



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA  
PÁGINA DE FACEBOOK DEL DIARIO LA REPÚBLICA EN  
LOS MESES DE ENERO A JULIO DEL AÑO 2021**

**PRESENTADA POR  
CELESTE DEL CARMEN DIAZ SALAZAR**

**ASESOR  
DANIEL EDGAR ALVARADO LEON**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

**El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA PÁGINA DE  
FACEBOOK DEL DIARIO LA REPÚBLICA EN LOS MESES DE  
ENERO A JULIO DEL AÑO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:**

**CELESTE DEL CARMEN DIAZ SALAZAR**

**ASESOR:**

**DR. DANIEL EDGAR ALVARADO LEON**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mis Padres y Hermana por su esfuerzo y apoyo incondicional durante este tiempo  
de aprendizaje en el camino universitario.

A mi Mamá Nancy que hoy me cuida desde el cielo, sin embargo, fue partícipe con  
sus sabios consejos para salir adelante y nunca rendirme.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi Agradecimiento a los docentes de mi casa de estudios Universidad San Martín de

Porres por brindarme conocimientos durante estos años de carrera.

Al asesor Daniel Alvarado León, por brindarme el tiempo necesario y ayuda para llevar esta investigación de manera adecuada.

## ÍNDICE

CARÁTULA	VII
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE	IV
INDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	IX
REPORTE DE SIMILITUD	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1. Antecedentes de la investigación	13
1.1.1. Antecedentes nacionales	13
1.1.2. Antecedentes internacionales	15
1.2. Bases teóricas	16
1.2.1. Teoría o modelo teórico	16
1.2.1.1. Teoría Funcionalista	17
1.2.1.2. Teoría Estructuralista	20
1.2.2. Periodismo digital	20
1.2.2.1.-Hipertextualidad	21
1.2.2.2.- Multimedialidad	23
1.2.2.3.- Interactividad	24
1.3. Definición de términos básicos	25
CAPÍTULO II: VARIABLES	28
2.1. Variable	28
2.1.1. Operacionalización de variables	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. Diseño metodológico	30

3.1.1. Enfoque de investigación:	30
3.1.2. Tipo de investigación:	30
3.1.3. Alcance o nivel de investigación	30
3.1.4. Diseño de investigación	31
3.1.5. Método de investigación	311
3.2. Diseño muestral	311
3.2.1. Población	311
3.2.2. Muestra	322
3.2.3. Técnica de muestreo	322
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.3.1. Técnicas	33
3.3.2. Instrumentos	34
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento	34
3.4.1. Validez	34
3.4.2. Confiabilidad	34
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	35
3.6. Aspectos éticos	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	37
4.1. Análisis de resultados	37
4.1.1. Multimedialidad	37
4.1.2. Hipertextualidad	38
4.1.3. Interactividad	38
4.2. Análisis de frecuencia	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	533

ANEXOS	59
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	59
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	60
ANEXO 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	61
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS JUECES	63
ANEXO:5 REPORTE DE SIMILITUD	64
ANEXO :6 MANUAL PROPUESTO	65



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	29
Tabla 2. Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach .....	35
Tabla 3. Estadísticos descriptivos para la variable y sus dimensiones .....	37
Tabla 4. Estadísticos descriptivos para los ítems de multimedialidad .....	37
Tabla 5. Estadísticos descriptivos para los ítems de hipertextualidad.....	38
Tabla 6. Estadísticos descriptivos para los ítems de interactividad.....	39
Tabla 7. Tabla de frecuencias del Ítem N°1 del instrumento.....	40
Tabla 8. Tabla de frecuencias del Ítem N°2 del instrumento.....	40
Tabla 9. Tabla de frecuencias del Ítem N°3 del instrumento.....	40
Tabla 10. Tabla de frecuencias del Ítem N°4 del instrumento.....	41
Tabla 11. Tabla de frecuencias del Ítem N°5 del instrumento.....	41
Tabla 12. Tabla de frecuencias del Ítem N°6 del instrumento.....	42
Tabla 13. Tabla de frecuencias del Ítem N°7 del instrumento.....	42
Tabla 14. Tabla de frecuencias del Ítem N°8 del instrumento.....	43
Tabla 15. Tabla de frecuencias del Ítem N°9 del instrumento.....	43
Tabla 16. Tabla de frecuencias del Ítem N°10 del instrumento.....	43
Tabla 17. Tabla de frecuencias del Ítem N°11 del instrumento.....	44
Tabla 18. Tabla de frecuencias del Ítem N°12 del instrumento.....	44
Tabla 19. Tabla de frecuencias del Ítem N°13 del instrumento.....	45
Tabla 20. Tabla de frecuencias del Ítem N°14 del instrumento.....	45

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo describir las características del periodismo digital la página de Facebook del Diario La República. Para ello, se emplea una metodología del tipo descriptiva y aplicada, con un enfoque cuantitativo, un diseño transversal y no experimental un método analítico. El muestreo es no probabilístico, y como técnica de recolección de datos se usa el análisis de contenido mediante ficha de observación a una muestra de 48 noticias de la página en los meses de enero a julio de 2021. Se encuentra que el valor promedio para la variable de periodismo digital es 0.66, lo cual denota un nivel alto de periodismo digital. La dimensión con el mayor valor promedio es la interactividad con 0.8264, seguido de la hipertextualidad (0.788) y la multimedialidad (0.3750). La investigación concluye que la página de Facebook del Diario La República presenta un nivel alto de periodismo digital, con una mayor fortaleza en la dimensión de interactividad, seguida de hipertextualidad y multimedialidad. Estos hallazgos sugieren que la plataforma está haciendo un buen uso de las características del periodismo digital para ofrecer una experiencia interactiva y multimedia a sus usuarios.

Palabras clave: periodismo digital, redes sociales, análisis de contenido, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to describe the characteristics of digital journalism on the Facebook page of Diario La República. For this, a descriptive and applied methodology is used, with a quantitative approach, a cross-sectional design and an analytical method not experimental. The sampling is non-probabilistic, and as a data collection technique, content analysis is used by means of an observation sheet to a sample of 48 news items from the page in the months of January to July 2021. Digital journalism variable is 0.66, which is which denotes a high level of digital journalism. The dimension with the highest average value is interactivity with 0.8264, followed by hypertextuality (0.788) and multimedia (0.3750).

Keywords: digital journalism, multimedia, hypertextuality, interactivity, Facebook.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Características del periodismo digital**

AUTOR

**CELESTE DEL CARMEN DIAZ SALAZAR**

RECuento DE PALABRAS

**14740 Words**

RECuento DE CARACTERES

**84097 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**67 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1023.9KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 13, 2023 7:28 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jun 13, 2023 7:29 PM GMT-5****● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. Daniel Edgar Alvarado León  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0806-0126>.

## INTRODUCCIÓN

La expansión digital ha tenido un profundo impacto en el periodismo, desde la forma en que los periodistas recopilan y presentan la información hasta cómo las audiencias consumen las noticias en contextos locales, nacionales e internacionales. La proliferación de la tecnología digital ha permitido muchas transformaciones, entre ellas: nuevos géneros de producción periodística (por ejemplo, informes organizados y presentados como cuestionarios), nuevas formas de colaboración entre periodistas (por ejemplo, el intercambio de archivos y la carga remota de contenido permiten la comunicación y los informes instantáneos), y nuevas formas de realizar investigación periodística (por ejemplo, utilizando bases de datos e información disponible en redes digitales de dominio público) (Strukov & Strukov, 2021).

El cambio al periodismo digital no se trata solo de aumentar el uso de herramientas digitales. Estos incluyen flujos de medios, sistemas de autoridad y confianza, acuerdos comerciales, prácticas rutinarias de la actividad periodística, por ejemplo, la oportunidad de trabajar de forma remota (Strukov & Strukov, 2021).

En Perú, las principales firmas periodísticas del país se han adaptado a este nuevo escenario y utilizan cada vez más las herramientas del periodismo digital. El Instituto Peruano de Publicidad (2020) ha elaborado una lista de los diarios digitales más leídos en el Perú en la actualidad. La lista la encabeza el diario más antiguo del país: El Comercio, seguido de RPP noticias, La República, Gestión y por último el Correo.

Por otro lado, la revolución digital ha brindado a varias personas y organizaciones la oportunidad de crear sus propios flujos de noticias y comenzaron a ofrecer contenido a un nicho o audiencia general. Como resultado, las empresas periodísticas peruanas se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo en el que

el uso de los medios digitales se ha vuelto fundamental. Por lo tanto, este escenario competitivo requiere una mejor comprensión del alcance del periodismo digital que se puede aprovechar para mantenerse a la vanguardia del periodismo digital.

En este contexto, el periodismo digital se perfila como un tema de investigación para un número creciente de estudios en el Perú. Por ejemplo, Montoya (2017) analiza cómo las prácticas de SEO agregan valor a la producción de noticias digitales para el diario especializado peruano *Gestión.pe*. Fernández (2018), por su parte, analiza cómo el periodismo se ha adaptado a las noticias de entretenimiento de diferentes maneras, siendo esto el caso del *Trome* y *Perú 21*, para de esta forma, tener un formato más atractivo para el usuario y aumentar los ingresos entre los años 2016 - 2017. Sánchez (2019), además, analiza la producción de contenidos originales en las páginas web de *El Comercio*, *La República* y *Radio Programas del Perú (RPP)* y, de este modo, evalúa la variedad en el ámbito del periodismo digital del Perú.

En ese sentido, se propone la presente tesis con el objetivo de describir las características del periodismo digital la página de Facebook del *Diario La República* en los meses de enero a julio de 2021. La metodología utilizada en la investigación es descriptiva y aplicada, con un enfoque cuantitativo, un diseño transversal y no experimental y un método analítico. Para la recolección de datos se emplea un muestreo no probabilístico, y como técnica de recolección de datos se utiliza el análisis de contenido mediante ficha de observación a una muestra de noticias de la página de Facebook del diario *La República* en los meses de enero a julio de 2021. Esta metodología permitirá describir y analizar las características del periodismo digital en la página de Facebook del diario *La República* en los meses de enero a julio de 2021 de una manera objetiva y sistemática.

La tesis está estructurada en cinco capítulos principales. El primer capítulo presenta los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas utilizadas y la definición de términos básicos. El segundo capítulo se centra en la variable y su operacionalización. El tercer capítulo describe el diseño metodológico, incluyendo el enfoque, tipo y alcance de la investigación, el diseño y método de investigación, el diseño muestral, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, así como los aspectos éticos involucrados en la investigación. El cuarto capítulo se dedica al análisis de los resultados, enfocándose en la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, así como en el análisis de frecuencia. El quinto y último capítulo presenta la discusión de los resultados. El trabajo incluye también una sección de conclusiones, una sección de recomendaciones, una sección de referencias y varios anexos, que comprenden la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización, la matriz de validación del instrumento y la validación de los jueces.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1. Antecedentes nacionales

**Montoya (2017)** presentó su investigación que busca explicar como la optimización para motores de búsqueda (SEO) ofrece una añadidura de gran valor al periodismo digital peruano, usando de ejemplo el caso del diario Gestión. Mediante un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo simple y corte transeccional; su muestra estuvo constituida por los actores principales que se encargan de preparar las noticias del Diario Gestión y además usó como instrumentos la entrevista.

Las conclusiones más relevantes son: se considera asertivo afirmar que el tráfico agregado sería un indicador de desempeño que vuelve difícil diferenciar cuanto de la producción periodística es un contenido original y mejora el nivel de atracción por el sitio web y si esto llega a la audiencia deseada. Además, denotan que la aplicación del SEO se muestra como el responsable de mejorar la visión de la noticia digital, esto lleva a un tráfico de noticias que generan competencia entre los medios periodísticos y a su vez involucran una propuesta de valor.

**Fernández (2018)** presentó la investigación titulada “Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos” para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.

La tesis presenta como objetivo general determinar cómo el periodismo se acoplo de diferentes formas al mercado de los medios de espectáculo, tal es el caso de Trome y Perú 21 quienes buscan llamar la atención del usuario para así crear mejores beneficios entre los años 2016 - 2017.



El estudio fue de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo comparativo y corte transeccional; su muestra estuvo constituida por 92 noticias publicadas en medios digitales a través de sus plataformas respectivas del Trome y Perú 21 analizando los periodos comprendidos del 2016 y 2017, para esto, usó una matriz elaborada como instrumento, esto le permitió estudiar las noticias de espectáculos publicadas en los medios anteriormente mencionados.

Las conclusiones más relevantes son: Se puede confirmar que los medios de comunicación estudiados pudieron comprender el lenguaje más sencillo, directo y coloquial que se manejan en las noticias de espectáculos. Además, indica que dichos medios utilizan estas noticias como un gancho que llama la atención del lector.

**Martínez y Villanueva (2020)** presentaron la investigación titulada “Características del periodismo digital en facebook del distrito de Huacho – 2019” para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

El estudio presenta como objetivo general Conocer las Características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho -2019.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y corte transeccional; su población estuvo constituida por 20 periodistas digitales entrevistados en 2019 y usó como instrumento una encuesta.

La principal conclusión a la que llega es que el periodismo digital se caracteriza por brindar muchos beneficios al producir y difundir información. Además, dicha información es de fácil acceso, pues la puedes recibir desde cualquier dispositivo móvil que cuente con aplicaciones básicas y acceso a Internet, esto genera un impacto positivo en la población pues su participación constante genera confianza hacia el periodista o el medio de comunicación que utiliza profesionalmente la red social Facebook.

### **1.1.2. Antecedentes internacionales**

**Cedeño y Moncada (2019)** presentaron la investigación titulada “Análisis de la aplicación del periodismo digital como nuevo lenguaje de comunicación en Diario Expreso, Guayaquil 2019” para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

El objetivo general del estudio es analizar cómo se ha desarrollado el periodismo digital en la redacción de Diario Expreso de Guayaquil en el primer semestre del 2019.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y corte transeccional; su muestra estuvo constituida por 40 trabajadores de la redacción de Diario Expreso y usó como instrumento una encuesta realizada a este personal, tanto de su equipo digital como del impreso.

Su principal conclusión es que la aplicación del periodismo digital de Diario Expreso no se somete a las exigencias de lenguaje ni de organización lo que limita la incorporación de los comunicadores a la tecnología web.

**Brambilla (2018)** presentó la tesis doctoral “Microperiodismo en las redes sociales: una revisión de los valores-noticia y del rol del público en el periodismo digital”. Universidad Austral, Argentina.

La investigación tuvo como objetivo identificar al microperiodismo como proceso informativo vigente en las redes sociales, por medio de relatos cotidianos entre individuos pares, sin la participación directa de los tradicionales medios periodísticos. Fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple y corte transeccional; su muestra estuvo constituida por 650 usuarios de redes sociales de organizaciones periodísticas y usó como instrumentos una encuesta digital. Las conclusiones más relevantes son: Se afirma que, en el esfuerzo por identificar cuáles son los valores que reemplazan los criterios de noticiabilidad en las redes sociales, se puede decir que los vínculos previos entre autor y consumidor de relatos personales son determinantes para dar credibilidad y relevancia al

contenido. Es decir, cuanto más estrecho sea este vínculo, más creíble y relevante será el relato para el individuo que lo consume.

**Morales (2018)** presentó la investigación titulada “La hipertextualidad en el periodismo digital en la zona centro del Ecuador: Análisis de las plataformas digitales de los periódicos: El Heraldito, La Prensa y La Gaceta, durante el mes de febrero del 2018”, para obtener el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo estudiar el uso de la hipertextualidad en el periodismo digital de la zona centro del Ecuador en plataformas digitales de los periódicos El Heraldito, La Prensa y La Gaceta durante el mes de febrero del 2018. Fue de enfoque mixto, de nivel descriptivo simple y corte transeccional; su muestra estuvo constituida por las noticias de las versiones digitales de tres diarios ecuatorianos: El Heraldito (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga), en febrero de 2018, y usó como instrumentos la ficha de observación. Las conclusiones más relevantes son: Se afirma que el periodismo digital en el contexto analizado aún está en sus inicios pues se nota un escaso uso del hipertexto. Es decir, aun no se completa la transición hacia el periodismo multimedia. Además, no se encuentran los enlaces situados en el cuerpo global de la noticia, sino que se encuentran afuera y esto podría confundir al lector para saber cómo pasar a la siguiente o anterior noticia.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría o modelo teórico**

Para el análisis científico del periodismo digital se tomará como referencia el aporte de Salaverría-Aliaga y Cores (2005) quienes coinciden con otros autores que han identificado tres dimensiones principales en el periodismo digital: el hipertexto, la multimedialidad y la interactividad. La combinación de estas ha dado lugar a formas cada vez más desarrolladas de presentar el contenido de las noticias en línea.

De este modo, el enfoque teórico que sustenta la investigación es el aporte de Salaverría-Aliaga y Cores (2005), quienes identificaron tres dimensiones principales en el periodismo digital: hipertexto, multimedialidad e interactividad. Estas dimensiones se han utilizado como marco teórico para describir las características del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República.

El estudio utiliza la teoría de la comunicación para comprender cómo se están utilizando estas características del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República para proporcionar una experiencia interactiva y multimedia a sus usuarios. Además, el estudio se basa en la metodología científica para recolectar y analizar datos sobre el nivel de periodismo digital en la plataforma.

En resumen, el estudio utiliza un enfoque teórico que se basa en la teoría de la comunicación y la metodología científica para describir las características del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República y evaluar su nivel de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

#### ***1.2.1.1.- Teoría funcionalista***

La teoría funcionalista aborda el papel de los medios en las dinámicas sociales con una perspectiva que supera el estudio de los efectos inmediatos de la comunicación mediática. De esta manera, se enfocan en el análisis de los procesos sociales a partir de lo cual se denomina el problema del punto de equilibrio y el conflicto social. Es decir, el sistema social es percibido como un organismo cuyas diferentes partes realizan funciones de integración y mantenimiento del propio sistema. En este sentido, a través de la acción social los individuos se adhieren a los valores sociales interiorizados e institucionalizados que están al servicio del equilibrio y estabilidad del sistema y son producto de las relaciones funcionales de los individuos que actúan dentro de los subsistemas integrados (López-Cantos, 2018).

En cuanto a la investigación sobre comunicación, el enfoque funcionalista facilita un lento desplazamiento conceptual desde el estudio de los efectos al análisis del papel y las funciones de los medios en la sociedad. La teoría funcionalista conduce la investigación desde el estudio de los efectos intencionales de campañas y programas radiales específicos al análisis de las situaciones comunicativas en las que los mensajes de los medios de comunicación de masas se producen y distribuyen normal y habitualmente en la sociedad como parte de sí misma. Por tanto, se parte de una perspectiva de investigación sobre los efectos inmediatos y coyunturales de la comunicación mediática para abordar el sistema de medios de masas desde una perspectiva más amplia abordando así los efectos a largo plazo y el papel de la comunicación social como parte integral y definitoria de la sociedad misma (Kperogi, 2015).

En resumen, la idea más importante desde esta perspectiva teórica es que el sistema no está al servicio de los individuos. Es todo lo contrario, pues son las exigencias del sistema que se anteponen a los intereses de sus miembros que sólo están ahí para alcanzar los objetivos globales propios del sistema. De acuerdo con la teoría funcionalista, los sistemas sociales se reajustan constantemente en busca del punto de equilibrio y con el fin de evitar cualquier posible conflicto social. Los medios de comunicación son un subsistema fundamental al servicio de los imperativos funcionales del sistema social (Calderón, 2022).

De este modo, la teoría funcionalista sostiene que los medios de comunicación cumplen tres funciones básicas:

a) La atribución de estatus y prestigio a los individuos y grupos que son objeto de atención y seguidos por los medios, creando así celebridades en un proceso circular de legitimación progresiva de las personas, grupos y tendencias que son seleccionados y apoyados por los propios medios.

b) El reforzamiento del prestigio de aquellos ciudadanos bien informados sobre el uso de los medios de comunicación, porque estar informado es una cualidad considerada de valor social.

c) Fortalecimiento de las normas sociales, es decir, los medios de comunicación reafirman los valores y normas éticas de los individuos socialmente aceptados, permitiendo censurar y sancionar las actitudes desviadas o contrarias a los mismos (López-Cantos, 2018).

En cuanto a las disfunciones del sistema, los medios de comunicación serían los encargados de regular la difusión de aquellos flujos de información cuya libre circulación pueda ser una amenaza para la estabilidad y el equilibrio del sistema social y así, por ejemplo, evitar reacciones de pánico. Disfunciones en este sentido son, por ejemplo, la difusión de noticias alarmantes o el exceso de información sobre determinados temas que pueden llevar a un repliegue de los individuos al ámbito de lo privado o llevarlos a un proceso de narcotización en relación con los temas que requieren gran atención pública (Giraldo et al., 2008).

De este modo, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de regular la difusión de información que pueda amenazar la estabilidad y el equilibrio del sistema social. Esto se relaciona con la investigación de las características del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República, ya que el estudio busca evaluar cómo la plataforma está utilizando el periodismo digital para ofrecer una experiencia interactiva y multimedia a sus usuarios, sin incurrir en disfunciones como la difusión de noticias alarmantes o el exceso de información sobre determinados temas que puedan afectar negativamente a la sociedad.

### **1.2.1.2. Teoría estructuralista**

El estructuralismo enfatiza los sistemas significantes, tomando la producción de significado como central para la vida social. El estructuralismo, por lo tanto, pone la comunicación en el centro de la sociedad y se preocupa por la identificación de los sistemas que generan significado. Si bien sus influencias teóricas centrales estuvieron en la lingüística, el énfasis general en la significación ha permitido la extensión y aplicación de las teorías de Saussure al lenguaje de los signos culturales en general. Por lo tanto, los artefactos, objetos y prácticas culturales, incluidos los modos visuales de comunicación en sus diversas formas (arte, televisión, cine, dibujos animados, etc.), se han analizado utilizando el enfoque estructuralista (López-Cantos, 2018).

El estructuralismo comparte un enfoque formalista del lenguaje y las prácticas culturales, enfatizando las leyes, códigos, fórmulas y convenciones que estructuran los sistemas de creación de significado. Debido a que dejan de lado las cuestiones de valor o valor estético y se concentran más en las reglas y convenciones subyacentes que determinan el significado, la semiótica y el estructuralismo han brindado herramientas rigurosas y sistemáticas para participar en el análisis visual de varios medios (Rizo, 2014).

### **1.2.2. Periodismo digital**

“El periodismo digital es una especialidad en la que se utiliza al ciberespacio como un lugar para producir y difundir cualquier contenido noticioso” (Salaverría & Cores, 2005, p. 21). Esta definición destaca la importancia del ciberespacio como un lugar fundamental para la producción y difusión de contenido noticioso en la era digital. Además, al llamar al periodismo digital una especialidad, sugiere que requiere habilidades y conocimientos específicos para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el ciberespacio. En general, la definición subraya la idea de que el

periodismo digital es una disciplina en constante evolución que demanda una adaptación continua por parte de los profesionales del periodismo.

Después de una fase inicial de imitación de periódicos y las primeras experimentaciones con las funcionalidades de la Web, el periodismo digital ha entrado en una fase de innovación multimedia e interactiva significativa desde 2010, que incluye informes multimedia, visualización de datos, micro formatos en las redes sociales, podcasting y periodismo inmersivo. El auge de la innovación en plataformas y narrativas demuestra el interés del medio por encontrar nuevas formas de contar historias (Aitamurto, 2018; Ball, 2016; de la Peña et al., 2010; Hiippala, 2016) en un entorno de productores de noticias y productos que es "inmersivo, iterativo e interconectado" (Singer, 2016, p. 209).

En sus inicios, los medios digitales eran solo un espacio para simples noticias y algunos géneros periodísticos clásicos (entrevistas, reportajes, crónicas, columnas, etc.). Sin embargo, con el tiempo, se desarrollaron nuevas formas mucho más innovadoras y de mejor contenido para presentar una información más completa y detallada. Por ejemplo, los reportajes han sufrido una clara metamorfosis (Larrondo-Ureta, 2009) en su desarrollo de recursos multimedia y la exploración de hipertexto novedoso y las fórmulas interactivas. Otros géneros, como las actualizaciones de noticias en directo y la infografía interactiva también han contribuido a renovar los géneros y formatos del periodismo digital (Salaverría, 2019).

#### **1.2.2.1. Hipertextualidad**

La hipertextualidad es, según Arias-Robles y García-Avilés (2016), una estructura desarrollada en función de enlaces que contienen textos o contenidos multimedia y hacen posible la interacción entre el usuario y el medio digital y multilineal. El término "hipertexto" fue nombrado así por Theodor H. Nelson (1965) hace más de medio siglo



y, desde la década de 1990, el concepto ha dado lugar a una gran cantidad de aportes teóricos sobre su aplicación en el periodismo (Huesca & Dervin, 1999; Noci & Salaverría, 2003).

La capacidad de conectar textos, entendida en el sentido más amplio como una sola información en cualquier formato, se considera una de las bases fundamentales del lenguaje del periodismo digital. En comparación con la información estática de la prensa, la radio y la televisión (que no permiten a los usuarios ampliar esa información inicial), los enlaces de hipertexto en los medios digitales han enseñado a los usuarios cómo acceder activamente a las noticias. Ya no se acaba de leer, escuchar o mirar; también es o navegó. La lectura lineal de textos se reemplaza ahora con frecuencia por consultas no lineales (Salaverría, 2019).

En teoría, el potencial para el desarrollo del hipertexto en el periodismo se consideraba enorme. Sin embargo, estudios empíricos demuestran que su aplicación real en los medios online ha sido mucho más modesta de lo esperado y, en muchos casos, se ha limitado a repetir modelos heredados del periodismo anterior a Internet (Himmelboim, 2010).

El periodismo online, esclavo de las noticias de última hora y de los clics fáciles, y más preocupado por el tráfico que por la calidad, ha acabado dando la espalda a muchas de las posibilidades narrativas y documentales del hipertexto, y apenas lo utiliza como recurso para incrementar las visualizaciones. Para el estudio de la hipertextualidad se tomará como indicadores: Enlaces y contenidos.

- a) **Enlaces:** son definidos como las asociaciones entre dos modos de información (Protopsaltis, 2006). En específico, el enlace web se define como la referencia a una página web o sitios web, que el usuario puede seguir haciendo clic o tocando en un dispositivo táctil (Oki et al., 2021).

- b) **Contenidos:** son la combinación de varios tipos de medios digitales, tales como texto, imágenes, sonido y video, a través de una aplicación o presentación interactiva multisensorial que permita enviar el mensaje hacia sus usuarios (Islam, 2020).

### **1.2.2.2. Multimedialidad**

La multimedialidad es el segundo elemento clave en el periodismo digital (Guallar et al., 2010). Salaverría (2005), señala como la capacidad brindada por un medio digital, que permite fusionar dos o más elementos de texto, imagen o sonido, en un solo mensaje. A diferencia del hipertexto, el desarrollo real de la multimedialidad en los medios online es más variado y desarrollado. El éxito del vídeo online, un formato que, según diferentes consultoras, representó tres cuartas partes del tráfico global de Internet en 2018, ha animado a las publicaciones online a explorar narrativas multimedia. En este caso, la investigación académica se centra en ubicar los diferentes tipos de paquetes multimedia en el periodismo (Jacobson, 2012) así como, el efecto en el consumo de noticias por los usuarios.

Muy relacionado con la multimedia está el transmedia, otro concepto importante que ha impactado no solo en el mundo académico, sino también en la práctica profesional. Esta idea se hizo popular en 2003, cuando Henry Jenkins la utilizó en un artículo publicado en la revista *Technology Review* del MIT. En el artículo, Jenkins (2003) explicó que se había entrado en una época donde los distintos medios convergían en un flujo de contenido mediante variados canales de forma inevitable.

El carácter multimedia de la narración periodística se define por la variedad de formas comunicativas utilizadas (Deuze, 2007), con un potencial narrativo que ha revolucionado la lectura y la escritura a través de la "extrema maleabilidad del texto",

que viene determinada por la diversidad de su composición (texto, imagen, sonido y animación). Para el análisis de la multimedialidad se tomarán como indicadores: el audio, el video y la imagen.

- a) **El audio:** se define como señales de sonido con vibraciones en frecuencias audibles para humanos (Karimian, 2018).
- b) **El video:** se define como una secuencia de numerosos fotogramas consecutivos, cada uno de los cuales corresponde a un intervalo de tiempo (Mohamed & Fahimi, 2005).
- c) **La imagen:** se define como un conjunto de píxeles cuadrados (elementos de la imagen) organizados en filas y columnas (Basavaprasad & Ravi, 2014).

### **1.2.2.3. Interactividad**

El tercer concepto principal asociado con el periodismo digital es la interactividad. Es definida por Rost (2006) como la una capacidad gradual y variable con que cuenta un medio de comunicación a fin de brindar a sus usuarios/lectores un poder más amplio al momento de elegir contenidos, así como en poder participar con su expresión y comunicación.

Como se mencionó anteriormente, la interactividad ha sido un factor importante para el desarrollo del periodismo en línea en los últimos años porque ha motivado al periodismo participativo o colaborativo. Más concretamente, la interactividad también es clave en el lenguaje del periodismo digital. Y además, es uno de los elementos más analizados en el ámbito académico, incluso más que el multimedia. Muchos de estos estudios se enfocan solamente en hallar y analizar los recursos interactivos utilizados por los sitios web de noticias (Stroud et al., 2015). Sin embargo, otros estudios exploran un poco más, por ejemplo, los efectos de estas cualidades interactivas sobre cómo el público interpreta la información (Chung & Nah, 2009).

La interactividad es una característica fundamental del periodismo digital (Díaz-Noci, 2004), ya que permite un mayor compromiso de los usuarios. De hecho, el papel que juega la interactividad en un medio informativo puede asimilarse al de las redes sociales, ya que el objetivo es personalizar la experiencia del usuario. Se evidenciará a través de los indicadores de interés del usuario, comunicación usuario-autor, comunicación entre usuarios y contenido generado por usuarios.

- a) **El interés del usuario:** se define como la motivación que determina qué artículo consumirá el usuario y cómo le gustará (Zhang et al., 2016).
- b) **La comunicación usuario-autor:** es definida como la permutación de información, opiniones, valoraciones y cualquier otro tipo de comunicación entre al autor del contenido y el lector de este.
- c) **La comunicación entre usuarios:** es definida como el intercambio de información, opiniones, valoraciones y cualquier otro tipo de comunicación entre dos o más lectores de un mismo contenido (Rost et al., 2019).
- d) **El contenido generado por usuarios:** es el contenido centrado en la dimensión del consumidor, creado por el público, no por un comercializador profesional, y distribuido principalmente a través de Internet (Negoro & Alif, 2020).

### 1.3. Definición de términos básicos

- a) **Ciberperiodismo:** “Proceso de investigación, edición y difusión de material informativo, interpretativo y opinativo principalmente para internet o el ciberespacio. Implica la fusión de los valores tradicionales del periodismo, como la objetividad, veracidad y equilibrio, con el uso de las más recientes tecnologías para satisfacer las necesidades de la audiencia”. (Mulet, 2021, p. 359).
- b) **Red social:** Una red social es definida como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas a nivel online, que comparten conocimientos, opiniones e información a través de las plataformas” (Zeler et al., 2019, p. 164).

- c) **Cibermedio:** “Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, emplea fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (Negreira-Rey et al., 2020, p. 199).
- d) **Plataforma digital:** Son soluciones en línea para la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar (Grau, 2019).
- e) **Página web:** Un documento que incluye un archivo HTML con texto, imágenes, videos, animaciones Flash entre otros. Dentro del sitio web, todas las páginas guardan alguna relación entre sí y están conectadas mediante vínculos (también conocidos como enlaces, hipervínculos, hiperenlaces o links (di Mari, 2019).
- f) **Contenido digital:** El contenido digital comprende programas informáticos y aplicaciones móviles, y bienes culturales y de entretenimiento en formato digital (Hoekstra & Diker-Vanberg, 2019).
- g) **Enlace web:** El enlace web se define como la referencia a una página web o sitios web, que el usuario puede seguir haciendo clic o tocando en un dispositivo táctil (Oki et al., 2021).
- h) **Facebook:** se define como una red social en línea donde los usuarios pueden crear perfiles y compartir información sobre sí mismos o sobre otros (Kartika et al., 2020).
- i) **Contenido generado por el usuario:** Es el contenido centrado en la dimensión del consumidor, creado por el público, no por un comercializador profesional, y distribuido principalmente a través de Internet (Negoro & Alif, 2020).
- j) **Contenido multimedia:** Se define como la combinación de varios tipos de medios digitales, como texto, imágenes, sonido y video, en una aplicación o presentación interactiva multisensorial integrada para transmitir un mensaje o información a una audiencia (Islam, 2020).

- k) **Competencia digital:** Es un conjunto de habilidades requeridas para el uso apropiado, crítico y creativo de las tecnologías digitales para lograr objetivos en las áreas de aprendizaje, trabajo, ocio e inclusión o participación en la sociedad (Karsenti et al., 2020).
- l) **Transformación digital:** Son los procesos que se desarrollan rápidamente a través de los cuales la innovación digital llega a alterar fundamentalmente las lógicas históricamente sostenibles para la creación y captura de valor mediante la separación y recombinación de vínculos entre recursos o la generación de nuevos (Karimi & Walter, 2021).
- m) **Audio:** Se define como señales de sonido con vibraciones en frecuencias audibles para humanos (Karimian, 2018).
- n) **Video:** Se define como una secuencia de numerosos fotogramas consecutivos, cada uno de los cuales corresponde a un intervalo de tiempo (Mohamed & Fahimi, 2005).
- o) **Imagen:** Se define como un vector, o una matriz, de píxeles cuadrados (elementos de la imagen) dispuestos en filas y columnas (Basavaprasad & Ravi, 2014).
- p) **El interés del usuario:** Se define como la motivación que determina qué artículo consumirá el usuario y cómo le gustará (Zhang et al., 2016).
- q) **La comunicación usuario-autor:** El intercambio de información, opiniones, valoraciones y cualquier otro tipo de comunicación entre al autor del contenido y el lector del mismo (Rost et al., 2019).
- r) **La comunicación entre usuarios:** El intercambio de información, opiniones, valoraciones y cualquier otro tipo de comunicación entre dos o más lectores de un mismo contenido (Rost et al., 2019).

## CAPÍTULO II

### VARIABLES

#### 2.1. Variable

La única variable es el Periodismo Digital. Las dimensiones de esta variable son la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Los indicadores de la multimedialidad son el audio, el video y la imagen. Los indicadores hipertextualidad son los enlaces y los contenidos. Los indicadores de interactividad son interés del usuario, comunicación usuario-autor, comunicación entre usuarios y contenido generado por usuarios. La Tabla 1 muestra la matriz de operacionalización de la variable.

Los datos sobre la variable son obtenidos mediante la técnica de análisis de contenido a una muestra de noticias de la página de Facebook del diario la República entre los meses de enero a julio del 2021. Como instrumento, se empleará una ficha de observación que indica la presencia de las principales características del periodismo digital y de sus dimensiones.

## 2.1.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	
Periodismo digital. Salaverría y Cores (2005) lo definen como una especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio como fuente para producir y difundir hechos noticiosos.	Multimedialidad.	Audio	- Radio - Podcasts	
	Salaverría y Cores (2005) lo definen como una especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio como fuente para producir y difundir hechos noticiosos.	(2005), la señalan como la capacidad brindada por un medio digital, que permite fusionar dos o más elementos de texto, imagen o sonido, en un solo mensaje.	Vídeo	- Reportajes - Entrevistas
			Imagen	- Mapas - Infografías - Memes
			Hipertextualidad.	Enlaces
	Arias-Robles y García-Avilés (2016), la señalan como una estructura desarrollada en función de enlaces que contienen textos o contenidos multimedia y hacen posible la interacción entre el usuario y el medio digital y multilineal	Interactividad.	Contenidos	- Noticias de última hora - Ampliación informativa - Actualización de noticias
			Interés del usuario	- Valoraciones/reacciones - Visitas - Compartir
			Comunicación usuario-autor	- Comentarios - Consultas
			Comunicación entre usuarios	- Conversaciones
	Rost (2006) la define como la capacidad gradual y variable con que cuenta un medio de comunicación a fin de brindar a sus usuarios/lectores un poder más amplio al momento de elegir contenidos, así como en poder participar con su expresión y comunicación.	Contenido generado por usuarios	- Votaciones - Llenado de encuestas	



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Enfoque de investigación:**

La tesis se ubica dentro del enfoque cuantitativo pues sigue una secuencia lineal y la definición de la variable, para posteriormente crear un instrumento que fue una ficha donde se analizaron los contenidos de las noticias encontradas en la página de Facebook del Diario La República, de enero a julio en el año 2021, a modo de recolección de datos que finalmente sirvió para el análisis y los resultados.

Gelo y Manzo (2015) definen el enfoque cuantitativo como “cualquier enfoque que utilice exclusivamente el análisis de datos estadísticos para responder a la pregunta de investigación del estudio” (pp. 247-277).

##### **3.1.2. Tipo de investigación:**

Se desarrolló a través de un tipo de investigación aplicada que parte de conocimientos adquiridos por el análisis de estudios previos, que sirvieron para analizar la utilidad de implementar las características del periodismo digital.

Lozada (2014) define la investigación aplicada como un proceso que posibilita la transformación del conocimiento teórico, proveniente de la investigación básica, en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente.

##### **3.1.3. Alcance o nivel de investigación**

La investigación está a nivel descriptivo pues se analizaron las características, propiedades y rasgos importantes del periodismo digital.

Atmowardoyo (2018) define la investigación descriptiva como un método utilizado en la investigación que define, de la manera más precisa posible, los fenómenos existentes. Como indica el autor, “la palabra fenómenos existentes” marca una diferenciación entre la investigación descriptiva y la investigación

experimental, haciéndolas opuestas entre sí, pues la experimental no sólo observa los fenómenos existentes, sino que además los analiza después de un período de tratamiento.

#### **3.1.4. Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental pues los datos observados ocurrieron de forma natural sin ningún tipo de intervención. Además, el estudio fue transeccional o transversal.

Hernández et al. (2014) definen el diseño no experimental como el estudio que se lleva a cabo sin controlar variables premeditadamente. Por tanto, son investigaciones donde no se genera variaciones deliberadas de las variables independientes para observar su impacto en otras variables. De este modo, se inspeccionan los fenómenos de la misma forma en que suceden en su contexto natural, para luego estudiarlos.

#### **3.1.5. Método de investigación**

Para esta investigación se utilizó el método analítico, esto requiere descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus diversas relaciones, propiedades y componentes (Rodríguez & Pérez, 2017, pp. 8–9) y estudiar el comportamiento de cada parte.

También se aplicará el método deductivo, que permite llegar a soluciones o propiedades concretas partiendo de generalidades, principios o algunas definiciones que se manejan universalmente (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 11).

### **3.2. Diseño muestral**

#### **3.2.1. Población**

La población comprende las notas informativas de la página de Facebook del diario la República entre los meses de enero a julio del 2021. La población es infinita dado que la actualización de la página es permanente y no es posible identificar el número exacto de notas publicadas.

### **3.2.2. Muestra**

La muestra serán 48 notas informativas de la página de Facebook del diario la República, la cantidad de notas fueron elegidas a criterio del investigador a fin de lograr los objetivos de la investigación. En específico, se selecciona dos noticias por semana durante el periodo de análisis de seis meses.

### **Criterios de inclusión y criterios de exclusión**

Los criterios de selección básicos son: que el contenido esté publicado en la página de Facebook del Diario La República, que cumpla con el rango de fechas de enero a julio de 2021 y que corresponda a las dos noticias por semana con mayor número de comentarios y veces que fueron compartidas. Las noticias fueron seleccionadas si contienen algún tipo de contenido multimedia, poseen algún tipo de enlace o hipervínculo o si tienen alguna opción de interacción con los lectores.

Se excluyó el contenido de fuentes distintas a la página de Facebook del Diario La República y que pertenecen a fechas fuera del rango antes especificado. Además, se excluyó a las noticias que carecieron de contenido multimedia, enlaces u opciones de interacción con los lectores. Finalmente, se excluyó a las noticias que tuvieron pocos comentarios y que fueron pocas veces compartidas.

### **3.2.3. Técnica de muestreo**

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico. El tipo de muestreo no probabilístico que se ha aplicado en la investigación es el muestreo por juicio o criterio, también conocido como muestreo selectivo. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el investigador tiene un conocimiento previo del universo de estudio y puede seleccionar los elementos de la muestra basándose en su criterio o juicio (Hernández et al., 2014). En este caso, se hizo una selección de las noticias que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos por el investigador, lo que implica que la selección de noticias no se realizó de manera aleatoria ni se

garantiza que cada noticia tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. Por lo tanto, se trata de un muestreo no probabilístico por criterio del investigador.

Acharya et al. (2013) señala que en el muestreo no probabilístico se desconoce la probabilidad de que se seleccione un sujeto. De este modo, en este tipo de muestreo no se requiere que una muestra de participantes o casos sea representativa o aleatoria (Taherdoost, 2016).

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnicas**

El uso de técnicas cuantitativas de recolección de datos implica que se busca medir y cuantificar variables específicas en la investigación. En este caso, la investigación tiene como objetivo analizar las características del periodismo digital en la página de Facebook del diario La República, y para ello se utiliza la técnica de análisis de contenido, la cual es una herramienta de investigación que permite examinar y medir los elementos del contenido de un texto de manera sistemática y objetiva.

En este sentido, se selecciona una muestra de noticias de la página de Facebook del diario La República entre los meses de enero a julio del 2021, y se analizan dichas noticias mediante una ficha de observación previamente diseñada. El uso de esta técnica permite identificar y medir las variables relacionadas con las tres dimensiones principales del periodismo digital: hipertexto, multimedialidad e interactividad.

La ventaja de las técnicas cuantitativas de recolección de datos es que permiten obtener información precisa y objetiva, lo que facilita la interpretación y el análisis de los resultados de la investigación.

### **3.3.2. Instrumentos**

La ficha de observación utilizada en la investigación consiste en un instrumento estructurado que permite registrar la presencia o ausencia de las principales características del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República. Para ello, se utilizan categorías que hacen referencia a las dimensiones identificadas por Salaverría-Aliaga y Cores (2005): hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Cada una de estas dimensiones se desglosa en diferentes indicadores o elementos que se pueden observar en las noticias, tales como enlaces a otros contenidos, uso de imágenes y vídeos, y la posibilidad de que los usuarios interactúen con la noticia a través de comentarios o reacciones. La ficha de observación permite cuantificar la presencia de estos indicadores y, a partir de ellos, calcular el valor promedio de la variable de periodismo digital y de cada una de las dimensiones en la muestra analizada.

## **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

### **3.4.1. Validez**

La validación del instrumento la realizaron profesores de la Universidad San Martín de Porres, con amplia experiencia en la materia.

### **3.4.2 Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento, para el contexto específico de la investigación propuesta, se realizó mediante una prueba piloto en donde se aplicó el instrumento a una submuestra de noticias de la página de Facebook del diario la República entre los meses de enero a julio del 2021. La prueba piloto es una técnica comúnmente utilizada en investigaciones para evaluar la viabilidad y fiabilidad de

los instrumentos de recolección de datos antes de aplicarlos en la investigación principal. En este caso, se aplicó el instrumento de ficha de observación a una submuestra de noticias de la página de Facebook del diario La República para comprobar su eficacia y hacer las correcciones necesarias.

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida de la confiabilidad del instrumento que se utiliza para evaluar la consistencia interna de los ítems o preguntas del instrumento. En este caso, el coeficiente de .832 indica que la ficha de observación utilizada en la investigación es confiable, ya que los ítems en el instrumento miden consistentemente las características del periodismo digital y sus dimensiones en la página de Facebook del diario La República. La medición de la confiabilidad se realizó mediante el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach.

## **Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	14

### **3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Los procesos estadísticos que se emplean para el análisis de datos son el análisis de frecuencias y el cálculo de medidas de tendencia central. Para realizar dichos procesos, se utiliza el software Microsoft Excel versión 2019 y el software SPSS versión 25.

### **3.6. Aspectos éticos**

Para la elaboración de esta investigación se han tomado en cuenta aspectos éticos según el Código de Ética para la investigación de la Universidad de San Martín de Porres. Los principios específicos para los investigadores incluyen no utilizar el trabajo de otros como si fuera propio, reconocer adecuadamente las contribuciones de todos los participantes, revelar los conflictos de intereses, tratar la información obtenida con reserva y mantener la dignidad académica y profesional correspondiente. Todo esto es para

contribuir al desarrollo socioeconómico, científico y tecnológico y al bienestar de la población, respetando las normas éticas, legales y de seguridad de las investigaciones.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

El procedimiento para el procesamiento de los datos consiste en calcular la puntuación promedio de cada ítem. Con las puntuaciones promedio de cada ítem, se halla el valor promedio de cada dimensión y el valor promedio global.

**Tabla 3**

*Estadísticos descriptivos para la variable y sus dimensiones*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Multimedialidad	48	,33	1,00	,3750	,16308
Hipertextualidad	48	,2	,8	,788	,0866
Interactividad	48	,67	1,00	,8264	,16828
Periodismo digital	48	,40	,93	,6630	,09565
N válido (por lista)	48				

La Tabla 3 muestra los estadísticos descriptivos para la variable de periodismo digital y sus dimensiones. Se observa que el valor promedio para la variable es 0.66, lo cual denota un nivel alto de periodismo digital. La dimensión con el mayor valor promedio es la interactividad con 0.8264, seguido de la hipertextualidad (0.788) y la multimedialidad (0.3750).

#### 4.1.1 Multimedialidad

**Tabla 4**

*Estadísticos descriptivos para los ítems de multimedialidad*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Los audios (radio y/o podcasts) fueron importantes para conocer la noticia	48	0	1	,06	,245
Los videos (reportajes y/o entrevistas) ayudaron a comprender la noticia.	48	0	1	,06	,245
Las imágenes (mapas, infografías y/o memes) ayudaron a comprender la información periodística.	48	0	1	,48	,505
N válido (por lista)	48				



La Tabla 4 muestra los estadísticos descriptivos para los ítems de la dimensión de multimedialidad. El ítem con el mayor valor promedio es “Las imágenes (mapas, infografías y/o memes) ayudaron a comprender la información periodística.” con 0.48, seguido de “Los audios (radio y/o podcasts) fueron importantes para conocer la noticia” (0.06) y “Los videos (reportajes y/o entrevistas) ayudaron a comprender la noticia” (0.06).

#### 4.1.2 Hipertextualidad

**Tabla 5**

*Estadísticos descriptivos para los ítems de hipertextualidad*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Los enlaces están identificados de manera adecuada.	48	0	1	,98	,144
Se brinda información sobre el tipo de contenido que se encontrará al ingresar al enlace.	48	0	1	,98	,144
Se indica de forma clara si el enlace lleva a otro artículo o sección en la misma página web o en otra página web.	48	0	1	,98	,144
El aspecto de los enlaces (colores y extensión) se adecuan estéticamente al conjunto.	48	0	1	,02	,144
Las noticias de última hora, ampliaciones informativas y/o actualización de noticias ayudan a comprender la información periodística.	48	0	1	,98	,144
N válido (por lista)	48				

La Tabla 5 muestra los estadísticos descriptivos para los ítems de la dimensión de hipertextualidad. Los ítems con los mayores valores promedio son “Los enlaces están identificados de manera adecuada”, “Se brinda información sobre el tipo de contenido que se encontrará al ingresar al enlace”, “Se indica de forma clara si el enlace lleva a otro artículo o sección en la misma página web o en otra página web” y “Las noticias de última hora, ampliaciones informativas y/o actualización de noticias ayudan a comprender la información periodística” con 0.98.

#### 4.1.3 Interactividad

La Tabla 6 muestra los estadísticos descriptivos para los ítems de la dimensión de interactividad. Los ítems con los mayores valores promedio son “Se emplea con frecuencia

la opción de compartir la noticia”, “Se emplea con frecuencia las opciones de valoración de la noticia como el Me Gusta”, “Le gusta comentar la noticia y que esta información esté disponible para otros usuarios” y “Está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios” con 1.

**Tabla 6**

*Estadísticos descriptivos para los ítems de interactividad*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Se emplea con frecuencia la opción de compartir la noticia.	48	1	1	1,00	,000
Se emplea con frecuencia las opciones de valoración de la noticia como el Me Gusta.	48	1	1	1,00	,000
Es posible enviar mensajes y/o consultas a los autores de las notas o al responsable de la publicación.	48	0	1	,48	,505
Le gusta comentar la noticia y que esta información esté disponible para otros usuarios.	48	1	1	1,00	,000
Está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios.	48	1	1	1,00	,000
Le parece adecuado que los usuarios puedan generar contenido (mediante votaciones y/o llenado de encuestas).	48	0	1	,48	,505
N válido (por lista)	48				

## 4.2 Análisis de frecuencia

Los ítems con mayor frecuencia del valor 1 (que corresponde a Sí) son: “Se emplea con frecuencia la opción de compartir la noticia”, “Se emplea con frecuencia las opciones de valoración de la noticia como el Me Gusta”, “Le gusta comentar la noticia y que esta información esté disponible para otros usuarios” y “Está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios”. Estos ítems tuvieron valor de 1 para todas las noticias, lo cual es el resultado del hecho de que Facebook siempre permite a los usuarios compartir, valorar, comentar y comunicar las noticias.

La Tabla 7 muestra las frecuencias del Ítem N°1 del instrumento. Los resultados indican que los audios (radio y/o podcasts) fueron importantes para conocer la noticia en el 6.3% de los casos. Ello implica un nivel bajo de adopción de este elemento de la dimensión de multimedialidad en la página de Facebook del Diario La República.

### Tabla 7

Tabla de frecuencias del Ítem N°1 del instrumento

Los audios (radio y/o podcasts) fueron importantes para conocer la noticia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	45	93,8	93,8	93,8
	1	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 8 muestra las frecuencias del Ítem N°2 del instrumento. Los resultados indican que los videos (reportajes y/o entrevistas) ayudaron a comprender la noticia en el 6.3% de los casos. Ello implica un nivel bajo de adopción de este elemento de la dimensión de multimedialidad en la página de Facebook del Diario La República.

### Tabla 8

Tabla de frecuencias del Ítem N°2 del instrumento

Los videos (reportajes y/o entrevistas) ayudaron a comprender la noticia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	45	93,8	93,8	93,8
	1	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 9 muestra las frecuencias del Ítem N° 3 del instrumento. Los resultados indican que las imágenes (mapas, infografías y/o memes) ayudaron a comprender la información periodística en el 47.9% de las noticias. Ello implica un nivel medio de adopción de este elemento de la dimensión de multimedialidad en la página de Facebook del Diario La República.

### Tabla 9

Tabla de frecuencias del Ítem N°3 del instrumento

Las imágenes (mapas, infografías y/o memes) ayudaron a comprender la información periodística.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	25	52,1	52,1	52,1
	1	23	47,9	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 10 muestra las frecuencias del Ítem N° 4 del instrumento. Los resultados indican que los enlaces están identificados de manera adecuada en el 97.9% de los casos. Ello implica un nivel alto de adopción de este elemento de la dimensión de hipertextualidad en la página de Facebook del Diario La República.

**Tabla 10**

*Tabla de frecuencias del Ítem N°4 del instrumento*

		<b>Los enlaces están identificados de manera adecuada.</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	2,1	2,1	2,1
	1	47	97,9	97,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 11 muestra las frecuencias del Ítem N° 5 del instrumento. Los resultados indican que se brinda información sobre el tipo de contenido que se encontrará al ingresar al enlace en el 97.9% de las noticias. Ello implica un nivel alto de adopción de este elemento de la dimensión de hipertextualidad en la página de Facebook del Diario La República.

**Tabla 11**

*Tabla de frecuencias del Ítem N°5 del instrumento*

		<b>Se brinda información sobre el tipo de contenido que se encontrará al ingresar al enlace.</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	2,1	2,1	2,1
	1	47	97,9	97,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 12 muestra las frecuencias del Ítem N° 6 del instrumento. Los resultados señalan que se indica de forma clara si el enlace lleva a otro artículo o sección en la misma página web o en otra página web en el 97.9% de las noticias. Ello implica un nivel alto de adopción de este elemento de la dimensión de hipertextualidad en la página de Facebook del Diario La República.

## Tabla 12

Tabla de frecuencias del Ítem N°6 del instrumento

Se indica de forma clara si el enlace lleva a otro artículo o sección en la misma página web o en otra página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	2,1	2,1	2,1
	1	47	97,9	97,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 13 muestra las frecuencias del Ítem N° 7 del instrumento. Los resultados indican que el aspecto de los enlaces (colores y extensión) se adecuan estéticamente al conjunto en el 2.1% de las noticias. Ello implica un nivel bajo de adopción de este elemento de la dimensión de hipertextualidad en la página de Facebook del Diario La República.

## Tabla 13

Tabla de frecuencias del Ítem N°7 del instrumento

El aspecto de los enlaces (colores y extensión) se adecuan estéticamente al conjunto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	47	97,9	97,9	97,9
	1	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 14 muestra las frecuencias del Ítem N° 8 del instrumento. Los resultados indican que las noticias de última hora, ampliaciones informativas y/o actualización de noticias ayudan a comprender la información periodística en el 97.9% de los casos. Ello implica un nivel alto de adopción de este elemento de la dimensión de hipertextualidad en la página de Facebook del Diario La República.

## Tabla 14

Tabla de frecuencias del Ítem N°8 del instrumento

Las noticias de última hora, ampliaciones informativas y/o actualización de noticias ayudan a comprender la información periodística.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	2,1	2,1	2,1
	1	47	97,9	97,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 15 muestra las frecuencias del Ítem N° 9 del instrumento. Los resultados indican que se emplea con frecuencia la opción de compartir la noticia en el 100% de los casos. Ello implica una adopción total de este elemento de la dimensión de interactividad en la página de Facebook del Diario La República. Esto se debería a que la plataforma de Facebook tiene integrado este elemento por defecto.

## Tabla 15

Tabla de frecuencias del Ítem N°9 del instrumento

Se emplea con frecuencia la opción de compartir la noticia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	48	100,0	100,0	100,0

La Tabla 16 muestra las frecuencias del Ítem N° 10 del instrumento. Los resultados indican que se emplea con frecuencia las opciones de valoración de la noticia como el Me Gusta en el 100% de los casos. Ello implica una adopción total de este elemento de la dimensión de interactividad en la página de Facebook del Diario La República. Esto se debería a que la plataforma de Facebook tiene integrado este elemento por defecto.

## Tabla 16

Tabla de frecuencias del Ítem N°10 del instrumento

Se emplea con frecuencia las opciones de valoración de la noticia como el Me Gusta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	48	100,0	100,0	100,0

La Tabla 17 muestra las frecuencias del Ítem N° 11 del instrumento. Los resultados indican que es posible enviar mensajes y/o consultas a los autores de las notas o al

responsable de la publicación en el 47.9% de las noticias. Ello implica un nivel medio de adopción de este elemento de la dimensión de interactividad en la página de Facebook del Diario La República.

**Tabla 17**

*Tabla de frecuencias del Ítem N°11 del instrumento*

**Es posible enviar mensajes y/o consultas a los autores de las notas o al responsable de la publicación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	25	52,1	52,1	52,1
	1	23	47,9	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La Tabla 18 muestra las frecuencias del Ítem N° 12 del instrumento. Los resultados indican que le gusta comentar la noticia y que esta información esté disponible para otros usuarios en el 100% de los casos. Ello implica una adopción total de este elemento de la dimensión de interactividad en la página de Facebook del Diario La República. Esto se debería a que la plataforma de Facebook tiene integrado este elemento.

**Tabla 18**

*Tabla de frecuencias del Ítem N°12 del instrumento*

**Le gusta comentar la noticia y que esta información esté disponible para otros usuarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	48	100,0	100,0	100,0

La Tabla 19 muestra las frecuencias del Ítem N° 13 del instrumento. Los resultados indican que está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios en el 100% de los casos. Ello implica una adopción total de este elemento de la dimensión de interactividad en la página de Facebook del Diario La República. Esto se debería a que la plataforma de Facebook tiene integrado este elemento.

### Tabla 19

Tabla de frecuencias del Ítem N°13 del instrumento

		Está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	48	100,0	100,0	100,0

La Tabla 20 muestra las frecuencias del Ítem N° 14 del instrumento. Los resultados indican que le parece adecuado que los usuarios puedan generar contenido (mediante votaciones y/o llenado de encuestas) en el 47.9% de los casos. Ello implica un nivel medio de adopción de este elemento de la dimensión de interactividad en la página de Facebook del Diario La República.

### Tabla 20

Tabla de frecuencias del Ítem N°14 del instrumento

**Le parece adecuado que los usuarios puedan generar contenido (mediante votaciones y/o llenado de encuestas).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	25	52,1	52,1	52,1
	1	23	47,9	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Gracias al análisis de los resultados se ha obtenido que, en el ámbito de las 3 dimensiones de estudio, para el caso en particular de la página de Facebook del diario La República, se puede denotar que el nivel del periodismo digital es alto.

Con relación a la dimensión de multimedialidad, los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que la página de Facebook del diario La República presenta un alto nivel en esta dimensión. Sin embargo, es importante destacar que el uso del video aún es limitado, y se utiliza principalmente como elemento de apoyo al contenido de la noticia. Esto coincide con los hallazgos de otras investigaciones como la de Montoya (2017) en la página web del diario Gestión, donde también se evidenció un uso limitado del video.

Además, se encontró que existe un potencial sin explotar en los elementos multimedia en el periodismo digital de diarios de Ecuador, como El Herald, La Prensa y La Gaceta, tal como señala Morales (2018). Este resultado sugiere que aún hay espacio para el crecimiento y la mejora en la incorporación de elementos multimedia en los medios digitales de la región.

Por otro lado, se observó que la prensa de espectáculos en los diarios Trome y Perú 21 presentan un mayor nivel de multimedialidad, lo cual se debe a que los elementos audiovisuales son un elemento fundamental para atraer y entretener a los lectores, como menciona Fernández (2018). Esto sugiere que la incorporación de elementos multimedia puede ser especialmente relevante en determinados géneros periodísticos, y que los medios podrían beneficiarse de una estrategia que combine el uso de diferentes formatos para atraer a su público.

En conclusión, estos resultados tienen importantes implicancias para la práctica periodística en la región, ya que muestran que la incorporación de elementos multimedia en los medios digitales aún tiene un potencial por explotar. Asimismo, sugieren que los

medios podrían beneficiarse de una estrategia que combine diferentes formatos para atraer y mantener a su audiencia. En este sentido, es importante continuar investigando y evaluando la evolución de la multimedialidad en el periodismo digital para identificar tendencias y oportunidades de mejora.

Con relación a la dimensión de hipertextualidad, los resultados obtenidos muestran que la página de Facebook del diario La República presenta un nivel avanzado en esta dimensión, lo cual coincide con lo encontrado por Montoya (2017) en la página web del diario Gestión. Esto se debe a que, al igual que en el caso de Gestión, La República utiliza palabras clave generales y específicas para las noticias que permiten al lector ampliar la información según sus propios intereses. Además, se observa que la página está diseñada para retener al lector en el sitio web del diario a través del uso de enlaces internos que dirigen a noticias relacionadas.

Por otro lado, se encuentra una discrepancia con Morales (2018), quien reporta un nivel básico de hipertextualidad en los diarios El Herald, La Prensa y La Gaceta de Ecuador. Morales indica que, en la mayoría de los casos, los únicos enlaces utilizados son los que llevan a la noticia y los ubicados al final de cada artículo que dirigen a noticias relacionadas. Es importante destacar que esta falta de hipertextualidad en ese diario de Ecuador podría estar limitando la capacidad de los lectores para acceder a información complementaria y relevante.

En este sentido, los hallazgos de esta investigación aportan evidencia adicional sobre el nivel de hipertextualidad en los medios digitales y su impacto en la experiencia del usuario. El uso adecuado de palabras clave y enlaces internos puede mejorar la navegación del usuario y enriquecer su experiencia en la página. Por lo tanto, se recomienda a los medios digitales prestar atención a esta dimensión y considerar estrategias para aumentar su nivel de hipertextualidad.

Asimismo, la página de Facebook del diario La República presenta una buena capacidad de interactividad con sus usuarios, en lo que respecta a la opción de compartir noticias y a las opciones de valoración de las mismas. Esto difiere de los hallazgos de Cedeño y Moncada (2019), quienes observaron una gran limitación en la interactividad en el sitio web del diario ecuatoriano Expreso de Guayaquil, que solo ofrecía a los lectores la oportunidad de interactuar mediante correo electrónico. Esto limitó el flujo de interactividad ya que el correo electrónico se usa cada vez menos como un medio para interactuar con las organizaciones. Ello evidencia la necesidad de seguir explorando y mejorando la capacidad de interacción entre los medios y sus usuarios.

Estos hallazgos son relevantes ya que destacan la importancia de la interactividad en las plataformas digitales de los medios de comunicación, especialmente en el contexto actual en el que el uso de las redes sociales se ha vuelto cada vez más frecuente.

En consecuencia, se puede afirmar que la investigación realizada aporta al conocimiento sobre las características del periodismo digital en el contexto específico de la página de Facebook del diario La República, así como a la comprensión de la relevancia de la interactividad en los medios digitales.

## CONCLUSIONES

Como conclusión de este estudio se puede resaltar la importancia de la página de Facebook para los diarios de hoy en día. Las noticias son en mayor parte, consumidas principalmente por otras plataformas que se alejan de las tradicionales (televisión, radio, Diarios). Hoy en día es muy común ver a la gente compartiendo un hecho noticioso por Facebook, Instagram, YouTube, etc. Es por eso por lo que, podría considerarse un avance, el integrarse dentro de alguna aplicación, que brinde un espacio para compartir una noticia y que sea el medio entre el usuario y el periodismo digital.

El periodismo digital cobra fuerza dentro de estas aplicaciones, pues puede hacer uso de las distintas propiedades que cada aplicación puede ofrecer. El periodismo digital puede llegar a más personas, pero tiene que ser llevado por personas responsables, que a su vez mantengan la imparcialidad de la noticia.

En relación con el objetivo de “Describir las características de la multimedialidad del periodismo digital la página de Facebook del Diario La República”, se puede señalar que el nivel de multimedialidad hallado es bajo, principalmente debido a que se emplea elementos estáticos como una imagen por cada noticia, lo cual no explota las potencialidades que tendría un mayor uso del video como elemento de apoyo y narrativo.

En relación con el objetivo de “Describir las características de la hipertextualidad del periodismo digital la página de Facebook del Diario La República”, se encuentra que el nivel de hipertextualidad hallado es alto, principalmente debido a que los contenidos de las noticias presentan una gran cantidad de hipervínculos que facilitan el acceso a información que permite conocer más detalles sobre el tema tratado y/o a noticias relacionadas.

En relación con el objetivo de “Describir las características de la interactividad del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República”, se encuentra que el nivel de interactividad hallado es alto, principalmente debido a que la plataforma de

Facebook permite una fácil comunicación entre los lectores. Sin embargo, la comunicación entre lector y redactor aún es muy baja.

Esta investigación nos ayuda a conocer las características del periodismo digital, utilizando ejemplo al diario La República, sin embargo, hay algunas cosas que deberían mejorar. Es frecuente ver entre las noticias el famoso “click bait”, término popularizado en internet para referirse a la noticia que llama la atención por el titular pero que una vez dentro, su contenido no tiene relevancia con el título. Este tipo de situaciones reducen la confiabilidad de la página y termina creando una aversión o distanciamiento del usuario al perder la credibilidad de la página.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al equipo responsable de la página de Facebook del diario La República el ampliar un poco más sobre el contenido de las noticias. Además, se les hace hincapié en que se puede cuestionar la calidad de las noticias que se suben a una página de Facebook, pues en muchas ocasiones se centran más en las noticias de espectáculos o de poca relevancia social, que solo alimentan el “morbo”.

De este modo, se les recomienda al personal técnico y redactores de la página de Facebook del diario La República que haya un control supervisado de las personas que manejan estas páginas y que se pueda mejorar la relación autor y usuario, pues, aunque esta interactividad no pasa en los medios tradicionales, en los medios digitales es algo que da valor y que puede mejorar la calidad de la información.

Finalmente, se propone al equipo de la redacción de la página de Facebook del diario La República la mejora en los mecanismos por los que la noticia lleve un contenido adecuado para todo tipo de espectador, pues al encontrarse en una plataforma como Facebook, es muy probable que sea consumida por menores que no están debidamente supervisados, esto crea en ellos, un juicio que puede no convenir socialmente y crear una falsa realidad al no llevar un control de dicha situación.

Las siguientes investigaciones relacionadas al tema pueden tomar la presente tesis como punto de partida para llevar a cabo algunos análisis que no se lograron realizar en esta investigación. Por ejemplo, se puede evaluar el impacto de una mayor adopción de elementos del periodismo digital (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) sobre la calidad informativa y/o periodística en las páginas web de Facebook de diversos diarios. A partir de ello, se recomienda diseñar una nueva propuesta de comunicación que aproveche al máximo las herramientas del periodismo digital para atender dos necesidades específicas de los lectores: (a) obtener una información interesante, útil, confiable, entretenida y de interés colectivo, y (b) participar como ciudadanos en la discusión pública

de dicha información. Con base en ello, se propone un manual para presentar noticias en Facebook utilizando herramientas de periodismo digital, el cual se encuentra en el Anexo 6 del presente documento. En general, se recomienda proponer un cambio en el periodismo digital que fortalezca los valores democráticos de la sociedad.

## REFERENCIAS

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2).  
<https://doi.org/10.7713/IJMS.2013.0032>
- Aitamurto, T. (2018). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *Https://Doi.Org/10.1177/1461444818785153*, 21(1), 3–19.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Arias-Robles, F., & García-Avilés, J. A. (2016). Many Short Links. *Https://Doi.Org/10.1080/21670811.2016.1240014*, 5(9), 1205–1225.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1240014>
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197–205.  
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=17984769&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA626044270&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- Ball, B. (2016). Multimedia, Slow Journalism as Process, and The Possibility of Proper Time. *Https://Doi.Org/10.1080/21670811.2015.1114895*, 4(4), 432–444.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1114895>
- Basavaprasad, B., & Ravi, M. (2014). A study on the importance of image processing and its applications. En *International Journal of Research in Engineering and Technology*.
- Brambilla, & María, A. (2018). *Microperiodismo en las redes sociales: una revisión de los valores-noticia y del rol del público en el periodismo digital*.  
<http://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/603>
- Calderón, M. E. (2022). *Análisis de contenido en la plataforma digital de diario El Comercio sobre la violencia de género en tiempos de pandemia, marzo - agosto 2020*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8591>
- Cedeño, E. L., & Moncada, B. I. (2019). *Análisis de la aplicación del periodismo digital como nuevo lenguaje de comunicación en Diario Expreso, Guayaquil 2019*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44608>
- Chung, D. S., & Nah, S. (2009). The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 855–874. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2009.01473.X>
- de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. v., & Slater, M. (2010). Immersive journalism:



- Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_A\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_A_00005)
- Deuze, M. (2007). What is multimedia journalism1? [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/1461670042000211131](http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131), 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- di Mari, D. L. (2019). La visualización de los archivos en la web – Proyecto archivo del tribunal de cuentas de la provincia de Córdoba. *Anuario Escuela de Archivología*, 11, 195–207. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/30086>
- Díaz-Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. *Tendencias En El Ciberperiodismo Iberoamericano [Archivo de Ordenador]: Ponencias Do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital, Santiago de Compostela, 29.30 de Novembre de 2004, 2004, ISBN 84-9750-499-2, Págs. 47-69, 47–69.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1400096>
- Fernández, I. A. (2018). Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://doi.org/10.19083/TESIS/625057>
- Gelo, O. C. G., & Manzo, S. (2015). Quantitative approaches to treatment process, change process, and process-outcome research. *Psychotherapy Research: Foundations, Process, and Outcome*, 247–277. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1382-0\\_13/COVER](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1382-0_13/COVER)
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/12604>
- Grau, K. (2019). SoundCloud: sus posibilidades y limitaciones como una plataforma de distribución de pódcast educativos. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 19(60). <https://doi.org/10.6018/RED/60/09>
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Profesional de La Información*, 19(6), 620–631. <https://doi.org/10.3145/EPI.2010.NOV.08>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 632. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&info=resumen&idioma=SPA>

- Hiippala, T. (2016). The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/21670811.2016.1169197*, 5(4), 420–442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- Himmelboim, I. (2010). The international network structure of news media: An analysis of hyperlinks usage in news web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 373–390. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.499050>
- Hoekstra, J., & Diker-Vanberg, A. (2019). The proposed directive for the supply of digital content: is it fit for purpose? *Https://Doi.Org/10.1080/13600869.2019.1562638*, 33(1), 100–117. <https://doi.org/10.1080/13600869.2019.1562638>
- Huesca, R., & Dervin, B. (1999). *Hypertext and journalism: Audiences respond to competing news narratives*. Media in Transition Conference. <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/huesca.html>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2020). *Los 5 periódicos peruanos más leídos en el mundo digital | IPP*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/>
- Islam, P. (2020). The Use of Multimedia and Its Impact on Bangladeshi EFL Learners at Tertiary Level. *International Journal of Language Education*, 4(1), 150–157. <https://doi.org/10.26858/ijole.v4i2.12150>
- Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444811431864*, 14(5), 867–885. <https://doi.org/10.1177/1461444811431864>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2021). The Role of Entrepreneurial Agility in Digital Entrepreneurship and Creating Value in Response to Digital Disruption in the Newspaper Industry. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 2741*, 13(5), 2741. <https://doi.org/10.3390/SU13052741>
- Karimian, P. (2018). *Audio communication for multi-robot systems*. [https://www.researchgate.net/publication/250228167\\_AUDIO\\_COMMUNICATION\\_FOR\\_MULTI-ROBOT\\_SYSTEMS](https://www.researchgate.net/publication/250228167_AUDIO_COMMUNICATION_FOR_MULTI-ROBOT_SYSTEMS)
- Karsenti, T., Poellhuber, B., Parent, S., & Michelot, F. (2020). What is the Digital Competency Framework? *Revue Internationale Des Technologies En Pédagogie Universitaire / International Journal of Technologies in Higher Education*, 17(1), 11–14. <https://doi.org/10.18162/RITPU-2020-V17N1-04>

- Kartika, Y., Rohmah, A., & Andriani, D. (2020). An Analysis of Jargon Used on Facebook Found in Account "Mark Zuckerberg". *Channing: Journal of English Language Education and Literature*, 5(2), 63–70. <https://doi.org/10.30599/CHANNING.V5I2.832>
- Kperogi, F. (2015). Marxist theory of the media or theory of the media by Marxists? Reconciling Adorno with other Marxist media theorists. *Journal of Communications Media Studies*, 7(1), 62–80. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA446479315&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- Larrondo-Ureta, A. (Ainara). (2009). *La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8640>
- López-Cantos, F. (2018). Communication Theory. *Communication Theory*. <https://doi.org/10.6035/SAPIENTIA135>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 3, N°. 1, 2014, Págs. 47-50, 3(1), 47–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749&info=resumen&idioma=ENG>
- Martínez, D. P., & Villanueva, C. (2020). Características del periodismo digital en facebook del distrito de Huacho – 2019. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2858969>
- Mohamed, W., & Fahimi, W. (2005). Scene change detection method for MPEG video. *Undefined*.
- Montoya, K. L. (2017). *La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestión.pe*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7995>
- Morales, G. J. (2018). *La hipertextualidad en el periodismo digital en la zona centro del Ecuador: Análisis de las plataformas digitales de los periódicos: El heraldo, La Prensa y La Gaceta, durante el mes de febrero del 2018*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/29109>
- Mulet, A. (2021). Las redes sociales, la nueva prensa del siglo XXI. *Opuntia Brava*, 13(2), 356–366. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1252>

- Negoro, A., & Alif, M. G. (2020). *Impact of Firm-Created Content and User-Generated Content on Consumer Perception in Grab-and-Go Coffee Brands*. 15–20. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.201222.003>
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193–214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Nelson, T. H. (1965). Complex Information Processing: A File Structure for The Complex, The Changing and the Indeterminate. *Proceedings of the 1965 20th National Conference On* -. <https://doi.org/10.1145/800197>
- Noci, J. D., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. 589. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=825696>
- Oki, O. A., Uleanya, C., & Lukose, J. M. (2021). *Factors Influencing the Adoption of Online Retail Shopping amongst the Internet Users in Buffalo City South Africa*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4734074>
- Protopsaltis, A. (2006). *Reading in Web-based hypertexts : cognitive processes strategies and reading goals*. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/92701/reading-in-web-based-hypertexts-cognitive-processes-strategies-and-reading-goals>
- Rizo, M. (2014). El papel de las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación. Reflexiones desde la historia, la epistemología y la pedagogía. *Correspondencias & Análisis*, 4, 239–258. <https://doi.org/10.24265/CIAN.2014.N4.12>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179–200. <https://doi.org/10.21158/01208160.N82.2017.1647>
- Rost, A. (2006). *La Interactividad en el periódico digital*. 473. <https://ddd.uab.cat/record/37344>
- Rost, A., Bergero, F., & Bernardi, M. T. (2019). *Periodismo transmedia : la narración distribuida de la noticia*. 243. <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/15341>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Ediciones Profesionales de La Información SL*, 28(1), 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.ENE.01>

- Salaverría, R. (Ramón), & Cores, R. (Rafael). (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *Cibermedios - El Impacto de Internet en Los Medios de Comunicación En España*, 17. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7284>
- Sánchez, M. (2019). Concentración de medios o concentración de temas en el periodismo digital peruano. Un acercamiento cuantitativo al problema. *Conexión*, 11, 39–58. <https://doi.org/10.18800/CONEXION.201901.002>
- Singer, J. B. (2016). Transmission creep. *https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1186498*, 19(2), 209–226. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1186498>
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., & Curry, A. L. (2015). The Presence and Use of Interactive Features on News Websites. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/21670811.2015.1042982*, 4(3), 339–358. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1042982>
- Strukov, V., & Strukov, V. (2021). Digital Journalism: Toward a Theory of Journalistic Practice in the Twenty-First Century. *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies*, 155–170. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42855-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42855-6_9)
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3205035>
- Zeler, I., Oliveira dos Santos, A., & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, ISSN-e 2174-3681, Vol. 9, Nº. 18 (Julio-Diciembre), 2019 (Ejemplar Dedicado a: Relaciones Públicas En Política), Págs. 161-178, 9(18), 161–178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178>
- Zhang, Q., Wu, D., Zhang, G., & Lu, J. (2016). Fuzzy user-interest drift detection based recommender systems. *2016 IEEE International Conference on Fuzzy Systems, FUZZ-IEEE 2016*, 1274–1281. <https://doi.org/10.1109/FUZZ-IEEE.2016.7737835>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Características del periodismo digital en la página de Facebook del diario La República en los meses de enero a julio del año 2021					
Pregunta general	Objetivo general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Diseño metodológico
¿Cuáles son las características del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021?	Describir las características del periodismo digital la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021	Periodismo digital	Multimedialidad	Audio Vídeo Imagen	La investigación es del tipo descriptiva y aplicada, con un enfoque cuantitativo, un diseño transversal y no experimental un método analítico.
Preguntas específicas	Objetivos específicos		Hipertextualidad	Enlaces Contenidos	Diseño muestral
<p>¿Cuáles son las características de la multimedialidad del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de la hipertextualidad del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de la interactividad del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021?</p>	<p>Describir las características de la multimedialidad del periodismo digital la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021.</p> <p>Describir las características de la hipertextualidad del periodismo digital la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021.</p> <p>Describir las características de la interactividad del periodismo digital en la página de Facebook del Diario La República en los meses de enero a julio de 2021.</p>		Interactividad	Interés del usuario  Comunicación usuario-autor  Comunicación entre usuarios  Contenido generado por usuarios	En la investigación se emplea un muestreo no probabilístico, y como técnica de recolección de datos se usa el análisis de contenido mediante ficha de observación a una muestra de noticias de la página de Facebook del diario La República en los meses de enero a julio de 2021.

.....  
Lima, de                      de 2021

Firma del juez o evaluador

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

### Variable: Periodismo Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Objeto de análisis	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Periodismo digital</b>	“Es una especialidad del periodismo en la que se utiliza al ciberespacio como un lugar para producir y difundir cualquier contenido noticioso” (Salaverría, 2005, p.21).	Periodismo Digital en la página de Facebook del diario la República en los meses de enero a julio del año 2021	Noticias de la página de Facebook del diario la República	Multimedialidad	Audio	1– 2 - 3 (Número de la pregunta al que corresponde cada indicador)	Ordinal  El inventario está compuesto por 14 reactivos de opción múltiple:  Totalmente de acuerdo = 1 De acuerdo = 2 Neutro = 3 En desacuerdo =4 Totalmente en desacuerdo = 5
					Video		
					Imagen		
				Hipertextualidad	Enlaces	4, 5, 6, 7 - 8 (Número de la pregunta al que corresponde cada indicador)	
					Contenidos		
					Interés del usuario		
Interactividad	Comunicación usuario-autor	9, 10 -11 - 12, 13 - 14 (Número de la pregunta al que corresponde cada indicador)					
	Comunicación entre usuarios						
					Contenido generado por usuarios		

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

### ANEXO 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS - INDICADORES			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE 1 O VARIABLE X	DIM. / CAT. X1	1. Los audios (radio y/o podcasts) fueron importantes para conocer la noticia. - Audio																		
		2. Los videos (reportajes y/o entrevistas) ayudaron a comprender la noticia. - Video																		
		3. Las imágenes (mapas, infografías y/o memes) ayudaron a comprender la información periodística. - Imagen																		
	DIM. / CAT. X2	4. Los enlaces están identificados de manera adecuada. - Enlaces																		
		5. Se brinda información sobre el tipo de contenido que se encontrará al ingresar al enlace. - Enlaces																		
		6. Se indica de forma clara si el enlace lleva a otro artículo o sección en la misma página web o en otra página web. - Enlaces																		
		7. El aspecto de los enlaces (colores y extensión) se adecuan estéticamente al conjunto. - Enlaces																		
		8. Las noticias de última hora, ampliaciones informativas y/o actualización de noticias ayudan a comprender la información periodística. - Contenidos																		
	DIM. / CAT. X3	9. Se emplea con frecuencia la opción de compartir la noticia. – Interés del usuario																		
		10. Se emplea con frecuencia las opciones de valoración de la noticia como el Me Gusta. – Interés del usuario																		
		11. Es posible enviar mensajes y/o consultas a los autores de las notas o al responsable de la publicación. – Comunicación usuario-autor																		
		12. Le gusta comentar la noticia y que esta información esté disponible para otros usuarios. – Comunicación entre usuarios																		
		13. Está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios. – Comunicación entre usuarios																		
		14. Le parece adecuado que los usuarios puedan generar contenido (mediante votaciones y/o llenado de encuestas). – Contenido generado por usuarios																		

Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
 2: Deficiente  
 3: Mejorable  
 4: Aplicable  
 5: Aplicable

Lima, de            de 2021



**Observaciones:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable** [ ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( ):

.....  
.....

**DNI:** .....

**Especialidad del jurado:**

.....  
.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....

Firma del juez experto

Fecha:

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS JUECES

**PLANTILLA DE VALIDACIÓN**

Título de la Tesis: Características del periodismo digital en la página de Facebook del diario La República en los meses de enero a julio del año 2021

Tipo de instrumento: Consiste en una ficha de observación

Autor del instrumento: Celeste del Carmen Díaz Salazar

Dirigido a: Profesores expertos en la materia de la Universidad San Martín de Porres

Juez o evaluador: Ronny Rojas Rojas

Grado: Magister


Especialidad: Periodismo

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  (X)

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 40351067

**PLANTILLA DE VALIDACIÓN**

Título de la Tesis: Características del periodismo digital en la página de Facebook del diario La República en los meses de enero a julio del año 2021

Tipo de instrumento: Consiste en una ficha de observación

Autor del instrumento: Celeste del Carmen Díaz Salazar

Dirigido a: Profesores expertos en la materia de la Universidad San Martín de Porres

Juez o evaluador: Bravo Acuña Cecilia Mayder

Grado: Magister


Especialidad: Ciencias de la Comunicación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  ( )

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 43736083  
 Lima, ... de ..... de 2021

**PLANTILLA DE VALIDACIÓN**

Título de la Tesis: Características del periodismo digital en la página de Facebook del diario La República en los meses de enero a julio del año 2021

Tipo de instrumento: Consiste en una ficha de observación

Autor del instrumento: Celeste del Carmen Díaz Salazar

Dirigido a: Profesores expertos en la materia de la Universidad San Martín de Porres

Juez o evaluador: Hugo Daniel Barrios Orderique

Grado: Magister


Especialidad: Periodismo y Comunicación Digital

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  (X)

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 41710846  
 Lima, ... de ..... de 2021

**PLANTILLA DE VALIDACIÓN**

Título de la Tesis: Características del periodismo digital en la página de Facebook del diario La República en los meses de enero a julio del año 2021

Tipo de instrumento: Consiste en una ficha de observación

Autor del instrumento: Celeste del Carmen Díaz Salazar

Dirigido a: Profesores expertos en la materia de la Universidad San Martín de Porres

Juez o evaluador: César Manuel Chapoñán Damián

Grado: Doctor


Especialidad: Audiovisual

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  ( )

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado  (X)

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 16995637  
 Lima, 1 de octubre de 2021

## ANEXO 5: REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud		
<p><b>17% de similitud general</b></p> <p>Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11% Base de datos de Internet</li> <li>4% Base de datos de publicaciones</li> <li>Base de datos de Crossref</li> <li>Base de datos de contenido publicado de Crossar</li> <li>12% Base de datos de trabajos entregados</li> </ul>		
<p>FUENTES PRINCIPALES</p> <p>Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se muestran.</p>		
1	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2017-07-08	2%
2	pirhua.udelp.edu.pe	1%
3	repository.unab.edu.co	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
5	library.co	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2018-07-08	<1%
8	UNIV DE LAS AMERICAS on 2020-10-31	<1%

Reporte de similitud		
9	Universidad Privada Boliviana on 2021-07-01	<1%
10	eprints.rcfls.org	<1%
11	repositorio.uta.edu.ec	<1%
12	repositorio.unfsc.edu.pe	<1%
13	es.scribd.com	<1%
14	repositorio.uc.cl	<1%
15	repositorio.uwiner.edu.pe	<1%
16	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-23	<1%
17	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2016-11-15	<1%
18	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2018-10-12	<1%
19	Rivas Valdivia César. "Los sistemas de comisiones de la LX legislatur..."	<1%
20	repositorioacademico.usmp.edu.pe	<1%

Descripción general de fuentes

21	researchgate.net	<1%
22	amic.media	<1%
23	Taliana Torres-Hernández, Idaly Barreto, Juan Carlos Rincón Vásquez...	<1%
24	documentop.com	<1%
25	dspace.casagrande.edu.ec:8080	<1%
26	revistaspacios.com	<1%
27	mdc.ulpgc.es	<1%
28	repositorio.usp.edu.pe	<1%
29	unasam on 2022-09-16	<1%
30	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2022-07-08	<1%
31	repositorio.upao.edu.pe	<1%
32	powershow.com	<1%

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud		
33	Universidad Abierta para Adultos on 2022-09-28	<1%
34	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-21	<1%
35	addi.ehu.es	<1%
36	repositorio.uss.edu.pe	<1%
37	Universidad Católica San Pablo on 2017-11-17	<1%
38	Universidad Católica de Santa María on 2023-05-03	<1%
39	Yuliana Vanessa García-Saltos, María Alexandra López-Peñafiel. "Alter..."	<1%
40	datospdf.com	<1%
41	qdoc.tips	<1%
42	repositori.uji.es	<1%
43	repositorio.uladec.edu.pe	<1%
44	López Marín Orquídea. "La importancia de adoptar prácticas parentale..."	<1%

## **ANEXO 6: MANUAL PROPUESTO**

### **Un manual para presentar noticias en Facebook utilizando herramientas de periodismo digital**

#### **Introducción:**

La aparición de medios digitales y redes sociales ha revolucionado la forma en que las noticias se consumen y se producen. La era digital ha traído consigo nuevas herramientas y técnicas para el periodismo, incluidos multimedia, interactividad e hipertextualidad. En este manual, se explora cómo usar estas herramientas para presentar noticias en Facebook de una manera atractiva, informativa y democrática.

#### **Parte 1: los conceptos básicos**

1.1 Elija un titular convincente Un buen titular es esencial para captar la atención del lector. Debe ser conciso, informativo y atractivo. Evite clickbait o sensacionalismo.

1.2 Escriba un protagonista claro y conciso, el líder debe resumir la información más importante de la historia. Sea breve y conciso.

1.3 Use visuales Las imágenes pueden agregar contexto, emoción e interés a una historia. Use fotos, videos, infografías y otras ayudas visuales para ilustrar su historia. Asegúrese de que sean de alta calidad y relevantes para la historia.

1.4 Incluye los enlaces que los hipervínculos pueden agregar profundidad a la historia al proporcionar contexto y fuentes adicionales. También alientan a los lectores a explorar contenido relacionado.

#### **Parte 2: Multimedialidad**

2.1 Usar video Video es una poderosa herramienta de narración que puede capturar la emoción, la atmósfera y la acción. Úselo para contar historias de una manera más atractiva e inmersiva.

2.2 Incorporar el audio de audio puede agregar contexto y emoción a una historia. Úselo para capturar sonidos, voces y música que pueden mejorar la historia.

2.3 Crear gráficos interactivos Los gráficos interactivos pueden ayudar a los lectores a comprender temas complejos de una manera más visual y atractiva. Use herramientas como gráficos, mapas y plazos para ilustrar su historia.

### **Parte 3: hipertextualidad**

3.1 Enlace al contenido relacionado Use hipervínculos para vincular historias, fuentes e información de fondo relacionadas. Esto ayuda a los lectores a comprender el contexto de la historia y proporciona información adicional para aquellos que desean explorar más.

3.2 Usar elementos interactivos incluyen elementos interactivos como cuestionarios, encuestas y encuestas para involucrar a los lectores y alentar la participación.

### **Parte 4: Interactividad**

4.1 Use las redes sociales para alentar a los lectores a compartir, comentar e interactuar con la historia. Esto puede ayudar a desarrollar un sentido de comunidad en torno a la historia y aumentar su impacto.

4.2 Permitir comentarios Permitir a los lectores dejar comentarios y proporcionar comentarios. Esto puede ayudar a desarrollar una sensación de compromiso y comunidad en torno a la historia.

### **Parte 5: Conclusión**

Al utilizar las herramientas y técnicas del periodismo digital, se puede crear contenido de noticias más atractivo, informativo y democrático en Facebook. Este manual proporciona un marco básico para usar multimedia, hipertextualidad e interactividad para presentar noticias de una manera que satisfaga las necesidades de los lectores de hoy. Sin embargo, es importante recordar que no existe un enfoque único para el periodismo digital. La experimentación y la adaptación son esenciales para crear contenido que resuene con su audiencia.