: No experimental</p>
<p>¿Cómo las características del Periodismo Digital a través de Facebook son viables en el distrito de Huacho – 2019?</p>	<p>Conocer cómo las características del Periodismo Digital a través de Facebook son viables en el distrito de Huacho – 2019.</p>				<p>Enfoque: Cuantitativo</p>
<p>¿Cómo las características del Periodismo Digital a través de Facebook generan impacto en el distrito de Huacho – 2019?</p>	<p>Identificar cómo las características del Periodismo Digital a través de Facebook generan impacto en el distrito de Huacho - 2019.</p>	<p>Población: 20 periodistas digitales</p>			
		<p>Técnica de recolección de datos: Encuesta.</p>			
		<p>Técnica para el procesamiento de la información: Estadístico SPSS, versión 25.</p>			

ENCUESTA

El presente cuestionario forma parte de la investigación científica “Características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho – 2019”, realizado por los bachilleres Carmen Villanueva Palomino y Deivis Martínez León, con el fin de obtener el grado de licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Por favor, responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

I. INFORMACIÓN REFERENCIAL

1. Nombre del medio periodístico:
2. Nombre del responsable del medio periodístico:
3. Edad del responsable del medio periodístico:
4. Tiempo ejerciendo el periodismo:
5. Tiempo del medio periodístico:
6. Tiempo del medio periodístico en Facebook:

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. **¿Utiliza Facebook para compartir sus informaciones periodísticas?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
2. **¿Qué formatos utiliza para presentar su contenido periodístico en Facebook?**
 - a) Solo Texto
 - b) Texto e imágenes
 - c) Texto y vídeos
 - d) Audio y vídeo
 - e) Todas las anteriores
3. **¿Utiliza los vínculos, link o el hashtag en sus publicaciones de Facebook?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
4. **Durante el día ¿Con qué frecuencia publica las noticias en Facebook?**
 - a) Una vez al día
 - b) Dos veces al día
 - c) Tres veces al día
 - d) Más de 5 veces al día
 - e) Tantas veces haya noticias
5. **¿Actualiza la información ya publicada en Facebook a medida que se va desarrollando la noticia?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
6. **¿La red social Facebook permite llegar con mayor rapidez a su audiencia?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

7. ¿Coloca etiquetas y/o comparte constantemente las noticias que publica en Facebook?

- a) Siempre ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

8. ¿Realiza transmisiones en vivo o publicaciones en Facebook en simultáneo con la noticia?

- a) Siempre ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

9. ¿Desde qué dispositivo publica las noticias?

- a) Celular ()
- b) Tablets ()
- c) Laptops ()
- d) Computadoras ()
- e) Otros ()

10. El costo que paga por el servicio de Internet le parece:

- a) Económico ()
- b) Accesible ()
- c) Justo ()
- d) Un poco elevado ()
- e) Muy elevado ()

11. ¿La información que publica o consulta en Facebook u otras páginas de Internet es gratuita?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) a veces ()
- d) Casi nunca ()
- e) Nunca ()

12. ¿Requiere de personal extra para publicar las noticias?

- a) Siempre ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

13. ¿La conexión con el público es una importante ventaja del periodismo digital en Facebook?

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Muy en desacuerdo ()

14. ¿Sus seguidores en Facebook interactúan con opiniones y/o comentarios en sus publicaciones periodísticas?

- a) Siempre ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

15. ¿Sus publicaciones en Facebook motiva el debate entre usuarios?

- a) Siempre ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

16. ¿Permite a sus seguidores compartir material periodístico en su muro de Facebook y desarrollen el periodismo ciudadano?

- a) Siempre ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

17. ¿Permite Facebook proporcionar información confiable a la audiencia?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

19. ¿Considera que hoy en día Facebook es fundamental para el trabajo periodístico en internet?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

18. ¿Facebook es la red social más eficaz y fácil de utilizar para hacer periodismo?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

20. ¿Qué tan de acuerdo está con esta afirmación?: “Si no estás en las redes sociales no existes”:

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

