



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Rivera Apolinario, Dina Isabel ([ORCID: 0000-0001-9881-7606](https://orcid.org/0000-0001-9881-7606))

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José ([ORCID: 0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, quiero dedicárselo a mi madre y a mi padre, quienes han depositado su confianza en mí, a pesar de no ser la mejor de las hijas, están ahí, y si me caigo, sé que seguirán ahí con la misma confianza. De igual manera, dedicar este trabajo a mi hermana y hermano, quienes también se han convertido en un apoyo incondicional para mí.

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad, pues agradecer en primer lugar a Dios, sé que es bastante común, pero es la verdad, Dios nos ha dado la oportunidad de estar donde estamos y por eso lo agradezco. En segundo lugar, a mi familia que estuvo ahí cuando me encontraba frustrada y, junto a ellos amigos, que estuvieron para apoyarme cuando los necesite y darme ánimos en todo momento. Agradecer de todo corazón a los validadores del presente trabajo, sin su ayuda no hubiese podido continuar y por confiar en mí y en el trabajo que estoy realizando. De igual manera agradecer a los docentes que estuvieron acompañándome en este último paso y, aunque quizás hubo complicaciones al inicio, se pudo trabajar en ello. Finalmente agradecer a la Asociación Hubert Lanssier y a sus dirigentes por darme la oportunidad de realizar mi trabajo en dicho lugar y también a las personas que me brindaron su tiempo para realizar la encuesta.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V.DISCUSIÓN.....	32
VI.CONCLUSIONES.....	38
VII.RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1.....	14
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	17
Tabla 4.....	18
Tabla 5.....	19
Tabla 6.....	21
Tabla 7.....	23
Tabla 8.....	24
Tabla 9.....	25
Tabla 10.....	26
Tabla 11.....	26
Tabla 12.....	28
Tabla 13.....	29
Tabla 14.....	30
Tabla 15.....	31

Índice de gráficos y figuras

Fotografía 1.....	62
Fotografía 2.....	62
Fotografía 3.....	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Así mismo, se trabajó con un enfoque cuantitativo y de tipo básica, también contó con un diseño no experimental y de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Los resultados obtenidos por el Tau_b de Kendall que fue de 0,185 y el Rho de Spearman que arrojó un valor de 0,210, señalan que si existe una relación entre las principales variables que son el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo. Se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva muy baja entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020, indicando que, si bien los elementos del lenguaje ciberperiodístico influyen a que los usuarios deseen consumir información, dichas herramientas no están teniendo un buen uso para captar mayor atención de los lectores digitales, es decir, que el medio digital sea más interactivo, presente mayor contenido multimedia y haga buen uso de los hipervínculos.

Palabras claves: ciberperiodismo, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad.

ABSTRACT

The general objective of this work was to determine the relationship between cyber-journalistic language and information consumption of the newspaper El Comercio on COVID-19 in neighbors of the Hubert Lanssier Association, 2020. Likewise, we worked with a quantitative and type approach basic, also had a non-experimental and correlational level design. The sample consisted of 384 people. The result obtained by Kendall's Tau_b, which was 0.185 and Spearman's Rho, which yielded a value of 0.210, indicate that there is a relationship between the main variable, which are cyber-journalistic language and information consumption. It was concluded that there is a very low positive relationship between cyber-journalistic language and information consumption of the newspaper El Comercio on COVID-19 in neighbors of the Hubert Lanssier Association, 2020, indicating that, although the elements of cyber-journalistic language influence that users want to consume information, these tools are not having a good use to attract more attention from digital readers, that is to say, that the digital medium is more interactive, presents more multimedia content and makes good use of hyperlinks.

Keywords: cyberjournalism, interactivity, hypertextuality, multimedia.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de dos décadas, hubo un cambio en la nueva forma de comunicar, los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a transformar su formato a la era digital, realizar dicha acción no fue fácil y ello se comprobó cuando varias empresas de comunicación desaparecieron al no lograr adaptarse al cambio. A la fecha, el mundo se ha visto afectado por el COVID-19, el cual tuvo origen en Wuhan (China) y, además, ha sido catalogado como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS). El nuevo virus trajo como resultado no solo muerte en distintas partes del mundo, sino que las personas alrededor del planeta empezaron a consumir información respecto al tema central de ese momento, que fue el COVID-19, cabe resaltar que, la palabra “coronavirus” fue catalogada como la más buscada en Google durante sus primeras etapas, esto conllevó a que los medios de comunicación prestarán mayor atención a sus plataformas virtuales y con ello agotar lo más posibles las herramientas que le proporciona lo digital, utilizar dicho ciberespacio y utilizar un lenguaje adecuado dentro de los nuevos cibermedios que estaban surgiendo, es así como se incorporan tres novedosos ingredientes, los cuales son: la multimedialidad, es decir, que en un medio digital, no podría faltar imágenes, sonidos, videos y textos, así mismo la interactividad es el lenguaje que se debe dar entre los lectores y los medios, y hay muchas formas de generar esa interacción actualmente por medio de la tecnología. Por último, la hipertextualidad, permite que los medios generen estructuras de forma discursiva, lineales y no lineales, por medio de elementos multimedia que permite a los lectores profundizar la información respecto al COVID-19. Ante ello, los medios también vieron factible utilizar la red social como Facebook para la difusión de la información como el COVID-19 y todo lo que compete a ella, debido a que en dicha población, abundaba un gran número de usuarios. En el caso de Europa, los datos publicados por Comscore, donde Gevers (2020), indica que, los diarios digitales como La vanguardia y El Mundo, tuvo un crecimiento del 59% en tan solo una semana, así mismo, en el resto de países de Europa, el consumo informativo aumento considerablemente, por ejemplo: Alemania y Francia (58%), Italia (68%) y Reino Unido (54%), entre el 13 de enero al 12 de abril [Traducción personal]. De acuerdo a un estudio realizado por Comscore, en donde Vega (2020) señala que, en América latina, los medios digitales que presentaron un elevado

número de interacción fueron; Esporte Informativo (Brasil) con más de 90 mil interacciones, Noticieros Televisa (México) más de 600 mil interacciones, TN Todo Noticias (Argentina) con más de 300 mil interacciones que se dieron entre el 1 y 8 de marzo. Es importante mencionar que, basado en un estudio de IngenioArt (2020), en el Perú, Facebook cuenta con un 67.6% de penetración en el país, convirtiéndolo en una herramienta sumamente importante para los medios digitales, debido a que su uso ayuda a generar que haya un mayor consumo informativo en las personas, más aún con la llegada del COVID-19, la población peruana buscó estar más informada que nunca por temor a contraer la enfermedad, además, querían saber de las precauciones que debería tomarse para no verse afectados ellos ni sus familiares. El Perú se vio en la necesidad de informarse de fuentes oficiales para no caer en las noticias falsas, sin embargo, ello no ocasionó que se dejaran de difundir informaciones fraudulentas por distintos medios como las redes sociales, entre ellas Facebook y WhatsApp. En el presente informe de investigación se han planteado como problema general: ¿Cuál es la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020? Y como problemas específicos los siguientes, primero: ¿Cuál es la relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020?, segundo: ¿Cuál es la relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020?, tercero: ¿Cuál es la relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020?. Del mismo modo, el presente informe de investigación ha determinado una justificación teórica, el cual vendría a ser la teoría de las Hipermediaciones de Carlos Scolari y la teoría de Usos y Gratificaciones. Así mismo, presenta una justificación práctica, debido a que la tesis permitirá que se genere nuevos conocimientos acerca del lenguaje ciberperiodístico y el consumo informativo sobre el COVID-19, el cual se obtuvo por medio de un cuestionario aplicando la escala de Likert, el cual permitirá la recolección de datos. Finalmente, se presenta una justificación metodológica, ya que la investigación se orientó en un enfoque cuantitativo. En la presente

investigación se ha planteado como objetivo general: Determinar la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Y como objetivos específicos, los siguientes, primero: Determinar la relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Del mismo modo el segundo objetivo fue: Determinar la relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Y el tercero: Determinar la relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Finalmente, se ha planteado la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Del mismo modo se plantearon las siguientes hipótesis específicas, primero: Existe relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Segundo: Existe relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Tercero: Existe relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se tomó como respaldo artículos científicos y tesis tanto nacionales como internacionales que toquen el tema del lenguaje ciberperiodístico y el consumo informativo. Se empezó con las investigaciones nacionales. Huamán (2017), realizó una tesis de licenciatura acerca del periodismo digital y la relación que tenía con el consumo informativo dentro de un público joven. El informe de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el periodismo digital y el consumo de información en escolares de quinto año de secundaria de un colegio en Trujillo. El autor trabajó con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 130 alumnos, a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados arrojaron que, hay una relación

significativa entre el periodismo digital y el consumo de información, porque para los escolares utilizar las plataformas digitales para informarse, ayuda a que tengan un mayor interés en la información. Jaramillo (2018), realizó una investigación que, tuvo por objetivo, analizar las características del Ciberperiodismo en las noticias de ElComercio.pe durante el periodo de abril del 2018. La tesis contó con un enfoque cualitativo. Además, realizó la recolección de datos por medio de la técnica de la observación, el cual fue validado correctamente por expertos. Los resultados indicaron que, el medio digital no presenta los elementos necesarios del ciberperiodismo. Por ende, se concluyó que, El Comercio, aún no se adecúa al lenguaje ciberperiodístico, que son la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Silva (2018) elaboró una tesis para obtener la licenciatura el cual tuvo como objetivo el determinar las características del ciberperiodismo en la sección de noticias de las plataformas web de “El Comercio” y “La República” durante agosto y setiembre del año 2017. El autor trabajó con un enfoque cualitativo y empleó la observación para la recolección de datos. La investigación concluye que, dichos medios digitales si emplean características del ciberperiodismo como es la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, sin embargo, no son explotados en su totalidad. De igual manera, se tomó como antecedentes artículos científicos internacionales, en los cuales se encuentran los siguientes: Almenar, Aran, Masip, Puertas, Ruiz y Suau (2020), en su artículo científico que tuvo como objetivo principal observar si hubo algún cambio en el consumo informativo en el tiempo que se dio la cuarentena, además de ver cómo es percibida la cobertura mediática hecha por los medios de comunicación durante dicho periodo. Se trabajó con un enfoque exploratorio, en donde se aplicó un cuestionario a 1122 personas (muestra). Los resultados señalaron que el consumo informativo aumentó durante el confinamiento, pero, la población no percibió de buena manera la información proporcionada por los medios de comunicación. See y Omar (2020), elaboraron un artículo que tuvo como objetivo el descubrir qué factor, entre la interactividad y credibilidad, tiene un mayor efecto para que las personas consuman la noticia en línea en el país de Malasia. El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Además, se realizó una encuesta a 520 personas. Los resultados arrojaron que hay un mayor vínculo por parte de la credibilidad para el consumo de información, mientras que, en lo que respecta a la interactividad, si se vio una relación con el consumo de

noticias en Malasia, sin embargo, fue menor al de la credibilidad. Los autores concluyeron que, tanto la interactividad como la credibilidad son importantes para el consumo de información, pero que, la credibilidad termina siendo más importante que la interactividad. [Traducción personal]. Chase (2018), realizó una investigación el cual, tuvo como objetivo general, el analizar la preferencia que tiene la audiencia millenials a la hora de informarse, así como su percepción respecto al periodismo digital y su elección de elementos multimedia. El enfoque fue cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 295 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y pertenecientes a dicha carrera, a quienes se les aplicó una encuesta. El trabajo concluyó que son los elementos audiovisuales como imágenes y videos, recursos importantes para poder captar la atención de la audiencia millennial, así como el audio y la infografía responden al llamado de consumo de información. Villacrés (2018), elaboró una tesis de posgrado que se planteó como objetivo, analizar el grado de desarrollo del ciberperiodismo por medio de elementos presentes en la comunicación digital del Diario El Telégrafo, en el periodo de enero del año 2018. La autora trabajó con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. La razón de usar la parte cuantitativa fue debido, a que se medirá el nivel de uso del lenguaje ciberperiodístico como la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad. El trabajo concluyó que, el Diario El Telégrafo no hace demasiada utilidad de elementos ciberperiodísticos como la Interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad, ello ocasionaría que no haya una presencia grande de usuarios que naveguen en la plataforma digital del Diario El Telégrafo. Respecto a las bases teóricas, el informe de investigación usó dos teorías. Para la primera variable que es el lenguaje ciberperiodístico, se tomó en cuenta la teoría de las Hipermediaciones de Carlos Scolari. Gutiérrez y Gonzáles, citan a Scolari (2008), quien indica que se puede llegar al concepto de las Hipermediaciones por medio de sus cinco características, las cuales son: la digitalización, la reticularidad, hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (2019). Las personas que viven en la actualidad, se enfrentan a una forma de comunicación que, muchos años atrás no era posible y va más allá de los medios tradicionales. Por otro lado, para la segunda variable que es consumo informativo, se tomó como base teórica a la teoría de Usos y Gratificaciones, propuesta por Elihu Katz, quien quiso responder la siguiente pregunta; ¿qué efecto tiene la audiencia en los medios de

comunicación? En la década de los setenta, los investigadores Blumer, Katz y Gurevitch realizaron excelentes aportaciones, descubriendo que la audiencia es la que tiene la capacidad de seleccionar que contenido desean consumir y satisfaga sus necesidades. Los medios de comunicación masivos pueden satisfacer las necesidades de cualquier público dependiendo de su contenido, pero, sobre todo, ello dependerá de lo que busque el público y la gratificación que desee obtener la audiencia, ya sea una satisfacción afectiva, cognitiva o incluso integradora. (Gurevitch, Haas y Katz, 1973) [Traducción personal]. Actualmente, las empresas dedicadas al rubro de la comunicación están en una constante competencia por satisfacer las necesidades del público y, más aún en tiempos de pandemia, las personas buscan información para satisfacer la necesidad de conocer qué es lo que pasa con la enfermedad. Continuando con el marco teórico, se procede a dar los enfoques conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores del informe de investigación. En primer lugar, se procederá con el concepto de la primera variable que es el Lenguaje ciberperiodístico, Salaverría, quien cita a Nielsen (1995) y Salaverría (2005), mencionan que, el lenguaje ciberperiodístico presenta tres rasgos esenciales que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (2019) [Traducción personal]. Dentro del lenguaje ciberperiodístico se tomó como dimensiones a la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad. La interactividad, Angulo (2019), lo define como la conexión que se da entre el medio y el público. Se puede decir que, la interactividad es la relación que existe entre la audiencia y el medio, en donde el receptor participa junto al emisor. Dentro de la interactividad, está presente la Interactividad selecta, Angulo (2019) menciona que es donde el usuario se convierte en un receptor activo y decide que medio de comunicación desea consumir que vaya acorde a su ritmo o que alcance a cubrir sus necesidades. Es decir, el receptor toma la decisión de que medio escoger para satisfacer sus necesidades. Así mismo, está presente la interactividad comunicativa, Kramp y Losen (2019) señalan que el receptor tiene la capacidad de compartir información y al mismo tiempo generar notas [Traducción personal]. En este punto la audiencia no solo consume la información, sino que la comparte y la crea. La segunda dimensión es la hipertextualidad, Nascimento (2016) lo define como parte del lenguaje ciberperiodístico, permite la conexión de elementos multimedia como videos, audios, textos e imágenes, para dar mayor profundidad a

la información [Traducción personal]. La hipertextualidad permite expandir la información por medio de las conexiones como hipervínculos o enlaces del texto con elementos multimedia. Parte de la hipertextualidad es el hipervínculo interno, Drieghe, Fitzsimmons y Weal (2019), lo definen como una herramienta web que permite la vinculación de información con otra, pero que pertenezca al mismo sitio web inicial [Traducción personal]. El hipervínculo interno hace referencia a la vinculación de una página web a distintas zonas de su misma página para mayor información. Dentro de la hipertextualidad esta también presente el hipervínculo externo, Stroobant (2018), indica que vincula a la página inicial con otras páginas que no son de ella, inclusive dirigiéndole a la fuente oficial, ofreciendo así, mayor credibilidad [Traducción personal]. Con el hipervínculo externo, el usuario ya no permanece solo en un sitio web, sino que, puede dirigirse a otras desde la página web inicial. Finalmente, la tercera dimensión es la multimedialidad, que según Marangon (2019), comprende formas como imágenes, audios, video, texto e incluso elementos hipertextuales [Traducción personal]. La multimedialidad son elementos de las plataformas digitales que se aprecian por la vista y escuchada por el sentido del oído. En la multimedialidad encontramos el video, Campillo y Martínez (2018), señalan que es un material audiovisual, la duración puede ser corta o larga, es una herramienta importante para la web. Es decir, un video es una herramienta audiovisual que puede contener sonidos, texto e imágenes. En segundo lugar, dentro de la multimedialidad está el audio, que según RAE (2019), se relaciona a la técnica de grabación, producción y transmisión de sonidos. Cabe resaltar que el principal papel del audio en el periodismo digital es transmitir sonidos. Por último, en la multimedialidad encontramos la imagen, que, basado en RAE (2019), es la representación o figura de algo, sea objeto o persona. Se puede decir que, la imagen es un elemento visual capturado en un momento dado. Continuando con el marco conceptual, se procederá a definir la segunda variable, que es el Consumo Informativo, Almenart et al. (2020), lo definen como la necesidad de buscar información y estar informado y que, la gran cantidad de contenidos genera inseguridad ciudadana sobre si la noticias es verdadera o no. Se puede decir que, el consumo informativo, es cuando la ciudadanía busca estar informado acerca de un tema de su interés y en estos tiempos de pandemia se vio la necesidad de los peruanos de informarse sobre la enfermedad. Dentro del consumo informativo, se

tiene su primera dimensión que es la plataforma digital, el panorama de la información y la infodemia, el último, fue un término muy utilizado durante la pandemia. La primera dimensión de Consumo informativo vendría a ser la plataforma digital, OECD (2019), lo define como el servicio online que hace más fácil la interacción entre dos o más usuarios [Traducción personal]. La plataforma digital es un espacio en internet, que permite el almacenamiento de información. De igual manera, dentro de la plataforma digital se destaca a las redes sociales y entre ellas, Facebook, Revista de Market Line (2019), señala que es una plataforma virtual estadounidense que permite a todos sus usuarios difundir y compartir ideas, fotos entre otras cosas [Traducción personal]. Facebook, es una red social que permite a cada persona que tenga acceso a ella, difundir y compartir lo que desee. Por otro lado, se tomó como segunda dimensión el panorama, que según RAE (2019), es una visión de un grupo acerca de una situación Así mismo, se encuentra como otro medio a la Página Web, que es una agrupación de información que se muestra por una pantalla incluyendo tanto elementos audiovisuales como textos y enlaces. Es decir, que la página web es un documento que por lo general está escrito en HTML y se accede por medio de un URL. El panorama, basado en la definición de la RAE (2019), es una observación general y amplio de un conjunto sobre un asunto o tema. Es decir que, el panorama permitirá determinar qué punto se desea conocer. Dentro de la dimensión panorama se incluyó el panorama nacional, que, luego de una revisión de fuentes, Figueiredo, Maciel, Melo y Soares (2019), mencionan que el panorama nacional es la situación o actividades presentes en el país y que competen con la nación [Traducción personal]. En este contexto, el panorama nacional vendría a ser el Perú. Luego de la revisión de varios autores, se puede entender al panorama internacional, De Castro, Dos Santos, Ferraz y Teixeira (2017), lo definen como un punto de vista de varias áreas, varios países, especialmente del exterior del país de origen [Traducción personal]. A diferencia del panorama nacional, el panorama internacional es una perspectiva más grande y exterior al país, que en este caso sería Perú, y cabe resaltar que la pandemia se ha afectado a distintos países. Por último, como tercera dimensión se tomó a la Infodemia, una palabra demasiado escuchada en la actual crisis sanitaria, que de acuerdo a la OMS (2020), se refiere a la abundancia de información verdadera o falsa que ha sido difundida masivamente, dificultando la credibilidad

de la información. Es decir, a causa de la gran cantidad de información existente a causa del coronavirus, se corre el riesgo de que las personas consuman información falsa o que decidan no consumir información. De igual manera, dentro de la infodemia está la sobreinformación, que de acuerdo a Baquerizo (2017), es tapar la verdad con la intención de que la noticia del medio o la persona llegue primero a la audiencia, sin verificar la veracidad de la misma. La sobreinformación se refiere a la gran magnitud de información tanto en los medios tradicionales como digitales, que puede enviar información incorrecta con la intención de ser el primer medio en difundirla. Por último, está presente la desinformación, Rodríguez (2020), señala que es la información distorsionada, generando la difusión de noticias falsas que engañan y confunden al receptor. Cabe resaltar que, desinformación se da por la ignorancia especialmente la del receptor.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo básica: La presente investigación fue de tipo básica, Facal (2015), señala que es la investigación que tiene como finalidad mejorar el conocimiento y así mismo, comprender los fenómenos sociales que pueden ser usadas para posteriores investigaciones. Cabe resaltar que las investigaciones de tipo aplicada buscan intervenir en la solución de un problema, cosa que la básica no hace.

Diseño no experimental: Batista et al. (2014), define el diseño no experimental como la razón de que las variables no fueron manipuladas y solo se observó en el ambiente que corresponde. Por ello, en el presente estudio no manipuló ninguna de las variables, lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo.

Corte transversal: De acuerdo con Batista et al. (2014), las investigaciones de corte transversal, son aquellas donde se recopila datos en un único momento. Por ello, la recolección de datos se dio solo una vez en la Asociación Hubert Lanssier. De igual manera, el presente informe de investigación trabajó con un nivel correlacional, Batista et al. (2014), lo define como la relación entre las principales variables, esa es la razón por la cual se utiliza un nivel correlacional y no otro.

3.2. Variables y operacionalización:

El presente trabajo de investigación trabajó con dos variables, es decir, la primera variable que fue “Lenguaje ciberperiodístico” y la segunda variable que es el “Consumo informativo”, ambas fueron tomadas con un enfoque cuantitativo.

Se tomó a la primera variable, “Lenguaje ciberperiodístico” para conocer la definición conceptual y operacional junto a sus indicadores.

Definición conceptual: Salaverría que cita a Nielsen (1995) y Salaverría (2005), menciona que los rasgos esenciales del lenguaje ciberperiodístico es la hipertextualidad, multimedialidad y también la interactividad (2019) [Traducción personal].

Definición operacional: En base a la definición dada por Salaverría (2019), quien cita a los autores Nielsen (1995) y a un libro escrito por Salaverría (2005), la variable del lenguaje ciberperiodístico se ha operacionalizado en tres dimensiones, las cuales son la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, que a su vez proporcionaron un conjunto de indicadores, que han permitido desarrollar un constructo de instrumento de recolección de datos como un cuestionario que incluye preguntas tipo Likert.

Indicadores: En la variable “Lenguaje ciberperiodístico”, luego de obtener las dimensiones y de revisar fuentes bibliográficas, se tomó como indicadores de la interactividad a la interactividad selecta y la interactividad comunicativa. De igual manera, para la segunda dimensión, hipertextualidad, los indicadores fueron, el hipervínculo interno e hipervínculo externo. Finalmente, para la tercera dimensión, multimedialidad, los indicadores obtenidos fueron, el video, el audio y la imagen. Así mismo, se realizó los mismos pasos con la variable “Consumo informativo”, para tener el conocimiento de cada definición correspondiente.

Definición conceptual: Con respecto a la segunda variable que es consumo informativo, hace referencia a la necesidad de estar informado y a la búsqueda de información, resaltando que la abundancia de información pone en duda la credibilidad de la noticia (Almenar et al, 2020).

Definición operacional: Dentro de la variable Consumo Informativo, y en base a la investigación realizada por Almenar junto a otros investigadores (2020), se puede dar lugar a tres dimensiones como plataforma digital, el panorama y la infodemia, este último, fue un término que se usó demasiado durante la crisis sanitaria del COVID-19, dichas dimensiones, permitieron dar lugar a un conjunto de indicadores para desarrollar la construcción de ítems para la recolección de datos mediante un cuestionario tipo Likert.

Indicadores: En la primera dimensión que es plataforma digital, está presente la red social Facebook. En la segunda dimensión que es el panorama, está presente el panorama nacional y el panorama internacional. Por último, la infodemia, en donde está presente la sobreinformación y desinformación.

Escala de medición: La escala de medición que se usó en el informe de medición es la escala ordinal, la cual, Dagnino (2014), lo define como la escala que comprende datos ordinales y que tengan como mínimo tres valores y que cuente con un número total limitado. Por ello, se utilizó la escala de medición ordinal para medir la relación entre las variables periodismo digital y consumo informativo.

Así mismo, se usará la escala de Likert, que según Matas (2018), es una herramienta utilizada para encuestar, y el encuestado marcará si está de acuerdo en desacuerdo con la información presentada. Las escalas que se usaron de acuerdo a la escala Likert fueron: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: En la presente investigación, la población estuvo conformada por los vecinos que viven en la Asociación Hubert Lanssier y tienen una edad entre los 18 y 50 años. Sin embargo, en la presente investigación se desconoce el número exacto de la actual población investigada, por ello se considerará como una población infinita, Babatope y Etikan (2019), lo define como la población que se toma en cuenta cuando el número de los elementos es demasiado grande e inimaginable [Traducción personal]. Como no se sabe con exactitud el número de sujetos en la Asociación Hubert Lanssier, la población es infinita.

Criterios de inclusión: Las personas que han sido incluidas dentro de la población son las personas que estén entre los 18 y 50 años de edad, que viven dentro de la Asociación Hubert Lanssier. Además, deben contar con acceso a Internet en su celular, computadora, laptop, etc. Así mismo, son lectores del diario el Comercio de manera digital, sea por Facebook o en su página web.

Criterios de exclusión: Las personas que fueron excluidas de la población fueron los niños, los menores de edad y quienes no se encuentran dentro del rango de edad establecido. Así mismo, las personas que viven en otra asociación. Además, de las personas que no cuenten con acceso a internet en su celular, computadora, laptop, etc. Por último, quienes no sean lectores del diario El Comercio.

Muestra: viene a ser una parte de la población, la cual representa las características de la misma (Sajjad, 2016) [Traducción personal]. Como bien lo menciona el autor, la muestra es una parte de la población, pero cabe resaltar que la población es infinita y para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En dónde:

Z = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 50%

q = 50%

e = 5%

n = Tamaño de la muestra, igual a 384,16 (Igual a 384 vecinos de la Asociación Hubert Lanssier)

Muestreo: Es utilizada para hacer una deducción de la población. Generalmente tiene dos tipos de técnicas que son: muestreo probabilístico o aleatorio y muestreo no probabilístico o no aleatorio (Taherdoost, 2016) [Traducción personal]. El muestreo es poder seleccionar a los individuos pertenecientes a un universo o población para conocer algún dato del total de dicho universo, cabe resaltar que se desconoce la población de la Asociación Hubert Lanssier, por ello se consideró como una población infinita.

Muestreo aleatorio: permite que los individuos pertenecientes a la población, cuenten con la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. (Manterola y Otzen, 2017). Es decir, que la selección de la muestra es al azar, todas las personas de la población tienen la posibilidad de estar dentro de la muestra.

Unidad de análisis: La unidad a la cual se aplicó el instrumento de recolección de datos son las personas que viven en la Asociación Hubert Lanssier y que, además, cumplan con las condiciones requeridas.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica: La técnica que se empleó fue la encuesta, López y Fachelli (2015), señalan que sirve para la recolección de datos por medio de interrogantes, con la finalidad de obtener información de una problemática que se ha elaborado con

anterioridad. Por ello, para poder medir ambas variables de manera estadística, se usó la técnica de la encuesta.

Instrumento: El instrumento que se empleó fue el cuestionario, Martínez (2013), lo define como son preguntas que se elaboraron anteriormente para que luego sean respondidas por la muestra indicada. Por ello, se aplicó el cuestionario a la muestra obtenida luego de realizar la fórmula correspondiente para una población infinita para así, obtener información respecto al tema que se está investigando.

Validez: es la calidad que presenta el instrumento de recolección de datos para poder medir los rasgos o las características que se pretendan medir (Santos, 2017). El instrumento que fue un cuestionario tipo Likert que contó con 15 ítems, fue aplicado a las personas que viven en la Asociación Hubert Lanssier, además, fue validado por expertos tanto en la temática como una experta que conozca sobre la estructura de un trabajo de investigación.

Cabe resaltar que, la validez será medida por medio de tres expertos, entre ellos, una metodóloga y dos conocedores de la materia o que cuenten con la experiencia del tema a investigar, por medio del coeficiente de validación V de Aiken, que de acuerdo a Molina y Romera (2017), permite conocer acerca de la proporción de jueces, quienes manifestarán una valoración positiva acerca de lo que se planea valorar. Ayudará a ver si mantener, cambiar o eliminar algunos ítems”.

Tabla 1

Calificación del instrumento de la validez de contenido a través de juicio de expertos.

N°	Experto	Especialista	Calificación del instrumento
Experto 1	Mg. María López Rocha	Docente del curso de Metodología en la Universidad de Guadalajara	Aplicable
Experto 2	Mg. Juan Carlos Antón Llanos	Consultor en comunicación digital y docente en la UNAM	Aplicable
Experto 3	Mg. Rubén Darío Vázquez Romero	Cuenta con experiencia en el ámbito digital, como en una revista	Aplicable

Fuente: Registros Nacionales de Profesionales (MEX)
<https://www.cedulaprofesional.sep.gob.mx/cedula/presidencia/indexAvanzada.action>

Para corroborar la información de los especialistas que son de procedencia mexicana, se puede ingresar a la página de Registros Nacionales de Profesionistas y consultar sus cédulas profesionales colocando los nombres completos de los expertos para obtener la información correspondiente y comprobar la veracidad de los datos presentados por la investigadora.

Confiabilidad: Con respecto a la confiabilidad, se puede decir que es el grado en que la aplicación repetida del instrumento hacia un mismo sujeto y produzca los mismos resultados (Santos, 2017). Para que se demuestre que el instrumento era confiable, se tuvo que realizar la medición de Alfa de Cronbach, por medio del programa estadístico del SPSS versión 25. El Alfa de Cronbach, Santos (2017), sostiene que, es un coeficiente de correlación en donde sus valores son de 0 y 1.00, en donde 0 es un valor nulo y 1.00 muestra que hay una confiabilidad excelente. El alfa de Cronbach obtenido en el presente estudio es de 0,909, que se encuentra dentro del valor de fiabilidad de “excelente”, ello permite entender que el cuestionario puede ser aplicado a la muestra correspondiente, para luego poder pasar a la recolección de datos que permitirán la discusión de resultados.

Tabla 2

Datos estadísticos de la fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,909	,909	15

Fuente: SPSS Versión 25

Cabe resaltar que, los resultados fueron procesados en programas informáticos como Microsoft Excel 2016. Además, del programa IBM SPSS Statistics 25, que ayudó a generar una base de datos al igual que tablas de gran importancia y

fundamentales que permiten entender los resultados obtenidos de una manera más fácil y dinámica.

3.5. Procedimientos

Las encuestas se realizaron de forma presencial, cumpliendo los protocolos sanitarios correspondientes, desde el uso de mascarillas y protector facial, como mantener el metro de distancia para evitar el contagio. De igual manera se recomendó a las personas encuestadas el uso de un lapicero personal, para que no haya la probabilidad de compartir objetos que pueden causar un posible contagio del COVID-19, y también se usó alcohol en gel que fue brindado hacia los encuestados antes de responder el cuestionario de preguntas. Cabe resaltar que, la encuesta fue aplicada en vecinos que vivían en las manzanas A, B, C, D, E, F, G, H de la Asociación Hubert Lanssier durante los días de 24, 25, 26, 27 y 28 de septiembre del año 2020 para hacer de manera correcta la recolección de datos, se aprovechó más los fines de semana para poder realizar la mayor cantidad de encuestas, debido a que eran los días donde las personas pasaban casi todo el día en su hogar. El día 28 de setiembre se realizó durante la mañana las últimas encuestas en la Asociación para en la tarde poder realizar la tabulación debida, este proceso concluyó el 30 de septiembre para luego poder realizar las fórmulas adecuadas que permitirá comprobar la hipótesis del presente trabajo de investigación y lograr alcanzar los objetivos propuestos.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto al método de análisis de datos, la presente tesis procedió tanto con la estadística descriptiva como la estadística inferencial. Así mismo, fue importante conocer los conceptos de cada uno, para saber a lo que se iba a proceder.

Estadística descriptiva: es un conjunto de temas de temas e instrumentos que están relacionados a la observación estadística, sea de la población o la muestra (Calduch, 2014). De igual manera, cabe resaltar que la estadística descriptiva ayudó a realizar un coeficiente de correlación entre las variables de lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo.

Estadística inferencial: es la estadística que utiliza la lógica y de los podrecimientos para la inducción o inferencia de propiedades de una población, ello se basará en los resultados de la muestra, reposa en la teoría de probabilidades (Calduch, 2014). La estadística inferencial se apoya en la estadística descriptiva, y

se utilizará prueba de hipótesis no paramétrica y se usará el Chi-cuadrado. De igual manera, para la prueba de hipótesis se empleó el Tau_b de Kendall y Rho Spearman. Además, se utilizará la prueba de normalidad de datos de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 participantes.

3.7. Aspectos éticos

El presente informe de investigación utilizó como antecedentes artículos nacionales e internacionales que tengan que ver con el tema de investigación, de igual manera, se hizo uso de tesis nacionales e internacionales. Cabe mencionar que, el trabajo de investigación se basó al modelo propuesto por la Universidad César Vallejo, así mismo, se trabajó con el formato APA.

De igual manera, cabe resaltar que, respecto a los aspectos éticos, cuando una investigación va a tomar como unidad de análisis a los seres humanos se tiene que tomar de manera fundamental los principios como la beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia (Acevedo, 2002).

Beneficencia: cada persona que participe de la encuesta tendrá el conocimiento de lo que conlleva responder las preguntas presentes y en lo que estarán aportando en la investigación.

No maleficencia: Cabe resaltar que la investigación no pretende dañar a nadie de ninguna manera de manera física o moral, la participación de las personas ayudará a la recopilación de datos y no se usará para causar daño.

Autonomía: Las personas que están empadronadas en la Asociación Hubert Lanssier, tienen la capacidad de elegir si desean o no participar de la encuesta, nadie le está obligado a nadie a responder la encuesta.

Justicia: Las personas a quienes se les aplicará el instrumento de investigación, son las personas que estén dentro del rango de edad (18-50) de la asociación.

IV. RESULTADOS

Los resultados logrados en la presente investigación fueron los siguientes:

PRUEBA DE NORMALIDAD

Debido a que se cuentan con 384 casos válidos, se tomó la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Para la prueba de normalidad de datos se presentan las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Lenguaje ciberperiodístico	,150	384	,000	,853	384	,000
Consumo informativo	,101	384	,000	,982	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

Con una probabilidad máxima de p del 20% (0,200), por corrección de significación de Lilliefors, a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se ha concluido que, la primera variable, lenguaje ciberperiodístico, cuenta con un valor de $p=0,000$ y la variable consumo informativo, presenta de igual manera, un valor de $p=0,000$, ambos son menores al límite $p=0,05$. Por ende, se acepta la H1 y se rechaza la Ho. El objetivo general del presente informe de investigación fue, determinar la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020, cuyos resultados se pueden apreciar en la tabla 4.

Tabla 4

*Tabla cruzada Lenguaje ciberperiodístico*Consumo informativo*

	Consumo informativo				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

Lenguaje ciberperiodístico	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento	,0	1,2	,8	,0	2,0
		esperado					
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	En desacuerdo	Recuento	2	2	3	0	7
		Recuento	,1	4,0	2,7	,1	7,0
		esperado					
		% del total	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	1,8%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	4	19	2	2	27
		Recuento	,6	15,6	10,3	,5	27,0
		esperado					
		% del total	1,0%	4,9%	0,5%	0,5%	7,0%
	De acuerdo	Recuento	0	175	116	4	295
		Recuento	6,1	170,5	112,9	5,4	295,0
		esperado					
	% del total	0,0%	45,6%	30,2%	1,0%	76,8%	
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	26	26	1	53	
	Recuento	1,1	30,6	20,3	1,0	53,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	6,8%	6,8%	0,3%	13,8%	
Total	Recuento	8	222	147	7	384	
	Recuento	8,0	222,0	147,0	7,0	384,0	
	esperado						
	% del total	2,1%	57,8%	38,3%	1,8%	100,0%	

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos para el objetivo general, que fue el determinar la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020, los resultados obtenidos mostraron que más del 76% de las personas encuestados se muestran “de acuerdo”, mientras que más del 13% se muestra “Totalmente de acuerdo”, 7% de los encuestados respondieron “ni de acuerdo ni desacuerdo”, 1,8% respondieron “en desacuerdo” y finalmente el 0,5% de los encuestados “Totalmente desacuerdo”. Por ende, se concluyó que, la población se muestra de acuerdo en firmar que existe una relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19. El objetivo específico uno del informe de investigación fue determinar la relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del

diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5

*Tabla cruzada Interactividad*Consumo informativo*

			Consumo informativo				
			En	Ni de acuerdo	De	Totalmente	
			desacuerdo	ni desacuerdo	acuerdo	de acuerdo	Total
Interactividad	Totalmente	Recuento	1	0	0	0	1
	en	Recuento	,0	,6	,4	,0	1,0
	desacuerdo	esperado					
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	En	Recuento	3	9	17	0	29
	desacuerdo	Recuento	,6	16,8	11,1	,5	29,0
	o	esperado					
		% del total	0,8%	2,3%	4,4%	0,0%	7,6%
	Ni de	Recuento	4	34	4	0	42
	acuerdo ni	Recuento	,9	24,3	16,1	,8	42,0
	desacuerdo	esperado					
		% del total	1,0%	8,9%	1,0%	0,0%	10,9%
De acuerdo	Recuento	0	118	82	6	206	
	Recuento	4,3	119,1	78,9	3,8	206,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	30,7%	21,4%	1,6%	53,6%	
Totalmente	Recuento	0	61	44	1	106	
de acuerdo	Recuento	2,2	61,3	40,6	1,9	106,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	15,9%	11,5%	0,3%	27,6%	
Total	Recuento	8	222	147	7	384	
	Recuento	8,0	222,0	147,0	7,0	384,0	
	esperado						
	% del total	2,1%	57,8%	38,3%	1,8%	100,0%	

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos para el objetivo específico uno, que fue determinar la relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo sobre COVID-19 del diario El Comercio en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Los resultados obtenidos señalan que el 53,6% de las personas encuestadas indican que están “de acuerdo”, 27,6% indicaron “totalmente de acuerdo”, el 10,9% señalaron “ni de acuerdo ni desacuerdo”, 7,6%

señalaron “desacuerdo” y por último el 0,3% “totalmente desacuerdo”. Se concluyó que las personas encuestadas afirman que existe una relación entre interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla 6.

Tabla 6

*Tabla cruzada Hipertextualidad*Consumo informativo*

		Consumo informativo				Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Hipertextualidad	Totalmente	Recuento	2	1	0	0	3
	en	Recuento	,1	1,7	1,1	,1	3,0
	desacuerdo	esperado					
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%
En	desacuerdo	Recuento	2	3	3	0	8
		Recuento	,2	4,6	3,1	,1	8,0
		esperado					
		% del total	0,5%	0,8%	0,8%	0,0%	2,1%
Ni de	acuerdo ni	Recuento	2	26	9	0	37
	desacuerdo	Recuento	,8	21,4	14,2	,7	37,0
		esperado					
		% del total	0,5%	6,8%	2,3%	0,0%	9,6%
De acuerdo	de acuerdo	Recuento	2	110	77	3	192
		Recuento	4,0	111,0	73,5	3,5	192,0
		esperado					
		% del total	0,5%	28,6%	20,1%	0,8%	50,0%
Totalmente	de acuerdo	Recuento	0	82	58	4	144
		Recuento	3,0	83,3	55,1	2,6	144,0
		esperado					
		% del total	0,0%	21,4%	15,1%	1,0%	37,5%

Total	Recuento	8	222	147	7	384
	Recuento	8,0	222,0	147,0	7,0	384,0
	esperado					
	% del total	2,1%	57,8%	38,3%	1,8%	100,0%

Interpretación:

Para el objetivo específico dos, que fue determinar la relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y el consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. En donde, 50% de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la relación de ambas, un 37, 5% que está “Totalmente de acuerdo”, el 9,6% que “ni de acuerdo ni desacuerdo”, un 2,1% en desacuerdo y por último el 0,8% en “Totalmente desacuerdo”. Por consiguiente, se concluyó que, las personas encuestadas indican que si hay una relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19.

Por último, la presente tesis, planteó un tercer y último objetivo específico que fue el determinar la relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla 7.

Tabla 7

*Tabla cruzada Multimedialidad*Consumo informativo*

		Consumo informativo					
		En	Ni de acuerdo	De	Totalmente		
		desacuerdo	ni desacuerdo	acuerdo	de acuerdo	Total	
Multimedialidad	Totalmente	Recuento	2	1	0	0	3
	en	Recuento	,1	1,7	1,1	,1	3,0
	desacuerdo	esperado					
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%
	En	Recuento	4	4	3	2	13
	desacuerdo	Recuento	,3	7,5	5,0	,2	13,0
		esperado					
		% del total	1,0%	1,0%	0,8%	0,5%	3,4%

	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	2	39	17	0	58
		Recuento	1,2	33,5	22,2	1,1	58,0
		% del total	0,5%	10,2%	4,4%	0,0%	15,1%
	De acuerdo	Recuento	0	148	91	4	243
		Recuento	5,1	140,5	93,0	4,4	243,0
		% del total	0,0%	38,5%	23,7%	1,0%	63,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	30	36	1	67
		Recuento	1,4	38,7	25,6	1,2	67,0
		% del total	0,0%	7,8%	9,4%	0,3%	17,4%
Total		Recuento	8	222	147	7	384
		Recuento	8,0	222,0	147,0	7,0	384,0
		% del total	2,1%	57,8%	38,3%	1,8%	100,0%

Interpretación:

Para el objetivo específico tres que fue, determinar que fue determinar la relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo, el 63,3% de los encuestados señalaron estar “de acuerdo” en que sí está presente dicha relación, mientras que el 17,4% que estuvo “totalmente de acuerdo”, por otro lado, el 15,1% marcaron que están “ni de acuerdo ni desacuerdo, por otra parte, el 3,4% señalaron que están en “desacuerdo” y finalmente un 0,8% indicó que estaba “totalmente en desacuerdo”. Por último, de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que las personas encuestadas si están de acuerdo en la existencia de una relación entre la multimedialidad del periodismo digital y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

El presente estudio, acerca del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo buscó conocer si existe alguna relación entre ambas variables, para ello, se recurrió a la prueba de hipótesis de Chi-cuadrado mediante el paquete estadístico SPSS Versión 25, el cual, los resultados fueron los siguientes:

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Ho: No existe relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Tabla 8

Hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	161,975 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	63,321	12	,000
Asociación lineal por lineal	19,001	1	,000
N de casos válidos	384		

- a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

La tabla N°7 muestra que, el valor obtenido del Chi-cuadrado calculado es de 161,975, así mismo, se presencia en la tabla que el nivel de significancia es menos a 0,05 ($0,000 < 0,05$), de igual manera, hay una razón de verosimilitud de 63,321 y de 12 grados de libertad de 384 casos válidos, que son las encuestas realizadas a la muestra correspondiente. Por lo tanto, dichos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula (Ho) y, se acepta la hipótesis de la investigadora (H1), llegando a la conclusión de que existe una relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Así mismo, mediante la prueba de Chi-cuadrado, se buscó determinar la relación existente entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19, cuyos resultados fueron los siguientes:

HIPÓTESIS ESPECÍFICA UNO

H1: Existe relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Ho: No existe relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Tabla 9

Hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,367 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	59,666	12	,000
Asociación lineal por lineal	4,509	1	,034
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

La tabla N°8 indica que el valor obtenido del Chi-cuadrado calculado es de 97,367 y que, de acuerdo a los datos arrojados, el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Así mismo, los datos indican que hay una razón de verosimilitud 59,666 y de 12 grados de libertad de 384 casos válidos. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se concluye que hay una relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA DOS

Del mismo modo, por medio del Chi-cuadrado, se buscó determinar la relación existente entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio, cuyos resultados fueron los siguientes:

SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA

H1: Existe relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Ho: No existe relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Tabla 10

Hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,108 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	34,040	12	,001
Asociación lineal por lineal	12,974	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

Se puede observar que, la tabla N°9 indica que el valor de Chi-cuadrado calculado es de 93,108. Así mismo, el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,001 < 0,05$), en conjunto a una razón de verosimilitud de 34,040 y 12 grados de libertad de 384 casos válidos. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis planteada por la investigadora (H1). Por ende, se concluye que existe relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA TRES

De igual manera, mediante el Chi-cuadrado de buscó determinar la relación existente entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H1: Existe una relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Ho: No existe relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Tabla 11

Hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,291 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	58,759	12	,000
Asociación lineal por lineal	17,269	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

En la tabla N°10, se puede observar que, el valor de Chi-cuadrado calculado es de 145,291. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) junto a una razón de verosimilitud de 58,759 y 12 grados de libertad de 384 casos válidos. Por ende, se concluye que, la hipótesis nula (Ho) es rechazada y se acepta la hipótesis planteada por la investigadora y se demuestra que existe relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Luego de identificar la relación de las variables y dimensiones por medio de Chi-cuadrado, se pasó a realizar el análisis de correlación mediante Tau_b de Kendall y Rho de Spearman, para lograr determinar la fuerza de correlación del lenguaje

ciberperiodístico y consumo informativo, y de igual manera, de las tres dimensiones con la segunda variable.

Lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo

Tabla 12

Grado de correlación de lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo

		Lenguaje ciberperiodístico	Consumo informativo
		(Agrupada)	(Agrupada)
Tau_b de Kendall	Lenguaje ciberperiodístico (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,185**
		N	.
			,000
			384
			384
Rho de Spearman	Lenguaje ciberperiodístico (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,210**
		N	.
			,000
			384
			384
	Consumo informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,185**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			,000
			384
			384
	Consumo informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,210**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			,000
			384
			384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenido para el objetivo general, se ha determinado que existe una correlación positiva muy baja entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Dicha información se obtuvo mediante la aplicación de coeficientes de correlación Tau_b de Kendall y Rho de Spearman. Se obtuvo un valor correlacional de 0,185 con Tau_b de Kendall y 0,210 con Rho de

Spearman. De igual manera, hay un nivel de significancia menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por la investigadora “existe relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020”.

Así mismo, se pasó a realizar el Tau_b de Kendall y Rho de Spearman para determinar la fuerza de relación de la interactividad y consumo informativo, que tuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 13

Grado de correlación de interactividad y consumo informativo

			Interactividad (Agrupada)	Consumo informativo (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Interactividad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,123**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	384	384
	Consumo informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,123**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	384	384
Rho de Spearman	Interactividad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,142**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	384	384
	Consumo informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,142**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos para el objetivo específico uno, se determinó que hay una relación positiva muy baja entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo. Ello se determinó luego de aplicar los coeficientes de correlación Tau_b de Kendall, que arrojó un valor correlacional de 0,123 y el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con un valor de 0,12. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0,05 ($0,005 < 0,05$), por lo que se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, “existe relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020”.

Del mismo modo, el Tau_b de Kendall y Rho de Spearman fue aplicado para determinar la fuerza de relación de la hipertextualidad y consumo informativo, cuyos resultados fueron los siguientes:

Tabla 14

Grado de correlación de hipertextualidad y consumo informativo

			Hipertextualidad (Agrupada)	Consumo Informativo (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Hipertextualidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,154**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Consumo Informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,154**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384
Rho de Spearman	Hipertextualidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,176**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Consumo Informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,176**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Basado en los resultados obtenidos para el objetivo específico dos, se determinó que, existe una correlación positiva muy baja entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo. Debido a que, los resultados obtenidos al aplicar los coeficientes de correlación de Tau_b de Kendall, arrojó un valor de 0,154, y Rho de Spearman, tuvo un valor correlacional de 0,176. Del mismo modo, hubo un valor de significancia que fue menor a 0,05 ($0,001 < 0,05$), lo que permite rechazar a la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigadora, “existe relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo

informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020”.

Por último, el Tau_b de Kendall y Rho de Spearman para determinar la fuerza de relación entre la multimedialidad y consumo informativo, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 15

Grado de correlación de multimedialidad y consumo informativo

			Multimedialidad (Agrupada)	Consumo Informativo (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Multimedialidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,090*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	384	384
	Consumo Informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,090*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	384	384
Rho de Spearman	Multimedialidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,102*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	384	384
	Consumo Informativo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,102*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico tres, se determina que existe una relación positiva muy baja entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y el consumo informativo del diario El Comercio. Los resultados se obtuvieron luego de aplicar los coeficientes correlacionales de Tau_b de Kendall,

con un valor correlacional de 0,090, y Rho de Spearman, con un valor correlacional de 0,102. Del mismo modo, se halló un valor de significancia menor a 0,05 ($0,043 < 0,05$) y ($0,046 < 0,05$). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, “existe relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020”.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020, cuyos resultados obtenidos por medio de las 384 encuestas aplicadas en dicha asociación permitieron conocer como dato principal que, el 76% de los encuestados se encontraban de acuerdo en que había una relación entre ambas variables, mientras que el 13% señaló que está totalmente de acuerdo, 1,8% indicaron en desacuerdo, 7% ni de acuerdo ni desacuerdo y 0,5% totalmente desacuerdo. Así mismo, se aplicó la fórmula del Chi-cuadrado, en donde se obtuvo un valor de 161,975, junto a un nivel de significancia menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$), que indica que si hay una relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Sin embargo, no indicaba el grado de relación de ambas variables, es decir, si la relación era positiva o negativa y, para lograr determinarla, se aplicó la prueba estadística de Tau_b de Kendall, que dio un resultado de 0,185 y la prueba de Rho Spearman, dando como valor un coeficiente de relación de 0,210, que indicaban que efectivamente había una relación, pero cabe resaltar que, era una relación positiva muy baja.

Haciendo referencia al trabajo de Huamán (2017), en su investigación, indica que hay una relación significativa entre el lenguaje ciberperiodístico y el consumo informativo, ello lo comprobó luego de realizar la encuesta a 130 estudiantes de quinto de secundaria del colegio Gustavo Ríes de Trujillo, el autor obtuvo como resultados que, el 72% de los escolares consumían información mediante los diarios digitales, mientras que el 26% lo hacía por otros medios de información, por último, el 2% prefirió abstenerse a responder. Cabe resaltar que, el periodismo digital presenta características como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que mantienen una relación significativa con el consumo informativo, mientras que, en la presente investigación, la relación es positiva baja, ello se podría deber a que, en la investigación realizada por Huamán, la muestra estuvo conformada por jóvenes de secundaria entre los 15 y 20 años de edad que, a diferencia de la muestra del presente estudio, que contó también con los adultos, que se encontraban dentro del rango de edad de 18 a 50 años.

De acuerdo a la teoría de las Hipermediaciones de Carlos Scolari, actualmente está presente una nueva forma de comunicación, que va más allá de los medios tradicionales que se conoce, además, presenta características como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, digitalización y la reticularidad, dichos elementos son los que se viven en esta época digital y tres de ellos, están presentes en los periódicos digitales como lo es el diario El Comercio.

El primer objetivo específico planteado por el presente trabajo de estudio fue, determinar la relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Luego de aplicar la encuesta correspondiente, los resultados de las tablas cruzadas mostraron que el 53,6% de los encuestados señalaron estar de acuerdo en que hay una relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y el consumo informativo, el 27,7% indicaron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 10,9% respondieron ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7,6% señalaron en desacuerdo y, por último, el 0,3% dijeron que están totalmente en desacuerdo. Dichos resultados señalaron que, por parte de los encuestados si hay una relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Por otro lado, para lograr obtener los resultados de la primera hipótesis específica, también se aplicó la fórmula del Chi-cuadrado, el cual tuvo un valor de 97,367 y una significación asintótica que fue menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$), lo cual permite rechazar una hipótesis nula y aceptar la hipótesis que ha sido planteada por la investigadora desde el inicio de la investigación, el cual es que si hay una relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y el consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Sin embargo, para lograr determinar el grado de fuerza de su relación, se aplicó la siguiente prueba en el SPSS versión 25, que fue el Tau_b de Kendall, que tuvo un resultado de 0,123, y el de Rho de Spearman, con un resultado de 0,142, indicando que efectivamente hay una relación presente entre la interactividad y el consumo informativo, pero que es una relación positiva muy baja.

De acuerdo con la investigación realizada por los autores See y Omar (2020), que tuvieron como objetivo descubrir qué factor entre la interactividad y la credibilidad tenía mayor efecto para que las personas puedan consumir noticias. Los autores con los resultados obtenidos lograr determinar como dato principal, que si hay un vínculo de la interactividad web y el consumo de noticias, el cual tuvo un valor de $B=0,156$ y $p=0,003$, sin embargo, este, tenía menor fuerza que el vínculo entre la credibilidad y el consumo de noticias, cuyo valor fue de $B=0,224$ y $p=0,000$, demostrando que la credibilidad de las noticias tiene una relación más alta para que los usuarios consuman información que la interactividad en internet, los resultados se obtuvieron luego de encuestar a 520 personas que vivían en Malasia. Además, los autores señalaron lo importante que es hacer un buen uso de la interactividad para que haya un mayor consumo de noticia y a la vez analizar la desinformación, porque afecta notoriamente el consumo informativo por parte de los usuarios, debido a que son ellos quienes al final deciden que noticia desean consumir. Podría decir que, dicha investigación guarda similitud con los resultados hallados en el presente estudio.

Para entender mejor ello, se toma la teoría de Usos y Gratificaciones de Elihu Katz, es la audiencia quien decide qué información desea consumir, que vaya de acuerdo a su ritmo o le sea más llamativo, existen muchas razones por el cual la audiencia busca información, y en este periodo de pandemia fue para conocer la situación actual de diferentes puntos de vista, además, de conocer las medidas que se debían adoptar para evitar el contagio.

El segundo objetivo específico que se planteó en la presente investigación fue el determinar la relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Después de aplicar la misma encuesta se pasó a la recolección de datos al SPSS versión 25, la tabla cruzada arrojó los siguientes resultados: el 50% de las personas encuestadas indicaron que están de acuerdo en que si hay una relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo, el 37,5% manifestó estar totalmente de acuerdo con lo planteado, el 9,6% indicó que estaba ni de acuerdo ni desacuerdo, así mismo, el 2,1% señalaron estar en desacuerdo, por último, el 0,8% indicó estar totalmente en

desacuerdo ante la formulación de la hipótesis de la investigadora. Luego de los resultados, se concluyó que la población encuestada coincide en que hay una relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Por otro lado, para obtener mayores resultados y lograr el objetivo de la investigadora, se logró determinar el Chi-cuadrado, que obtuvo un resultado de 93,108, mientras que, respecto a la significación asintótica, el valor obtenido fue menor a 0,05 ($0,001 < 0,05$), dichos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis establecida por la investigadora en un inicio, demostrando que existe una relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo. Sin embargo, para lograr determinar la fuerza de relación de ambas, se tuvo que aplicar dos últimas pruebas estadísticas, el cual fue, el Tau_b de Kendall, que tuvo un valor de 0,154, y el modelo de Rho de Spearman, donde el valor obtenido fue de 0,176, dichos valores indicaron que hay una relación positiva muy baja entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo.

Haciendo referencia a la investigación realizada por Villacrés (2018), en donde su objetivo general fue analizar el grado de desarrollo del ciberperiodismo por medio de los elementos de comunicación digital en el medio digital del Diario El Telégrafo, durante enero del año 2018. Los resultados hechos en su investigación, muestran que tanto la interactividad, como la hipertextualidad y multimedialidad deben de ser utilizados para obtener un mayor público a consumir la información brindada por el medio, la hipertextualidad permite la conexión entre varios elementos informativos, dicho formato permite que los usuarios tengan un mayor consumo de información, es decir que, dichos elementos si guardan una relación significativa para el consumo de noticias, así lo muestra su encuesta, en donde el 41% de las personas encuestadas prefieren el formato de la noticia, mientras que el 37% se guía por el tipo de información para consumirla y un 22% en la inmediatez de la misma, sin embargo, los medios de comunicación tienden a no hacer un buen uso de la hipertextualidad.

La teoría de las Hipermediaciones propuesta por Carlos Scolari, menciona que la hipertextualidad ha creado una forma nueva de llevar a cabo una lectura en las

plataformas digitales, que son consideradas no lineales, es decir, que no siguen una secuencia recta, sino que el lector puede tomar desvíos debido a los hipervínculos presentes en el texto.

El presente estudio propuso como tercer objetivo específico determinar la relación de la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Luego de aplicar la encuesta, los resultados indicaron que el 63,3% de los encuestados están de acuerdo en que sí hay una relación entre la multimedialidad y el consumo informativo, el 17, 4% señaló estar totalmente de acuerdo, mientras que el 15,1% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,4% señaló estar desacuerdo, finalmente un 0,8% estuvo totalmente en desacuerdo, con los mencionados resultados se concluyó que los encuestados si consideran que existe una relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Sin embargo, para poder aceptar o rechazar la hipótesis dada por la investigadora al inicio de la investigación, se tuvo que aplicar la fórmula del Chi-cuadrado de Pearson, el cual arrojó un valor de 145,291, además, un nivel de significancia menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), permitiendo que se rechazara la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa y se demostró que si existe una relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020. Pero, para lograr determinar la fuerza de relación entre ambas, se tuvo que realizar dos últimas pruebas en el SPSS versión 25, que fue el Tau_b de Kendall, donde se obtuvo un valor de 0,90, y el Rho de Spearman donde el coeficiente correlacional tuvo un valor de 0,102. Por ende, se comprobó que existe una relación positiva muy baja entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

Haciendo referencia a la investigación de Chase (2018), indicó que los jóvenes prefieren ver más recursos multimedia para consumir información, entre ellos imágenes con una aceptación del 33% de los encuestados, y los videos, que es el que tienes mayor preferencia por las personas a quienes se les aplicó la encuesta,

un total de 44%. Por otro lado, también están presentes los audios y sonidos, con una preferencia del 29% y además la infografía, con un porcentaje bajo del 28%. Se puede observar que hay cierta similitud con los resultados del presente trabajo de investigación y que, el uso de la multimedia es importante para que haya un buen consumo de información y deben estar presentes los elementos que fueron tomados como indicadores, los cuales son: la imagen, el video y el audio.

Dentro de las hipermediaciones está presente la multimedialidad, donde se hace mucho uso de elementos audiovisuales para captar la atención del lector. Ahora, el presente trabajo de investigación presenta un enfoque cuantitativo en ambas variables, permitiendo que se pueda obtener resultados cuantificables tanto para el lenguaje ciberperiodístico como para el consumo informativo, y lograr determinar su relación, si bien dicho enfoque nos permite obtener datos estadísticos, se debe también optar por descubrir mayor información basada en los análisis, más aún en estos tiempos de pandemia, que es donde se observó un cambio notorio respecto al consumo de información por medios digitales, además, el lenguaje ciberperiodístico, a pesar de estar más de veinte años, aún no está clara su función o él como los medios deben emplearlo, debido que se ha visto en varios antecedentes que, si bien hacen uso de la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, los medios digitales no lo aprovechan al máximo. Además, es un tema del cual no se ha abordado a profundidad en el Perú, por ello, se optó por tomar tesis de licenciatura que iban acorde a los objetivos planteados en la investigación y que permitieran una buena discusión de los resultados, por ello, se espera que la información obtenida en el presente informe de investigación pueda ser de utilidad para las futuras investigaciones que hablen respecto al tema, más aún para que puedan hablar acerca del consumo de información en épocas de crisis sanitaria como la que se está pasando actualmente y como interviene el lenguaje ciberperiodístico en ello.

VI. CONCLUSIONES

1. Por los resultados obtenidos en relación al objetivo general, se pudo concluir que hay una relación entre las principales variables, pero la fuerza de relación, de ambas variables es una relación positiva muy baja, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante las pruebas Tau_b de Kendall y Rho de Spearman, indicando que, si bien el lenguaje ciberperiodístico está presente en la era digital, no está siendo muy bien aplicada para captar la atención de los usuarios.
2. De igual manera, los resultados que se obtuvieron para el primer objetivo específico, concluyen que hay una existencia de relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo. Sin embargo, luego de aplicar las pruebas de Tau_b de Kendall y el Rho de Spearman, se logró determinar que existe una relación positiva muy baja entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo, señalando, que la interactividad no es de los factores más considerados para consumir información.
3. Basados en los resultados que se obtuvieron para el segundo objetivo específico, se concluye que existe una relación positiva muy baja entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo, el cual se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula Tau_b de Kendall y Rho de Spearman, sosteniendo así que, la hipertextualidad, no está siendo utilizada de la manera correcta por el diario El Comercio para captar a los usuarios.
4. Por último, por los resultados obtenidos para el tercer objetivo específico, se pudo concluir que existe una relación positiva muy baja entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo, para ello, se aplicó la fórmula de Tau_b de Kendall y Rho de Spearman, indicando que, a pesar que la multimedialidad es un factor importante para traer a los usuarios, los lectores no sienten que se aplique de la mejor manera para motivarlos a leer.

VII. RECOMENDACIONES

- 1-En base a los resultados obtenidos para el objetivo general, se recomienda que, se debe optar también por trabajarla de forma cualitativa y analizar las variables a tal punto que permitan descubrir cual es el vínculo entre ellas, analizar tanto el lenguaje ciberperiodístico, como las nuevas formas de consumo informativo y qué tanto se adaptan a esta era tecnológica tantas jóvenes como adultos.
- 2-En base a los resultados obtenidos para el objetivo específico N°1, se recomienda que se puede realizar un análisis de contenido del diario El Comercio y poder conocer a detalle si se realiza un buen uso de dicha herramienta, es decir, la interactividad, para captar a los usuarios y si es un factor predominante para motivarlos a leer de manera digital, o si puede haber otros factores nuevos y no es como se pensaba en un inicio.
- 3-En base a los resultados obtenidos para el objetivo específico N°2, se recomienda que la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico, es un factor que se debe analizar bastante en el campo de la comunicación, más aún en estos tiempos digitales, e investigar a fondo qué hipervínculo permite que haya un mayor consumo informativo de las noticias, ello podría realizarse mediante una investigación con enfoque cualitativo.
- 4-Basado en los resultados obtenidos para el objetivo específico N°3, se recomienda que, para entender mejor la multimedialidad, se podría aplicar una metodología mixta, es decir cualitativo, para realizar un análisis de la multimedialidad y como afecta ello a que se genere un mayor o menor consumo de la población. Y un enfoque cuantitativo, para saber de forma estadística la cantidad de personas a quienes les resulta llamativo el uso de la multimedialidad en esta época digital.

REFERENCIAS

- Acevedo-Pérez, I. (2002, junio). ASPECTOS ÉTICOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Ciencia y Enfermería* 8(1), 15-18.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532002000100003>
- Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Masip, P., Puertas-Graell, D., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2020, mayo). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid – 19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), 1-12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Álvarez-Calvo, M., Tristán-Jiménez, L. (2018). “¿BRECHA DE LAS NOTICIAS?”. UNA COMPARACIÓN DE LA OFERTA Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN NACION.COM Y CRHOY.COM. *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, (160), 57-74.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/34807/34370>
- Angulo-Giraldo, M. A. (2019). Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. *Emprende y Transforma*, 1(1), 11-20.
<https://doi.org/10.33829/emprendeytransforma-0101-2019-11-20>
- Anónimo. (2019, septiembre). COMPANY PROFILE. Facebook, Inc. *Market Line*.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7178a2dd-185c-4124-b202-73e88e3c787c%40pdc-v-sessmgr04>
- Anónimo. (2020, 11 de abril). PENETRACIÓN DE INTERNET Y FACEBOOK EN EL PERÚ Y EL MUNDO. *IngenioArt Agencia de marketing digital*.
<http://ingenioyarte.com/ingenioart2/penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo/>
- Babatope, O. y Etikan, L. (2019). A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *MedLife Clinics*, 1(1006), 50-54.
<http://www.medtextpublications.com/open-access/a-basic-approach-in-sampling-methodology-and-sample-size-calculation-249.pdf>

- Baquerizo, C. (2017). *LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN GEORGE ORWELL Y ALDOUS HUXLEY* (Trabajo Fin de Grado Inédito). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65257/Las%20teor%Edas%20de%20la%20comunicaci%F3n%20seg%Fan%20George%20Orwell%20y%20Aldou20Huxley.pdf;jsessionid=5BC15F5B8806BD769F8C63EE8200878F?sequence=1>
- Batista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6.a ed.). Interamericana Editores. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Calduch-Cervera, R. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL*. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Campillo-Alhama, C. y Martínez-Salas, A. (2018, 31 de junio). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 227-260. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230>
- Chase-Veliz, N. (2018, marzo), *PERIODISMO DIGITAL Y MILLENIALS: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social carrera de Comunicación Social]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9002/1/T-UCE-0009-667.pdf>
- Danigno, J. (2014). TIPOS DE DATOS Y ESCALAS DE MEDIDA. *Rev Chil Anest*, 43, 109-111. <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n02.06.pdf>
- De Castro-Palitot., Dos Santos-Júnior., Ferraz-Trindade, F. y Teixeira-Fernandes, G. (2017, agosto). International panorama of palliative care: barriers in its implementation and perspectives for the future. *Revista Unimontes Científica*,

253-235.

<http://www.ruc.unimontes.br/index.php/unicientifica/article/view/683/440>

Driegue, D., Fitzsimmons, G. y Weal, M. (2019, febrero). The impact of hyperlinks on Reading text. *PLOS ONE*, 14(2), 1-20.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210900>

Eldridge, S.A., Hess, K., Tandoc, E. C., y Westlund, O. (2019). Navigating the Scholarly Terrain: Introducing the Digital Journalism Studies Compass. *DIGITAL JOURNALISM*, 7(3), 386-403.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>

Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Ediciones Paraninfo SA.

<https://books.google.com.pe/books?id=LULUBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Figueiro-Fiho, A., Maciel, M., Melo, J. y Soares, D. (2019). Brazilian scientific production in periodontics: a national panorama from a bibliometric study. *Revista Clínica Periodoncia Implantos. Rehabil Oral*, 12(2), 66-69.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/piro/v12n2/0719-0107-piro-12-02-00066.pdf>

Gevers, A. (2020, 8 de abril). *What consumers in Europe do online during the lockdown*. Comscore.

<https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/What-consumers-in-Europe-do-online-during-the-lockdown>

González-Pardo, R y Gutiérrez-González, C. (2019, enero). Entre tradiciones e hipermediaciones: Una reflexión para comunicación digital. *Dixit*, (30), 98-107.

<https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>

Gurevitch, M., Haas, H. y Katz, E. (1973, abril). On the use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

http://repository.upenn.edu/asc_papers/267?utm_source=repository.upenn.edu%2Fasc_papers%2F267&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- Huamán, A. A. (2017). *El periodismo digital y su relación con el consumo de información en los estudiantes del 5° de secundaria del colegio Gustavo Ríes 2017 – Trujillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11123/huaman_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo-Padilla, M. (2018). *Análisis de las características del ciberperiodismo en las noticias de ElComercio.Pe. abril, 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27110/Jaramillo_PMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kramp, L. y Loosen, W. (2017, 28 de noviembre). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?. *Communicative Figurations*, 205-239. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. *Universidad Autónoma de Barcelona*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Manterola, C. y Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Marphol*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Marangon, C. (2020, julio). *Interactive and multimedia journalism: evaluating Canadian news media's implementation of non – tradicional storytelling elements in online features about the "Airbnb Effects"* [Tesis para maestría, Concordia University]. https://spectrum.library.concordia.ca/987071/1/Marangon_MA_F2020.pdf
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

- Martínez-Godínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajo de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica.
https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n
- Molina-Ruiz, E. y Romera-Martín, A. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos* 43(2), 195-220.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>
- Nascimento, E. A. (2016, agosto). Metáforas da crise: entre o discurso e a hipertextualidade no jornalismo on-line. *Linguagem em Discurso*, 16(2), 329-352. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-160208-4715>
- OECD (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformations*. Publicaciones OECD. <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>
- Oviedo-García, N. (2019). *Los contenidos informativos en cibermedios locales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Ecuador].
https://www.researchgate.net/profile/Nahomy_Oviedo/publication/339040851_Los_contenidos_informativos_en_cibermedios_locales/links/5e3a2e35299bf1cdb90e4bb0/Los-contenidos-informativos-en-cibermedios-locales.pdf
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de lengua española* (23.a ed.).
<https://conexión.rae.es/audio>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de lengua española* (23.a ed.).
<https://dle.rae.es/imagen?m=form>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de lengua española* (23.a ed.).
<https://conexión.rae.es/p%C3%A1gina>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de lengua española* (23.a ed.).
<https://conexión.rae.es/panorama?m=form>

- Rodríguez-Pérez, C. (2020). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicaciones*, (40), 65-74. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Sajjad-Kabir, S. (2016, julio). SAMPLE AND SAMPLING DESIGNS. *ResearchGate*, 7(1). 168-180). https://www.researchgate.net/publication/325846982_SAMPLE_AND_SAMPLING_DESIGNS
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01Article>
- Santos-Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF – 36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- See-kee, N. y Omar, B. (2020, agosto). Web interactivity and news credibility: Which is the stronger predictor to online news consumption in Malaysia?. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 6, 89-106. https://www.researchgate.net/profile/See_Kee_Ng/publication/343721412_Web_interactivity_and_news_credibility_Which_is_the_stronger_predictor_to_online_news_consumption_in_Malaysia/links/5f3bd40b299bf13404cd75d3/Web-interactivity-and-news-credibility-Which-is-the-stronger-predictor-to-online-news-consumption-in-Malaysia.pdf
- Silva-Morante, J. (2018). *CARACTERÍSTICAS DEL CIBERPERIODISMO EN LA SECCIÓN NOTICIAS DE LA PLATAFORMA WEB DE EL “COMERCIO Y LA REPÚBLICA”, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26663/Silva_MJ_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Stroobant, J. (2019). Finding the news and mapping the links: a case study of hypertextuality in Dutch-language health news websites. *Information, Communication and Society*, 22(14), 2138-2155. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1477971>
- Taherdoost, H. (2016, enero). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal* 5(2), 18-27. https://www.researchgate.net/publication/319998246_Sampling_Methods_in_Research_Methodology_How_to_Choose_a_Sampling_Technique_for_Research
- Vega, F. (2020, 24 de marzo). *Los medios tradicionales recuperan poder y credibilidad con la pandemia provocada por el Coronavirus*. Comscore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Los-medios-tradicionales-recuperan-poder-y-credibilidad-con-la-pandemia-provocada-por-el-Coronavirus>
- Villacrés-Obregón, M. (2018). *LA INCIDENCIA DEL CIBERPERIODISMO Y SUS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL: INTERACTIVIDAD, HIPERTEXTUALIDAD Y MULTIMEDIALIDAD EN LA PLATAFORMA DIGITAL DEL DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL MES DE ENERO DE 2018*. [Tesis para obtener la maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29027/1/FJCS-POSG-128.pdf>
- World Health Organization (2020, febrero). Rolling updates on coronavirus disease (Covid – 19). OMS, 1-7. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.p>

ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en los vecinos de la Asociación Hubert Lanossier, 2020

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Lenguaje ciberperiodístico	Salaverría que cita a Nielsen (1995) y Salaverría (2005), menciona que los rasgos esenciales del lenguaje ciberperiodístico es la hipertextualidad, multimedialidad y también la interactividad (2019) [Traducción personal].	En base a la definición dada por Salaverría (2019), quien cita a los autores Nielsen (1995) y Salaverría (2005), la variable del lenguaje ciberperiodístico se ha operacionalizado en tres dimensiones, las cuales son la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, que a su vez proporcionaron un conjunto de indicadores, que han permitido desarrollar un constructo de instrumento de recolección de datos como un cuestionario que incluye preguntas tipo Likert.	Interactividad	Interactividad selecta	1. Que yo pueda decidir la noticia que deseo leer sobre el COVID-19 del diario El comercio, ¿hace que aumente mi interés por consumir información de manera digital?	Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Interactividad comunicativa	2. Que pueda compartir la información del diario el Comercio en mis redes sociales como Facebook y WhatsApp, ¿hace que desee visualizar más contenido en plataformas virtuales? 3. Durante la pandemia, ¿El diario El Comercio me motiva a que comparta sus noticias respecto al COVID-19?	
			Hipertextualidad	Hipervínculo interno	4. Que el diario El Comercio cuente con enlaces hacia su propia página para ampliar la información, ¿hace que prefiera continuar la noticia de manera digital?	
				Hipervínculo externo	5. Que el diario El Comercio cuente con enlaces hacia la fuente original para ampliar la información, ¿hace que prefiera continuar la noticia de manera digital?	
			Multimedialidad	Video	6. Que la plataforma del diario El Comercio cuente con videos sobre el COVID-19, ¿hace que prefiera informarme de manera digital que comprarme un periódico?	
				Audio	7. Que la plataforma del diario El Comercio cuente con audios sobre el COVID-19, ¿hace que prefiera informarme de manera digital que comprarme un periódico?	



				Imagen	8. Que la plataforma del diario El Comercio cuente con imágenes sobre el COVID-19, ¿hace que prefiera informarme de manera digital que comprarme un periódico?	
--	--	--	--	---------------	--	--



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

LENGUAJE CIBERPERIODÍSTICO Y CONSUMO INFORMATIVO DEL DIARIO EL COMERCIO SOBRE COVID – 19 EN LOS VECINOS DE LA ASOCIACIÓN HUBERT LANSSIER, 2020

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Consumo informativo	Con respecto a la segunda variable que es consumo informativo, hace referencia a la necesidad de estar informado y a la búsqueda de información, resaltando que la abundancia de información pone en duda la credibilidad de la noticia (Almenar et al, 2020).	Basado en la investigación realizada por Almenar junto a otros investigadores (2020), se puede dar lugar a tres dimensiones como plataforma digital, el panorama y la infodemia, este último, fue un término que se usó demasiado durante la crisis sanitaria del Covid – 19, dichas dimensiones, permitirán dar lugar a un conjunto de indicadores, permitiendo desarrollar la construcción de ítem para la recolección de datos mediante un cuestionario tipo Likert.	Plataforma digital	Facebook	9. Durante la pandemia, ¿utilicé más el portal de Facebook del diario El Comercio para informarme acerca del COVID-19?	Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Página web	10. Durante la pandemia, ¿ingresé de manera directa a la página web principal del diario El Comercio para informarme sobre el COVID-19?	
			Panorama	Panorama Nacional	11. Durante la pandemia, ¿Me interesó leer más, acerca de los acontecimientos surgidos en el Perú a causa del COVID-19 que los del extranjero?	
				Panorama Internacional	12. Durante la pandemia, ¿me interesó leer más, acerca de los acontecimientos surgidos en otros países a causa del COVID-19 que los del Perú?	
			Infodemia	Sobreinformación	13. Que haya demasiada información en la página web y el portal del Facebook del diario el Comercio sobre el COVID-19 ¿hace que no desee informarme de manera digital?	
					14. ¿Considero que el diario El comercio ha estado proporcionando demasiada información sobre el COVID-19?	
				Desinformación	15. ¿Considero que el diario El comercio ha proporcionado información falsa sobre el COVID-19?	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre covid – 19 en los vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><u>General</u> ¿Cuál es la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020?</p> <p><u>Específico 1</u> ¿Cuál es la relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020?</p> <p><u>Específico 2</u> ¿Cuál es la relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020?</p> <p><u>Específico 3</u> ¿Cuál es la relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020?</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u> Determinar la relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Determinar la relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p> <p><u>Específico 3</u> Determinar la relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p>	<p><u>General</u> Existe relación entre el lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u> Existe relación entre la interactividad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Existe relación entre la hipertextualidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p> <p><u>Específico 3</u> Existe relación entre la multimedialidad del lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020.</p>	Variable 1: Lenguaje ciberperiodístico				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			interactividad	Interactividad selecta	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo Intermedio Alto
				Interactividad Comunicativa	2-3		
			Hipertextualidad	Hipervínculo interno	4		
				Hipervínculo externo	5		
			Multimedialidad	Video	6		
				Audio	7		
				Imagen	8		
			Variable 2: Consumo de información				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS			
Consumo de noticias	Facebook	9	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo Intermedio Alto			
	Página web	10					
Panorama	Panorama Nacional	11					
	Panorama Internacional	12					
Infodemia	Sobreinformación	13-14					
	Desinformación	15					



ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTINARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la que suscribe alumna Rivera Apolinario Dina Isabel con código de matrícula 7000988966 de la Universidad César Vallejo campus Ate con medición en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada Lenguaje ciberperiodístico y consumo informativo del diario El Comercio sobre COVID-19 en vecinos de la Asociación Hubert Lanssier, 2020, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá anónimo y confidencial.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES: Le detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando con un aspa (x) la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOVALORATIVA

- Totalmente en desacuerdo (TD) =1
- En desacuerdo (D) =2
- Ni de acuerdo ni desacuerdo (NDA) =3
- De acuerdo (A) =4
- Totalmente de acuerdo (TA) =5

Edad: _____

¿Ha leído noticias del diario El Comercio por internet? _____

Variable 1: PERIODISMO DIGITAL		ESCALA DE VALORACIÓN				
D1: Interactividad		1	2	3	4	5
Interactividad selecta		TD	D	NDA	A	TA
1	Que yo pueda decidir la noticia que deseo leer sobre el COVID-19 del diario El comercio, ¿hace que aumente mi interés por consumir información de manera digital?					
Interactividad Comunicativa						
2	Que pueda compartir la información del diario el Comercio en mis redes sociales como Facebook y WhatsApp, ¿hace que desee visualizar más contenido en plataformas virtuales?					
3	Durante la pandemia ¿He compartido información del diario El Comercio respecto al COVID-19?					
D2: Hipertextualidad						
Hipervínculo Interno						
4	Que el diario El Comercio cuente con enlaces hacia su propia página para ampliar la información, ¿hace que prefiera continuar la noticia de manera digital?					
Hipervínculo Externo						
5	Que el diario El Comercio cuente con enlaces hacia la fuente original para ampliar la información, ¿hace que prefiera continuar la noticia de manera digital?					
D3: Multimedialidad						
Video						



6	Que la plataforma del diario El Comercio cuente con videos sobre el COOVID-19, ¿hace que prefiera informarme de manera digital que comprarme un periódico?					
Audio						
7	Que la plataforma del diario El Comercio cuente con audios sobre el COVID-19, ¿hace que prefiera informarme de manera digital que comprarme un periódico?					
Imagen						
8	Que la plataforma del diario El Comercio cuente con imágenes sobre el COVID-19, ¿hace que prefiera informarme de manera digital que comprarme un periódico?					
Variable 2: CONSUMO INFORMATIVO						
D1: Plataforma digital						
Facebook						
9	Durante la pandemia, ¿utilicé más el portal de Facebook del diario El Comercio para informarme acerca del COVID-19?					
Página web						
10	Durante la pandemia, ¿ingresé de manera directa a la página web principal del diario El Comercio para informarme sobre el COVID-19?					
D2: Panorama						
Panorama Nacional						
11	Durante la pandemia, ¿Me interesó leer más, acerca de los acontecimientos surgidos en el Perú a causa del COVID-19 que los del extranjero?					
Panorama Internacional						
12	Durante la pandemia, ¿me interesó leer más, acerca de los acontecimientos surgidos en otros países a causa del COVID-19 que los del Perú?					
D3: Infodemia						
Sobreinformación						
13	Que haya demasiada información en la página web y el portal del Facebook del diario el Comercio sobre el COVID-19 ¿hace que no desee informarme de manera digital?					
14	¿Considero que el diario El comercio ha estado proporcionando demasiada información sobre el COVID-19?					
Desinformación						
15	¿Considero que el diario El comercio ha proporcionado información falsa sobre el COVID-19?					



ANEXO 4: TABLAS DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

EXPERTO 1:

Apellidos y nombres del experto: María López Rocha

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad de Guadalajara

Fecha: 23 de septiembre del 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

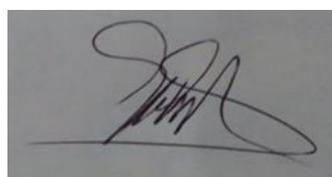
LENGUAJE CIBERPERIODÍSTICO Y CONSUMO INFORMATIVO DEL DIARIO EL COMERCIO SOBRE COVID-19 EN VECINOS DE LA ASOCIACIÓN HUBERT LANSSIER , 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos



EXPERTO 2:

Apellidos y nombres del experto: Juan Carlos Antón Llanos

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 23 – 09 – 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LENGUAJE CIBERPERIODÍSTICO Y CONSUMO INFORMATIVO DEL DIARIO EL COMERCIO SOBRE COVID-19 EN VECINOS DE LA ASOCIACIÓN HUBERT LANSSIER , 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Juan Carlos Antón Llanos
DNI: 4394217



EXPERTO 3:

Apellidos y nombres del experto: Vázquez Romero Rubén Darío

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad nacional Autónoma de México, FES Aragón

Fecha: 25/sep/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LENGUAJE CIBERPERIODÍSTICO Y CONSUMO INFORMATIVO DEL DIARIO EL COMERCIO SOBRE COVID-19 EN VECINOS DE LA ASOCIACIÓN HUBERT LANSSIER , 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Sin observaciones
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Sin observaciones
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Sin observaciones
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			Sin observaciones
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: Es un instrumento claro y preciso que ayudará a los objetivos de la investigación.

Firma del experto:

Mtro. Rubén Darío Vázquez



ANEXO 5: TABLA DE VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

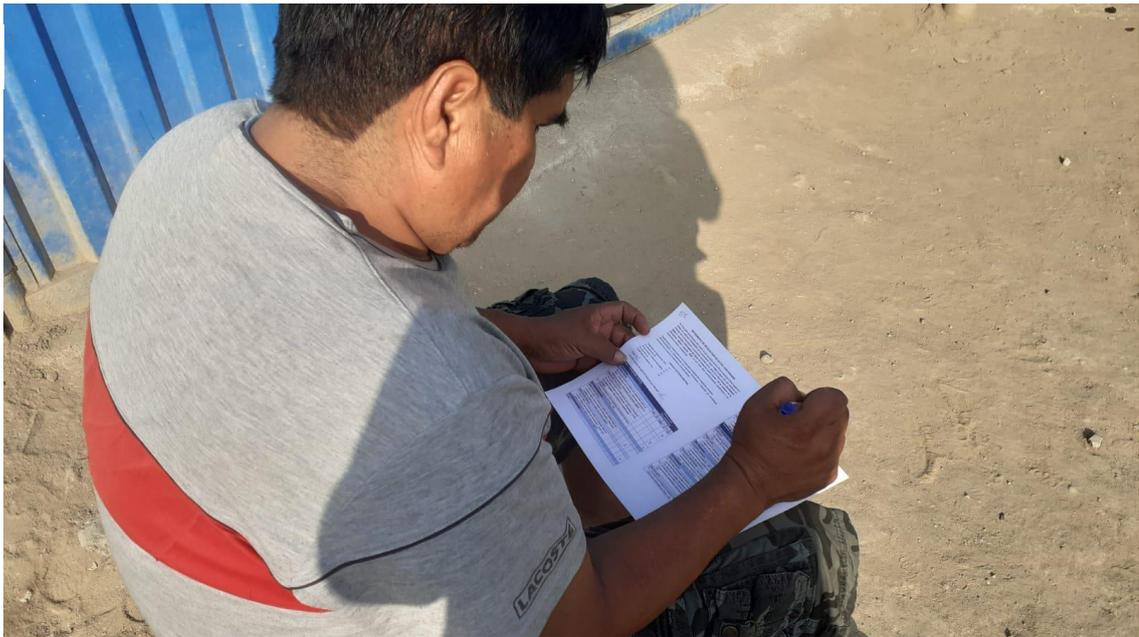
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: *Elaboración propia*



ANEXO 6: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

1.



Vecino de la Asociación Hubert Lanssier, quien está completando la encuesta elaborada por la estudiante.

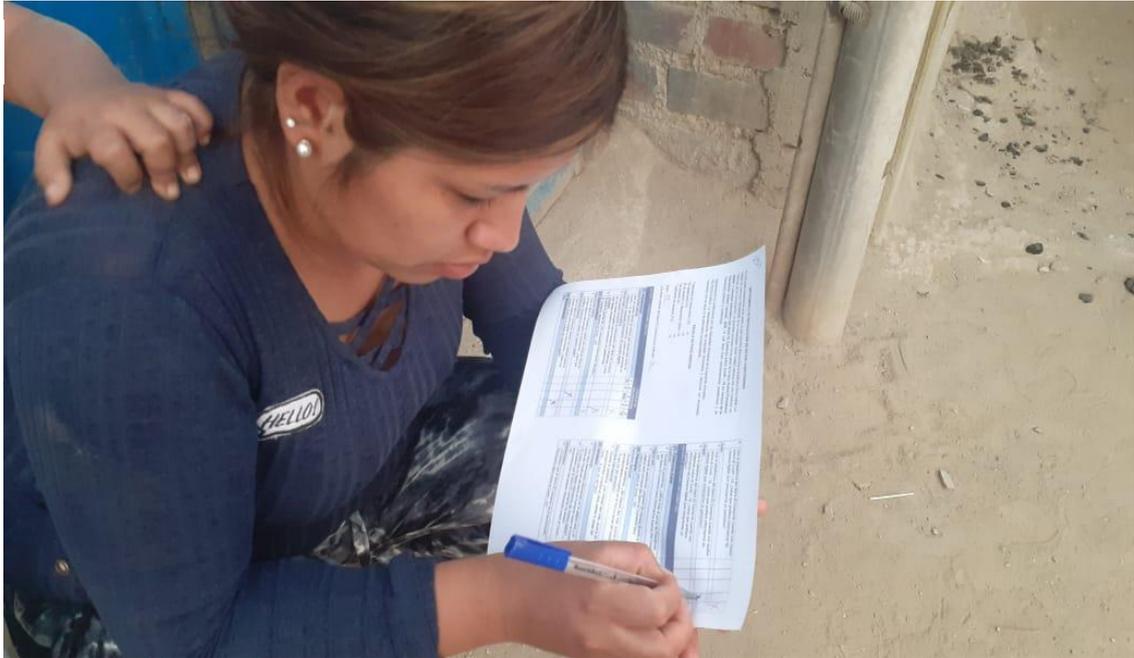
2.



Vecina de la Asociación Hubert Lanssier que cuenta con un negocio propio respondiendo la encuesta.



3.



Vecina de la Asociación Hubert Lanssier, respondiendo la encuesta realizada por la alumna.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RIVERA APOLINARIO DINA ISABEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LENGUAJE CIBERPERIODÍSTICO Y CONSUMO INFORMATIVO DEL DIARIO EL COMERCIO SOBRE COVID-19 EN VECINOS DE LA ASOCIACIÓN HUBERT LANSSIER, 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RIVERA APOLINARIO DINA ISABEL DNI: 78289797 ORCID 0000-0001-9881-7606	Firmado digitalmente por: RIVERAAD el 18-12-2020 10:31:30

Código documento Trilce: INV - 0302007