



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA FANPAGE DE  
RADIO EXITOSA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN  
PÚBLICA DE LOS MORADORES DE ALTO MOCHICA  
RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD  
PROVINCIAL DE TRUJILLO 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

DANIEL DAVID VIGO BLAS

**ASESOR:**

RAÚL VÍCTOR RIVERO AYLLÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

TRUJILLO – PERÚ

**2017**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dr. RAÚL VÍCTOR RIVERO AYLLÓN**

---

**Mg. GIOVANNA MARYURITE BELTRÁN PELÁEZ**

---

**Mg. WILLIAM PRADO MORALES**

## DEDICATORÍA

*Todo ha sido posible gracias a tu incansable esfuerzo  
y a tu inmenso amor. Te debo tanto y me resulta imposible  
no dejarme llevar por la nostalgia de saber que no estás aquí.  
a María de mayo // In memoriam.*

*Llegar hasta esta meta significa mucho para mí,  
pero estoy convencido de que el significado para ti  
es aún más dantesco. Eres mi gran ejemplo, papá.*

*Se que siempre has estado presente en cada paso,  
desde muy niño me has guiado por este difícil camino,  
y estoy seguro que desde arriba, debes estar orgulloso de mí.  
a Eduardo Blas // In memoriam.*

*Se que no me alcanzará el paso por esta vida  
para intentar retribuirte todo lo que has hecho por mí.  
Solo quiero que sepas que siempre estaré a tu lado.  
a Luis Alberto, mi hermano, mi lazarillo.*

*Cada vez que la noche llegaba con sus nefastas intenciones,  
el atardecer recogiendo el ocaso, lentamente se marchaba,  
pero solo para mí, el Sol... siempre siguió brillando.*

*- Puerto Malabrigo -*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por todas las bendiciones que me ha dado  
a lo largo de estos años, las mismas que me han  
permitido culminar con éxito mi carrera profesional.*

*A la persona que hizo posible  
que esta meta cruzara el umbral de la utopía.  
Gracias por todo, por haber estado en todo momento  
y por ser parte de mi efímera existencia.*

*A mis hermanas: Rosa Verónica y Jesús Milagritos  
Gracias por apoyarme en esta final de mi carrera  
y por ayudarme a cumplírle esta promesa a mamá.*

*A cada uno de los profesionales de esta casa de estudios  
que me asesoraron en esta investigación.  
Gracias por tantas horas de esmero, esfuerzo y dedicación.*

*A la mg. María de los Ángeles Sánchez Quesada  
y a la Mg. María del Carmen Ballena Rázuri.  
Gracias por las enseñanzas, por el ejemplo,  
y sobre todo, por el cariño. Es mutuo.*

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

YO, Daniel David Vigo Blas, identificado con DNI N° 46886742, estudiante de 10° ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Trujillo, con domicilio real en calle Santa Rosa mz B lt 31 – urbanización Alto Mochica del distrito de Trujillo, a efectos de cumplir con los criterios de evaluación del Desarrollo de Tesis DECLARO BAJO JURAMENTO que todos los datos e información contenida en la presente tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación: LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA FANPAGE DE RADIO EXITOSA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS MORADORES DE ALTO MOCHICA RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO 2017, son auténticos y veraces. Dicho esto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada en la presente, por lo cual me someto a lo dispuesto en la normativa académica de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 07 de diciembre de 2017

---

DANIEL DAVID VIGO BLAS  
DNI: 46886742

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA FANPAGE DE RADIO EXITOSA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS MORADORES DE ALTO MOCHICA RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO 2017, para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente tiene como fin, determinar la influencia de la información periodística política de la fanpage de radio exitosa en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión municipal de Trujillo, 2017; la misma que someto a su consideración, esperando que cumpla con los requisitos y amerite su aprobación.

El autor.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| A los jurados.....  | 2  |
| Dedicatoria.....  | 3  |
| Agradecimiento.....                                       | 4  |
| Declaración de autenticidad.....                          | 5  |
| Presentación.....   | 6  |
| Resumen.....  | 8  |
| Abstract.....   | 9  |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                      | 10 |
| 1.1. Realidad problemática.....                           | 11 |
| 1.2. Trabajos previos.....                                | 14 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema.....                    | 16 |
| 1.4. Formulación del problema.....                        | 38 |
| 1.5. Justificación del estudio.....                       | 38 |
| 1.6. Hipótesis.....                                       | 39 |
| 1.7. Objetivos.....                                       | 40 |
| II. MÉTODO.....   | 41 |
| 2.1. Diseño de investigación.....                         | 42 |
| 2.2. Operacionalización.....                              | 42 |
| 2.3. Población.....                                       | 43 |
| 2.4. Muestra.....   | 43 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 44 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos.....                    | 45 |
| 2.7. Aspectos éticos.....                                 | 45 |
| III. RESULTADOS.....                                      | 46 |
| IV. DISCUSIÓN.....  | 71 |
| V. CONCLUSIONES.....                                      | 77 |
| VI. RECOMENDACIONES.....                                  | 79 |
| VII. REFERENCIAS.....                                     | 81 |
| VIII. ANEXOS.....   | 85 |

## RESUMEN

La presente tesis estudia uno de los fenómenos sociales existentes dentro de la sociedad de Trujillo en torno a la opinión pública, la misma que se construye con base en la información periodística de uno de los medios de comunicación masiva más relevantes y tradicionales, la radio; teniendo como eje principal, su presencia en la red social facebook. El tema que propicia la investigación es la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el presente año 2017 vista desde la información periodística de la fanpage del medio radiofónico, Radio Exitosa y su influencia en la opinión pública de un determinado sector urbano de la ciudad de Trujillo.

**Palabras clave:** Información periodística, fanpage, opinión pública.

## ABSTRACT

This thesis studies one of the social phenomena existing within Trujillo society around public opinion, the same that is built based on the journalistic information of one of the most relevant and traditional mass media, radio; having as main axis, its presence in the facebook social network. The subject that propitiates the investigation is the management of the Provincial Municipality of Trujillo in the present year 2017 seen from the journalistic information of the fanpage of the radio media, Exitosa Radio and its influence in the public opinion of a determined urban sector of the city of Trujillo.

**Keywords:** Journalistic information, fanpage, public opinion.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

La opinión de las grandes masas sociales a lo largo de la historia, ha sido construida a través de los medios de comunicación masiva. El rol informativo que ha tenido cada uno de ellos, ha marcado los lineamientos de las coyunturas sociales, políticas, económicas, entre otras, dentro de un país. Hasta antes de culminar esta investigación, a pesar que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) han tenido un crecimiento notable en cuanto a demanda, todavía persistía el hecho que sigue siendo el medio el que determina, a través del tratamiento de sus contenidos periodísticos, la opinión de los ciudadanos.

Esta situación todavía estaba presente en el mundo, quizá ya no con la misma intensidad como hasta hace un par de décadas, pero no llegaba al punto de extinguirse totalmente; por esta razón, las grandes masas sociales mantenían todavía, un vínculo subyugado con los clásicos medios de comunicación. Con la expansión del internet y la creación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), los ciudadanos encontraron un nuevo canal; inmediato, accesible, instantáneo y con un alcance que traspasa fronteras; además que resultaba atractivo y les permitía mantener una comunicación más lineal con su entorno social, ya sea cercano o en cualquier otra parte del mundo.

De esta manera, en vista que cada vez más eran las personas que se conectaban a internet y que además, buscaban en la red no solamente entretenerse, sino también informarse de hechos que son de su interés, los medios de comunicación tradicionales se vieron en la necesidad de migrar hacia ese nuevo espacio digital que les resulta tan atractivo a estas nuevas generaciones. Es así como surgieron distintos espacios dentro de este medio digital donde la información abunda y está al alcance de un <<click>>. Sin embargo, surgió una nueva forma de leer en estos medios, una forma distinta de consumir la información, incluso, una nueva forma de hacer periodismo.

Frente a esa realidad, los medios de comunicación recurrieron al uso de las redes sociales, una estrategia aparentemente sencilla. Las redes sociales son el espacio dentro del internet con mayor preferencia entre los cibernautas, es por ello que medios como: la radio, la televisión, los impresos, entre otros, cuentan

con un perfil en distintas redes sociales, especialmente en *facebook*. Las denominadas *fanpage* son el perfil que tienen estos medios en la que sin duda, es la red social con mayor número de usuarios, *facebook*.

A través de estas cuentas, los medios divulgaban información que consideraban, era del interés de quienes visitaban estos espacios; sin embargo, aun cuando el medio decidía de qué manera sería tratada la noticia, debía tener en cuenta el interés que podía tener cada ciudadano por determinado tipo de información. Hay quienes deseaban conocer sobre el acontecer que se vinculaba directamente con los poderes del estado y de quienes gobiernan el país, y de qué manera las decisiones que estas autoridades tomen, afectaba a cada uno de ellos; otro sector prefería entender sobre problemas sociales, económicos, de actualidad, sobre espectáculos, entre otros temas.

Cuando se hablaba de política, se abría en definitiva, un debate. El ciudadano común, ese que no está vinculado a la esfera política en ninguna de sus dimensiones, y que sin embargo, era sin duda el elemento más importante dentro de ella, se había visto en la imperiosa necesidad de consumir de los medios de comunicación, la información que estos difunden y en muchas ocasiones, de aceptarla como verdad absoluta y confiable para construir su opinión respecto al manejo del estado y sus poderes; de los gobiernos regionales, municipales, concepción de partidos políticos y sobre todo, de la ejecución de la democracia dentro de su sociedad.

Partiendo de esa realidad, los medios de comunicación, guiados por sus respectivos intereses, que podían ir desde lo comercial hasta lo político, han ejercido desde entonces una especie de control de la opinión de la sociedad respecto al trabajo de sus autoridades y gobernantes a través del contenido de la información que han difundido. Sin embargo, esta premisa dejó en evidencia que el debate siguió puesto en escena, y los medios de comunicación, pendientes de lo que sucedió alrededor de este.

Los medios locales de Trujillo que más presencia han tenido en redes sociales, son los de televisión; canales como: Sol TV, Cosmos TV, Antena Norte, Ozono TV, entre otros. Sin embargo, Exitosa, un medio que abarca varias plataformas informativas, entre ellas el de la radio, también cuenta con una *fanpage* en la que cientos de seguidores han tenido a bien compartir información, pero sobre todo, consumir lo que esta página ha difundido sobre el acontecer local y nacional. La *fanpage* que esta investigación tomó como ente de influencia sobre el objeto de estudio es la que corresponde a la Radio Exitosa. Este medio de comunicación se caracteriza por manejar una cobertura variada en cuanto a su temática informativa, y dentro de ella, se encuentra la de asuntos políticos.

El periodismo local en la ciudad de Trujillo, expresado en distintos medios como; la radio, la televisión, los impresos y digitales, ha dado mayor cobertura al tema político, a lo que ha acontecido dentro de la Municipalidad Provincial de Trujillo y a la labor que ha realizado su máxima autoridad, que para el periodo 2015-2018 fue el coronel de la Policía Nacional del Perú (r) Elidio Espinoza Quispe. Sin embargo, el gobierno del líder del partido político Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, ha sido quizás, el que ha generado una mayor proporción de opinión desfavorable en cuanto a su gestión. Gran parte de la ciudadanía de Trujillo, tuvo una percepción negativa del trabajo de esta autoridad edil y esto se vio altamente reflejado en los comentarios que se hicieron a través de *facebook* y otras redes sociales.

La gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, bajo el mando de Elidio Espinoza Quispe, fue materia del estudio de esta investigación; ya que radio Exitosa de la ciudad de Trujillo ha informado sobre ella. Esto debido a que el trabajo de esta autoridad edil careció de la aprobación de la mayor parte de la ciudadanía, sobre todo en el primer semestre del año 2017. Dentro de la *fanpage* de esta radio se pudo apreciar la interactividad que tiene el ciudadano de esta ciudad con el contenido informativo que se le brinda. Frente a ello, la posibilidad de que las personas hayan sido influenciadas por la información periodística referente a este gobierno municipal que publicó este medio a través de su página de *facebook* para construir la opinión pública, era muy alta.

## 1.2. TRABAJOS PREVIOS

La tesis de Resina J. (2010) CIBERPOLÍTICA, REDES SOCIALES Y NUEVAS MOVILIZACIONES EN ESPAÑA: EL IMPACTO DIGITAL EN LOS PROCESOS DE DELIBERACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA, explicó la existencia de una crisis de los escenarios de información política en España, entre los años 2005 y 2010; causada por el mal funcionamiento de la representación de partidos y sindicatos, la inestabilidad laboral y el planteamiento democrático de los clásicos medios de comunicación masiva a la hora de elaborar la agenda setting, provocando que el espacio digital se convierta en una puerta amplia y equitativa para que la ciudadanía opine sobre asuntos públicos. Concluyó que las nuevas tecnologías de la información y comunicación en España, crecen gracias a que los ciudadanos tienden a aplicar el uso de estas para ejercer una especie de participación política; sin embargo, se debe <<alfabetizar>> a la ciudadanía en el uso de este medio, ya que la cifra de quienes se informan solo a través de internet va en aumento (29%) y de quienes complementan la lectura de periódicos impresos con la de los digitales, también está creciendo (55%).

Sherman A, Arriagada A. y Valenzuela S. (2011) en su investigación ¿HACIA UNA NUEVA CIUDADANÍA MULTIFUNCIONAL? USO DE MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES ONLINE Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA, pretendieron identificar la relación positiva que existe entre el uso de medios digitales de comunicación y de redes sociales *online* con la participación electoral y cívica de los jóvenes chilenos. Para ello, la investigación tuvo como punto de partida, el uso que hacen los jóvenes, de una de las principales redes protagonistas de la globalización digital, *facebook*. Se explicó que muchos de los que se ubican dentro de este concepto <<jóvenes>> presentan un grado alto de continuidad respecto al uso de esta red, la misma que se ha vuelto en el predictor de la participación política. La citada tesis concluye que los jóvenes chilenos participaron en el proceso electoral de su país del año 2009 con un bajo índice.

La investigación hecha por Cruz R. (2016) POLÍTICA DIGITAL: EL USO DE FACEBOOK EN POLÍTICA ELECTORAL EN COSTA RICA, tuvo como fin determinar la influencia del uso de *facebook* sobre el comportamiento político de las personas en el mundo del internet. El estudio se centró en la campaña

presidencial comprendida entre los años 2013 – 2014, en la que el autor analiza el panorama sociopolítico entre los 13 partidos aspirantes a gobernar. Según señala el autor, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en esta campaña y, más específicamente, el uso de *facebook*, causaron un significativo giro en las formas de comunicación política, y esto se debió a que en Costa Rica, más del 90% de la población utilizaba internet, y de esa misma población, más del 80% utilizaba *facebook*. Para poder analizar esta realidad problemática, el autor decidió estudiar a los cinco principales candidatos en esa contienda electoral. Para ello recurrió, a las que popularmente se les conoce como *fanpage*, de cada uno de estos aspirantes, y así, poder identificar la actividad de cada uno en estos espacios digitales. La conclusión a la que llegó el investigador es que la sociedad costarricense que convive con el medio digital, accede de manera libre a la información, y esto ha contribuido a que los espacios virtuales de discusión y/o debate político, amplíen la variedad de sus contenidos.

La tesis de Quiroz Y. (2014) LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL, intentó dar respuesta a una pregunta que se plantea como eje central de su investigación, ¿De qué manera las redes sociales pueden incrementar el potencial del periodismo digital?; para lograr su cometido, el autor hizo un análisis de dos de las redes más famosas: *facebook* y *twitter* y de la convergencia que ambas han tenido en el marco de la era digital, así como, de la importancia de que exista una retroalimentación entre el profesional del periodismo y quien lo lee a través de las redes. Concluyó que el ciberperiodista debe estar preparado para emplear las nuevas tecnologías de la información y comunicación para el beneficio de todos.

La Rosa A. (2014) en su investigación: LOS MEDIOS SOCIALES EN EL EJERCICIO DEL PERIODISMO, explicó como la tecnología de comunicaciones ha modificado el estilo de vida de las personas y también como este cambio ha alcanzado a los profesionales de la comunicación y la información, los periodistas. Señaló también que estos medios, a los que llama sociales, son plataformas del internet que le brinda a sus usuarios un conglomerado de servicios interactivos y que estos a su vez, permiten desarrollar la capacidad de crear contenidos y compartirlo con muchos otros usuarios que comparten esta red. Dentro de su

indagación, hizo una escala de los 10 sitios web con mayor preponderancia a nivel mundial; situando a *google* en el puesto número 1 y a *linkedin* como último de la lista. De la misma manera, indicó que *facebook* es la red social más usada en el Perú. Frente a este fenómeno, según indicó, los periodistas han respondido de manera oportuna, ya que ahora el ejercicio de esta profesión se ve también en el uso de los medios sociales que están disponibles en la web 2.0. Para recolectar los datos, utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario, que fue aplicado a los periodistas de 10 medios informativos más representativos en el país (5 de Lima y 5 de las principales regiones del norte). Concluyó que a pesar de los avances tecnológicos, es imprescindible que el trabajo profesional humano no se pierda, y que este se encuentre en la capacidad de aprovechar estos medios sociales en beneficio del buen servicio informativo.

### **1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA – AGENDA SETTING**

Para entender esta teoría se tuvo a bien citar la frase: <<La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores, sobre qué tiene que pensar>>. (Cohen, 1963, citado por McCombs y Bouza, 2004). Ciertamente, tal y como señala esta frase, los medios de comunicación pueden condicionar el tema de coyuntura del cual van a hablar los ciudadanos a través de lo que informan.

La agenda viene a ser una lista de asuntos y temas que se constituyen a partir de eventos. Dentro de la conceptualización que tiene esta teoría, se explica que los medios tienen la capacidad de fijar la agenda pública generando siempre un impacto en ella. Este fenómeno también es llamado <<fijación de agenda de los medios masivos>> y se refleja en el estudio de la agenda de diferentes actores sociales. Petrone (2013)

El concepto de esta teoría se ha expandido a distintas fases del proceso comunicativo: la influencia de la agenda de los medios informativos en la agenda del público, el papel de la necesidad de orientación y otras condiciones contingentes en el momento de realzar o restringir su influencia, la influencia de agendas externas sobre los medios y las consecuencias. McCombs (2006) citado por Odriozola J. (2012)

Es por ello que esta investigación tuvo como base los argumentos de esta teoría ya que según se indica, Radio Exitosa influyó en la opinión de esta masa social a través de la información sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo, que se expone en su página de *facebook*.

Los medios de comunicación brindan a las masas sociales una <<pseudo realidad>>, construyendo una serie de discursos que terminan siendo aceptados por la sociedad. La capacidad que tienen de legitimar o rechazar las opiniones y conductas es muy alta y esto provoca que la opinión pública se sustente en aquello que el medio dice o propone. Alonso F. (2010)

Los efectos de esta teoría en las grandes masas sociales, son dos: las personas que aceptan la opinión de la mayoría y que es dominante, termina sintiéndose segura y conforme; y segundo, quienes opinan distinto, resultan relegados en estas mayorías y sumado a ello, los medios de comunicación, no les brindan apoyo alguno. Conill y Gozávez (2004)

Hoy en día se habla del concepto de acumulación. Este concepto hace referencia al poder que tienen los medios de comunicación de crear, sostener y repetir la importancia de un tema; esta acción lo que produce son consecuencias que en definitiva están ligadas estrechamente a la repetitividad de la producción. Alonso F. (2010)

Esta teoría también apoyó la investigación ya que, como se explica, los medios de comunicación emiten una serie de discursos que la sociedad termina por aceptar de manera paulatina pero eficaz. En este caso, lo que difundió Radio Exitosa, referido a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, influyó en la opinión pública de un determinado grupo social, según las notas periodísticas difundidas en la *fanpage* del medio en cuestión.

El interés de este estudio ha sido la influencia de la información periodística que difunden los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública de un masa social a través del surgimiento de las NTIC; por eso ha sido necesario que se exponga aspectos sobre los elementos que guardan relación directa con la investigación; para ello, se ha plasmado conceptos que nos ayudarán a plantear mejor el tema y que pueda, de esta manera, ser comprensible para todos.

## **PERIODISMO**

La Real Academia Española a través de su diccionario oficial, afirma que el periodismo es la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.<sup>1</sup>

El periodismo se concibe como una actividad profesional que tiene como objetivo, informar a la sociedad sobre acontecimientos de actualidad que generalmente le interesan a un gran número de personas. Tiene un proceso que empieza con la recolección de la información, la clasificación, la elaboración del contenido informativo y finalmente, la difusión pública.<sup>2</sup>

## **PERIODISMO DIGITAL**

Es el tipo de periodismo que utiliza los conocimientos propios del periodismo tradicional y logra combinarlos con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) para reportar, analizar o incluso compartir información con un público que se hace cada vez más amplio debido justamente a que, la tecnología así lo permite. Esto ha provocado que ahora existan nuevas formas de difundir información y por lo tanto, el trabajo del periodista ha sufrido una variación significativa. Watlington L. (2015)

Es aquella especialidad periodística que utiliza el ciberespacio para realizar su trabajo; investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. El periodismo digital puede hacerse desde la hiperespecialización; un infografista, determinado tipo de diseñadores web, reporteros digitales que ahora tienen que estar dispuestos a encontrar la información en cualquier formato, sea textual, sonoro o audiovisual. Salaverría R. (2012)

---

<sup>1</sup> <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>

<sup>2</sup> <https://www.definicionabc.com/comunicacion/periodismo.php>

## **TRATAMIENTO**

Es la manera como los medios tratan a la información, desde su elección, su transformación en textos, imágenes o vídeos y las ubican en las páginas y la pone en circulación. Este concepto ha sido muy debatido por especialistas y académicos, y concentra su atención en el estudio del papel que los medios de comunicación cumplen respecto a la formación de la conciencia de la ciudadanía. Violette (2009) citada por Echevarría K. y Villanueva A. (2013)

La era digital ha permitido el empoderamiento de nuevas herramientas que hacen posible la construcción de contenidos informativos, agilizando y mejorando sus procesos lo que a la vez, significa una mejor articulación del contenido del mensaje, potencializar su eficacia y por ende, aumentar significativamente su impacto periodístico y su capacidad de competitividad con los demás medios de comunicación. Morales F. (2014)

## **FUENTES**

El uso de las fuentes en el proceso de construcción o elaboración de la información es realmente vital para el periodista; es por ello que cuestionarlas no está dentro de la lógica profesional ya que, un medio sin fuentes, es un medio muerto. La explicación radica en un análisis simple: los periodistas no van a estar presentes en hechos fortuitos, como si lo harían en eventos programados. Frente a ello, la única forma de producir un contenido informativo que goce de credibilidad, es justamente el uso de fuentes y la respectiva verificación de ellas. Fontcuberta M. (1993) citada por Albertini M. y Ruiz A. (2015)

## **FUENTES EN MEDIO DIGITAL**

**FUENTES PUSH.** Se aproximan mucho a las fuentes tradicionales del periodismo clásico. Aquí se evidencia un rol pasivo del periodista ya que este se limita a recibir información de organizaciones, grupos o personas a través de una previa inscripción en un grupo o porque las redes públicas de dicha entidad pública o privada, añadieron su contacto al grupo. Manuel Pinto (1999) citado por Canavilhas J. (2012)

## FUENTES PULL O 2.0

En este tipo de fuente, el profesional tiende a tomar la iniciativa en cuanto a la búsqueda de la información. Esto es posible gracias a que sabe perfectamente qué pretensiones tiene. Canavilhas J. (2012)

**BLOGS.** Se originaron como una especie de diarios *on line* y hoy en día son referentes de opinión muy utilizados por los periodistas.

**REDES SOCIALES.** En un primer momento no se consideraron como fuente confiable de información porque solo eran simples aplicaciones personales. Sin embargo, a raíz de sucesos en los que personajes de talla mundial como Barack Obama utilizaron la red, se han convertido en un palco para las figuras públicas.

**FOROS O LISTAS DE CORREO.** No es nada novedoso el uso de este tipo de espacios en la web, sin embargo, el surgimiento de aplicaciones *user friendly* ha aumentado en gran manera su éxito.

**CHATS.** Es una comunicación que permite un contacto interpersonal o grupal a través de internet.

**WIKIS.** Lo particular de estos espacios es que están hechos con un programa que permite a varias personas editar un mismo documento. Grandes enciclopedias de colaboración han surgido como es el caso de *wikipedia*.

**REPOSITORIOS MULTIMEDIA.** Aquí podemos encontrar aquellas bases de datos tanto de fotos, vídeos y sonidos. Su éxito está ligado a la popularización de las grabadoras de vídeo y, justo en plena era digital, con la de los teléfonos con aplicaciones de sonido e imagen.

## **GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS**

La identificación de géneros periodísticos surge de la manifestación más originaria que ha tenido la profesión: la prensa escrita. No cabe duda que el primer instrumento mediante el que se realiza el proceso de información de hechos actuales es el papel; sin embargo, este mismo trabajo se ha visto expresado en diferentes canales, con algunas variantes de acuerdo a la necesidad. Martínez J. (1974)

Son las distintas formas que se utilizan para transmitir la información de interés colectivo. Su proceso evolutivo es hasta ahora continuo camino hacia lo híbrido, sobre todo en los medios de comunicación que utilizan internet como una ruta de acceso a las grandes masas sociales. Sabés F. y Carniel R. (2013)

Tal y como los vemos ahora, los géneros periodísticos son el resultado de un elaboración paulatina pero histórica que definitivamente se encuentra ligada a la evolución del propio concepto de lo que ahora entendemos como periodismo en sí. Es quizá por ello que, el hecho de que veamos en distintos medios la agrupación de diferentes tipos discursivos en géneros periodísticos, sigue dando que hablar. Mancera A. (2009)

Podríamos afirmar que cualquier actividad nueva social provoca el surgimiento de nuevos géneros específicos. En los últimos años, han aparecido nuevos géneros periodísticos en el ciberespacio, lo que pone en evidencia el nacimiento de una nueva actividad social: la disciplina independiente de la comunicación pública a la que se le llama ciberperiodismo. Díaz N. y Salaverría R. (2003) citado por Salaverría R. y Cores R. (2005)

Los géneros periodísticos cumplen una función importante en torno al lector: se convierten en referentes de la interpretación que un individuo puede darle a la información expuesta, son horizontes de expectativas que se construyen en la mirada del que consume el contenido informativo. Las características de cada uno de ellos, provocan que el consumidor de información, adopte una determinada posición intelectual sobre algún texto o contenido. Salaverría R. y Cores R. (2005)

## **LA NOTICIA**

Es un texto periodístico que no debe contener la opinión de quien la escribe. No es un contenido que tenga interpretaciones, aunque pueda darse el caso que lo tenga de manera implícita, ya que la acción de informar sobre un hecho o suceso con un determinado tratamiento, supone ya una valoración a juicio propio, es decir subjetiva. Es por ello que el redactor debe escribir ajustándose a los criterios de estilo del periodismo informativo, resaltando la brevedad, la claridad y la exactitud. Yanes R. (2003)

Es la expresión primigenia y emblemática del periodismo dentro y fuera del medio digital. Los medios de comunicación que tienen presencia en el ciberespacio, le otorgan una plataforma más amplia dentro de su editorial. Salaverría R. y Cores R. (2005)

Se expresa que los cibermedios pueden lograr competir en cuanto a la inmediatez con la radio y la televisión. La noticia en digital tiene una ventaja sobre la convencional ya que no se ven limitadas por una pauta horario ya que se publican conforme llegan a la redacción. Salaverría R. (2008)

## **NUEVOS RASGOS FORMALES DE LA NOTICIA EN LOS CIBERMEDIOS**

Hay una gran diferencia entre un periódico impreso con uno digital. Aunque haya quienes defienden que se deben mantener invariables las normas redaccionales del siglo pasado, la realidad actual de los medios está contradiciendo sus aseveraciones. Es así que, Salaverría R. (2008) identifica la existencia de nuevos rasgos en la nota informativa digital:

**Título – Enlace.** Se utiliza como punto de partida para la navegación hipertextual; la mayoría de los cibermedios recurren a los títulos para destacar lo más importante.

**Datación exhaustiva.** Los cibermedios están en la obligación a datar con exhaustividad sus noticias, informando sobre la hora, minuto y hasta segundo de publicación.

**Fragmentación hipertextual.** Las notas informativas ya no se aprecian de modo unitario, sino que el título se anticipa en un nodo superficial mientras que la página principal del sitio o portada de sección, el texto completo y el título repetido, se presentan en un nodo secundario.

**Párrafo de enganche.** Es necesario que si el medio toma el párrafo introductorio de su versión impresa, lo reescriba para resumir los aspectos esenciales de la información y así, enganchar al lector.

**Enlaces documentales.** En el cibermedio se suele utilizar los enlaces para brindar al lector algún pasaje explicativo o documental, como el caso de la explicación de siglas o los datos básicos de una persona mencionada en la nota informativa.

## **LA ENTREVISTA**

Se entiende que es el producto informativo que resulta de una conversación, la cual puede estar contada en primera persona o presentado, si es el caso de la prensa escrita, como un artículo que se va a basar en lo declarado por un personaje determinado por el entrevistado.  
Yanes R. (2003)

## **TEMA DE LA ENTREVISTA**

La tipología de la entrevista define el tema a tratar. El periodista se interesa en dar a conocer información sobre un determinado tema de interés público. García V. y Gutiérrez L. (2011)

## **ENTREVISTADO**

El periodista elige una persona que está directamente relacionada con los hechos o a un experto sobre el tema a tratar y de quién se ampliará las notas informativas con base a sus respuestas. García V. y Gutiérrez L. (2011)

## **DOCUMENTACIÓN SOBRE EL TEMA Y EL PERSONAJE**

La importancia de documentarse o de obtener la mayor información posible acerca del entrevistado, ayudará a que el periodista elabore las preguntas pertinentes y sobre todo, aquellas que logren obtener la información requerida y que debe conocer la población. García V. y Gutiérrez L. (2011)

## **OBJETIVO DE LA ENTREVISTA**

Es necesario que el periodista establezca qué busca conseguir con la entrevista, el objetivo. Para conseguirlo, deberá plantear una pregunta que sirva como base para el desarrollo del tema general. García V. y Gutiérrez L. (2011)

## **LA CRÓNICA**

Es un relato que tiene como punto de partida, una historia de actualidad, en el que la narración de los hechos se ve nutrida por el análisis, interpretación y la visión profesional del periodista. Siempre se construye respetando la primacía de la información y debe excluirse la opinión expresa del autor. De Sousa M. (2003) citado por Salavería R. (2008)

Es un género complementario que acompaña e ilustra más informativos como es el caso de la noticia. Se caracteriza principalmente porque el hecho y la distancia establecen una sociedad y porque el autor le inyecta un grado sustancioso de protagonismo como sujeto observador, como testigo directo de los hechos que relata. Salaverría R. (2008)

**CRÓNICA EN VIVO.** Toma como referencia los modelos de crónica televisiva y radial y casi siempre no se realizan desde el sitio en el que suceden los hechos, sino que se van escribiendo minuto a minuto desde la propia redacción del cibermedio, utilizando retransmisiones emitidas por la radio o la televisión e incorporado elementos sonoros, fotografías y vídeos.

**CRÓNICA FLASH.** El formato que utiliza se basa en el de las notas informativas urgentes que dan cobertura a hechos inesperados o de gran impacto; utilizan dos o tres párrafos, una idea concisa de los aspectos más destacados de la información.

Se caracteriza principalmente porque le prometen al usuario una constante actualización ya que el lector busca precisamente recibir informaciones detalladas y espera que sean de confianza.

## **LAS WEBLOGS Y SU RELACIÓN CON LAS CRÓNICAS**

El autor, de manera individual, publica notas y artículos de manera cronológica pero sin una periodicidad definida; dan suma importancia a la interactividad y la hipertextualidad.

## **EL REPORTAJE**

Aprovecha los contenidos multimedia de todo tipo disponibles, tales como: las galerías fotográficas, los vídeos, los gráficos interactivos y las grabaciones sonoras. Es ideal para la estructuración hipertextual y para la experimentación de la interactividad.

Una de los factores que condicionan el hecho de que no tengamos mucho material disponible en la web, es justamente la dificultad técnica de su

elaboración y también el ancho de banda que se necesita para lograr difundirlo, esto como es entendible, retraen a los cybermedios a que experimenten en estos reportajes.

**LA EDITORIAL.** El límite es establecido por la relevancia que una empresa periodística le concede a una determinada cuestión o tema; es por ello que en su redacción lleva de manera implícita, la consideración de que el medio destaca dicho argumento sobre el conjunto de lo abordados en su relato periodístico. Mayoral J. (2013)

Se puede definir como la forma del periodismo de opinión que sirve para que la persona responsable del medio, tenga plena libertad de emitir un juicio a través de un equipo de editorialistas que tienen especialización en distintos campos de la realidad.

**EL ARTÍCULO.** Es un comentario periodístico que sustenta los hechos noticiosos recientes. La finalidad es formar la opinión de quienes leen, sobre hechos que resultan de importancia. Lo representativo del artículo es la primacía de la posición individual ante los hechos noticiosos, de los cuales se puede o informar u opinar. García V. y Gutiérrez L. (2011)

**LA COLUMNA.** Se le identifica desde el punto de vista tipográfico por su forma plana de una página; conforman un bloque de letras, de información que integran cualquier unidad temática. En cuanto al contenido, debe estimular la reacción de sus receptores para que a través de la interpretación de códigos puntuales, todos los lectores puedan percibir un mensaje central.

## **CONCEPTOS ÉTICOS Y DE COMUNICACIÓN**

**ÉTICA PERIODÍSTICA.** Se trata de un conjunto razonable de principios fundamentales de una formulación, que tienden a orientar o modificar las actitudes y los actos humanos dados de forma individual o colectiva originada en una razón causal y que busca una razón de ser. Mendelevich P. (2005)

Es un conjunto de preceptos, valores y fundamentos que están estructurados en función de la posición y la producción social que realiza cada periodista en el ejercicio de su actividad profesional, la misma que tiene como fin la formalización de los hechos de la realidad bajo determinadas reglas y formatos. Mendelevich P. (2005)

La forma de ser y de hacer del periodista debe regirse por sus principios y normas que lo llevan siempre a buscar la verdad, la equidad, el respeto por la dignidad y por la intimidad de cada persona, también debe actuar responsablemente y perseguir constantemente el bien común. Beltrán L. (2004) citado por Mendelevich P. (2005)

**OBJETIVIDAD.** Los fenómenos son neutrales ya que no llevan literalmente el carácter de mensaje o no mensaje, por tanto es el sujeto quien lo experimenta de forma bipolar ya sea como una realidad objetiva o subjetiva, según sea el caso, la misma que proviene de una realidad que integra un todo. De la Fuente V. (1997) citado por Oller A. y Meier K. (2012)

El periodista cae en una situación que complica la distinción entre la ficción y la realidad, cuenta historias en las que no estuvo presente como si fueran hechos en los que fue testigo; provocando contenidos falsos y desprestigiando la objetividad del periodista. Alsina M. (1989)

**INDEPENDENCIA.** Tan compleja e inexistente para algunos teóricos, radica en la autonomía que debe tener cada periodista en todo momento en el que ejerce su profesión y en la facultad que tiene para actuar de acuerdo a su conciencia y según las normas de ética de la profesión. Filippi E. (1985)

**IMPARCIALIDAD.** En el desarrollo del trabajo periodístico no es nada sencillo ser imparcial, requiere de muchos aspectos, entre ellos el no ser prejuicioso y estar dispuesto a escuchar a todas las partes involucradas. Si bien es cierto, los periodistas tienen su punto de vista propio, debe tener en cuenta que para informar con autoridad profesional debe analizar los hechos desde todos los ángulos pertinentes. Brewer D. (2011)

## CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN DIGITAL

En la actualidad, han quedado relegados aquellos conceptos clásicos del ejercicio periodístico o en el mejor de los casos, estos han sufrido una variación debido a las exigencias de la práctica profesional guiada por las nuevas tecnologías. Hemos pasado del interés general, periodicidad, primicia, jerarquía informativa al predominio de la instantaneidad en la que claramente se aprecia: la interactividad, el espacio infinito, la personalización de los contenidos y la fragmentación de los públicos. Haber Y. (2004) citado por García E. y Moya J. (2007)

García J. (2003) señala que existe una marcada diferencia entre la creación periodística escrita y la tecnológica impresa de la información y la comunicación; es por ello que establece las siguientes características del periódico digital:

**UNIVERSALIDAD.** La emisión y la recepción de la información rompen definitivamente los límites espaciales del medio tradicional.

**INMEDIATEZ.** Se puede consultar la información requerida en tiempo real ya que los criterios de periodicidad de la prensa tradicional, quedan relegados.

**INTERACTIVIDAD.** El usuario puede participar en diálogos privados (chat) o públicos (comentarios) sobre el contenido que el medio ha publicado, ya que el trabajo del periodista no queda solo en la publicación, sino en la interacción que tiene. Pastrana C. (2013)

Se entiende que la interactividad es la interacción que tiene el lector o usuario con el contenido; de este modo, este usuario tiene la total libertad de elegir qué leer o qué ver, así como entablar un diálogo con el medio y con otros usuarios. Por esta razón, el público consumidor de prensa digital se diferencia claramente del de periodismo tradicional ya que este último suele ser muy pasivo en cuanto a la recepción de contenido, mientras que el primero tiene a formar parte de este proceso informativo. García E. y Moya J. (2007)

**ACTUALIZACIÓN.** El trabajo en la prensa digital exige un grado más alto en cuanto a la inmediatez, quizá por eso se diferencia de la prensa tradicional por como suministra la información y, al mismo tiempo esto implica una actualización constante de las noticias.

**SERVICIOS DE VALOR INFORMATIVO AÑADIDOS.** Entre ellos tenemos a la información complementaria como bolsa de valores, tiempo, suplementos semanales, entre otros, buscadores internos a la propia web como las hemerotecas y también los externos y, suscripciones a titulares como e-mail.

**NUEVOS GÉNEROS INTERACTIVOS DE INFORMACIÓN.** A diferencia de los géneros del periodismo clásico; destacan los foros, los chats, las encuestas *on line*, entre otras.

**ACTUALIZACIÓN TECNOLÓGICA.** Los constantes avances en tecnología atraen al usuario, un ejemplo claro son los teléfonos móviles inteligentes o *Smart phone*.

**PRESTIGIO Y CONFIANZA.** Se aprecia que los medios digitales han adquirido cierto nivel de prestigio producto del trabajo anterior a la información, frente a cualquier otro portal que ofrezca información *on line*.

**NUEVO DISEÑO DE PRESENTAR LA INFORMACIÓN.** Se aprecia que difiere mucho del medio tradicional sobre soporte de papel, sobre todo en la composición de páginas, jerarquización de la información y en la adaptación de los elementos textuales e icónicos.

**HIPERTEXTUALIDAD.** Se evidencia una nueva forma de lectura que se caracteriza por no ser estrictamente lineal. García E. y Moya J. (2007)

Existen dos características bien marcadas que explican la nueva escritura digital: la periodicidad flexible que tiende a dar privilegio a la publicación de

noticias sobre asuntos que se acaban de conocer y la convergencia de distintos códigos en un solo soporte.

Establece un nuevo orden de narración periodística, que usa enlaces o hipervínculos para asociar algunas unidades de texto a otros textos. Una información puede ampliarse para el lector a través de los enlaces que proporciona. Mayoral J. (2013)

**VERACIDAD.** La era digital está provocando un fenómeno periodístico inverso debido a que una noticia verás puede convertirse en falsa solo por un dato falso y lo mismo, una información falsa puede parecer verdadera ya que se puede construir con detalles reales. Grijelmo A. (2005) citado por García E. y Moya J. (2007)

**UNIFORMIDAD.** Existen limitaciones de carácter técnico que todavía rigen las publicaciones en internet, las que han causado un grado muy alto de uniformidad formal entre los diarios en web. Además de ello, existen similitudes en el orden de los materiales que incorporan. Armentia (2005) citado por García E. y Moya J. (2007)

Hay una tendencia por parte de los medios de reutilizar los contenidos e hiperconectar las informaciones a través de enlaces, lo que lleva a que se difundan textos muy similares e incluso los mismos enlaces que conducen a la misma fuente de origen. Es sí que llegamos a tener, en la mayoría de los casos, las mismas noticias, imágenes, vídeos, en casi todos los medios informativos. García E. y Moya J. (2007)

**LA MULTIMEDIALIDAD.** El internet representa un nuevo sistema de comunicación que constituye un nuevo lenguaje universal y que es netamente digital; lo que hace es integrar de manera global tanto la producción y distribución de textos, imágenes y sonidos de modo que se hace tan natural ahora que encontremos vídeos o documentos sonoros en el periodismo digital. García E. y Moya J. (2007)

El periodismo digital viene siendo la suma de los tres grandes *mass media*: la televisión, la radio y la prensa escrita. Es por ello que se puede considerar a la prensa digital como el nuevo medio, instantáneo, visual y profundo que fusiona los otros grandes medios para poder comunicar. García E. y Moya J. (2007)

## **ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN POR LA NTIC**

Lo que ha provocado el uso de internet es el surgimiento de productos nuevos de medios una nueva competencia en el sector, todo esto hubiese sido imposible de imaginar hace tres décadas. Internet, si lo consideramos un medio, es totalmente distinto de los tradicionales por su alcance a escala mundial. Biagy S. (2009)

Por accesibilidad se entiende que es el grado en que cualquier objeto, lugar o prestación se puede utilizar sin que algo o alguien lo impidan. De esta manera, podemos afirmar que la web posee esta característica ya que podemos acceder a ella sin problema alguno. Varilla, Fernández y de Andrés (2014)

**GRATUIDAD.** El servicio es gratuito y está disponible para los lectores. García J. (2003)

**NAVEGACIÓN SENCILLA.** Se busca que los menús de navegación sean sencillos para lograr navegar con facilidad por la red. Biagy S. (2006)

**CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO.** La distribución digital necesita de una cantidad razonable de espacio de almacenamiento electrónico la que se mide por bytes de datos. Biagy S. (2009)

**DISTRIBUCIÓN COMPATIBLE.** El sistema actual es una mezcla de tecnologías antiguas y nuevas, pero se necesita que todas las tecnologías viejas (análogas) existentes sean reemplazadas por completo por una nueva (digital).

**TABLETAS PORTÁTILES.** Son aparatos tecnológicos propios de la era digital que tienen el tamaño perfecto para la mano. A través de ellas, se puede navegar y consumir la información disponible. Biagy S. (2006)

## **SMARTH PHONE**

El tamaño de los aparatos receptores de internet se ha ido disminuyendo con el paso del tiempo; esto ha significado que el uso de los medios por internet se expanda al teléfono celular. Biagy S. (2009)

Actualmente, los dispositivos móviles y en especial los smarth phone, han ganado mayor protagonismo en nuestras vidas, sobre todo para el uso y consumo de la información que nos interesa y está disponible en la web. Yuste B. (2012)

## **FACEBOOK**

Es sin duda, la red social virtual por excelencia. Si bien es cierto, al principio tuvo una acogida por los jóvenes quienes veían en ella la posibilidad de contar con un espacio libre en internet para socializar; lo adultos también resultaron inmersos en este sitio web, utilizando en su mayoría, para fines políticos y comerciales. Esta red tan popular ahora, fue creada en el año 2007 por el entonces estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, quien nunca imaginó que aquella red que creó para facilitar la comunicación entre los estudiantes de esta universidad, terminaría alcanzando los 500 millones de usuarios en menos de 3 años de su creación. (La Razón, 2010 y Gonzáles, 2010, citado por Rocha, 2013)

## **CARACTERÍSTICAS DE FACEBOOK COMO RED SOCIAL**

**IDENTIDAD VIRTUAL.** El individuo deberá crear un perfil que lo identificará frente a los demás usuarios de esta red. Funciona similar a una carta de presentación donde resaltan los elementos visuales y textuales con las que la persona se presenta; además se le identifica al usuario por el tipo de contenido que ve, gusta y comparte. Hay que tener en cuenta que no siempre todo lo que se publica en este perfil, refleja a la persona en su totalidad. Armesto C. (2012)

**PERSONALIZACIÓN.** Cada usuario tiene la posibilidad de poder ajustar las configuraciones de su perfil. Armesto C. (2012)

**VIRALIDAD DE CONTENIDOS.** Esto se produce debido a que cada usuario tiene una red de contactos muy amplia y diversa, lo que conlleva a que pueda alcanzarse una mayor propagación de lo que se publica en el perfil. Armesto C. (2012)

**VÍNCULACIÓN.** Los usuarios pueden establecer lazos con otras personas, sin importar el espacio geográfico ni de otra índole, ya que a través de esta red no solo se pueden crear, sino también mantenerse. El usuario se relaciona y busca expandir su red de contactos. Armesto C. (2012)

### **¿QUÉ ES UNA FANPAGE?**

El término está escrito en inglés y quiere decir página de seguidores, no es más que una página web que ha sido diseñada para personas o grupos que desean emprender un negocio en red.<sup>3</sup>

Hay diferencia entre un perfil de facebook y una fan page. Lo primero es simplemente un perfil que es más idóneo para personas y lo segundo, es ideal para organizaciones, empresas y marcas. Han sido creadas, para satisfacer las necesidades de estos grupos, y el beneficio que otorgan con características determinadas que facilitan el contacto con sus seguidores. Rincón A. (2014)

### **¿CÓMO EL PÚBLICO INTERACTUA EN LA FANPAGE?<sup>4</sup>**

#### **Opinando a través de comentarios**

El usuario tiene la opción de emitir su opinión, duda o sugerencia a través de sus comentarios.

#### **Dándole like a las publicaciones**

El usuario puede apretar el botón de ME GUSTA para indicar que el contenido es de su agrado.

---

<sup>3</sup> <http://definicionyque.es/fanpage/>

<sup>4</sup> <https://www.socialtools.me/blog/mas-interaccion-entre-mis-fans-de-facebook/>

## **Compartiendo el contenido publicado**

El usuario puede compartir el contenido que crea conveniente con sus demás contactos o en perfil personal de facebook.

## **Enviando mensaje privado**

A través del chat privado, el usuario puede establecer una comunicación más cercana con la empresa, grupo o medio.

## **Publicando contenido**

El usuario puede también, nutrir al medio de contenido a través de publicaciones que puede ser:

- **Texto** información a través de solo texto
- **Foto** registro visual estático de un hecho
- **Vídeo** registro audiovisual de un hecho

## **Invitando a otros amigos**

Cada uno de los usuarios tiene la posibilidad de invitar a su círculo de contactos y amistades para que estos visiten la fan page que él sigue y quizá también puedan compartir los mismos gustos y/o intereses.

## **OPINIÓN PÚBLICA**

Lo que ahora llamamos opinión pública, es un concepto que tuvo su origen en la revolución francesa en el año 1789; sin embargo, hay historiadores que discrepan con esta aseveración, argumentando que ya en épocas anteriores, se dieron acontecimientos que también constituyeron fenómenos de la opinión, como son el caso de: el surgimiento de las religiones y sus etapas de adopción social, la caída de imperios, etcétera. Ochoa O. (2001)

Es evidente que la opinión pública ha ocupado hasta ahora y en definitiva, lo seguirá haciendo, un lugar de mucha importancia en el proceso de la comunicación; a pesar que, exista una gran posibilidad de ser estudiada como un efecto más que se pueda crear, controlar o modificar de acuerdo a la

intencionalidad de quien emite el mensaje, la actividad propia del medio o el poder de su información. Monzón (1996) citado por Ochoa O. (2001)

Los medios de comunicación masiva, sin lugar a dudas, tienen un gran poder sobre las masas; sin embargo, hay que tener en cuenta que quienes están detrás de estos medios, ya sea los empresarios, o quienes los dirigen, son los que realmente ejercen el control de la información y que esta gira, casi siempre, en torno a sus intereses. De allí que, se deduce que cual fuere el medio, va a estar regido por políticas empresariales e intereses comerciales. Conill y Gozávez (2004)

## **ORIENTACIONES DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

En primer lugar se debe tener en cuenta que la opinión pública sirve para dar a conocer puntos de vista de personas. Definirla es algo muy complejo y por ello es necesario recurrir a distintos conceptos, dependiendo el caso a que se refiera. Por ello debemos remitirnos a las orientaciones diferentes según la ubicación de los emisores y receptores que participan, según indica Ochoa O. (2001) son seis:

### **LA OPINIÓN DEL PÚBLICO.**

Es la más elemental y consiste en tener en cuenta lo que manifiesta el ciudadano de manera abierta frente a su entorno social; sin embargo, existe la posibilidad de que los medios de comunicación a través de sondeos y cartas al director.

**UNANIMIDAD.** Es un completo entendimiento entre los seres humanos en el cual la opinión encuentra un apoyo claro porque no tiende a ocultarse ya que es pública.

**DISPARIDAD.** Genera confusión, es frágil y conlleva a la discusión, elección de una tendencia y, culmina en rechazo de la anterior.

## **LA OPINIÓN PUBLICADA**

La emiten los líderes de opinión, según su experticia, en los medios de comunicación; es así que encontramos referentes en fueros como: la política, la economía, las ciencias sociales, la medicina, etcétera, que representan a un determinado grupo que persigue intereses muy relacionados con lo que puedan estos puedan opinar.

## **LA OPINIÓN DE QUIENES BUSCAN UN INTERÉS PÚBLICO.**

Los líderes de opinión que no están inmersos en el medio de comunicación ni tienen relación alguna con los aparatos del gobierno, opinan valiosamente para una mayoría como son: voceros, líderes sindicales, etcétera. Muchas de sus opiniones incluyen, resumen o contradicen las posturas dominantes.

## **LA OPINIÓN DE LOS HOMBRES PÚBLICOS.**

Opiniones que manifiestan los gobernantes que, debido a su función que desempeñan, influyen en la ciudadanía. Se convierten en los líderes de opinión, los voceros de los políticos, es por ello que suelen constantemente buscar la opinión pública les sea favorable ya que esta evaluará el desempeño de sus gobernantes.

## **EL DEBATE SOBRE EL SECTOR PÚBLICO.**

Si un ciudadano opina sobre los asuntos políticos y de sus gobernantes, está constituyendo la opinión pública. Esta trata sobre hacer un análisis de contenido acerca de asuntos generales o públicos del estado y sobre la forma y contenido del gobierno del estado. Sin embargo, no es posible la exactitud o predeterminación ya que no existe una infraestructura de opinión entre el gobierno y la población.

## **LA OPINIÓN SOBRE ASUNTOS DE INTERÉS PÚBLICO**

Es la opinión que se tiene sobre cualquier tema de interés público; no siempre tiene que guardar relación directa con la política, sino más bien suelen vincularse con la cultura social, inciden en los aspectos políticos como servicios, epidemias, problemas sociales, terremotos, etcétera, y que siempre tienen que ser recogidos de manera selectiva en sondeos, declaraciones y entrevistas.

## **LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA ACTUALIDAD**

Es necesario entender que, en la sociedad moderna, la política tiene que llevarse bien con la opinión pública ya que no tener la aprobación de las grandes masas sociales, implicaría el fracaso del gobierno en turno. El ejercicio de la democracia hoy en día, requiere de consenso y participación social.

**ACTITUDES.** Es una disposición subyacente a responder ante una formación de una forma dada. Se entiende que es algo más secreto, más interno, es una predisposición o una tendencia hacia algo o alguien. Es una orientación global, perdurable, incide más en el afecto.

**OPINIONES.** Son respuestas que se manifiestan en distintos canales ante una situación o asunto público ; indica más al conocimiento, a modo de decisiones conscientes de apoyo u oposición sobre algo de coyuntura. Son expresiones manifiestas y por tanto indicadoras de actitudes latentes no directamente observables.

**CREENCIAS.** Es la convicción que se tiene de algo que interesa a alguien.

**REPRESENTACIONES SOCIALES.** Las representaciones sociales no se estructuran de manera dirigida, sino que fluyen espontáneamente y sobre ellas operan numerosas influencias. Las representaciones sociales reposan las actitudes individuales.

#### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo influyó la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017?

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

En vista que en la realidad de Trujillo se ha presentado un problema que concierne a toda su masa poblacional ya que se trata de la gestión que ha realizado su máxima autoridad, el coronel en retiro de la Policía Nacional del Perú, líder del partido Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, Elidio Espinoza Quispe, la cual hasta el cierre de esta investigación, atravesaba un estado inconsistente de aprobación por parte de la gran mayoría de ciudadanos y, frente a ello, no dejó de estar presente la intervención de los medios de comunicación locales como es el caso de radio Exitosa que ha seguido a lo largo de este gobierno municipal, el accionar del alcalde; ha sido conveniente estudiar cuál es la opinión pública que tiene este grupo social, que en este caso son los moradores de una de las urbanizaciones del distrito de Trujillo, Alto Mochica, frente a esta situación que dadas las circunstancias, les implicaba de manera directa y, conocer si existía una relación entre esta opinión y la información periodística sobre política que este medio difunde a través de su fanpage.

Esta investigación resulta importante en la medida que contribuye a la compilación de un marco teórico que servirá como fuente para nuevas investigaciones relacionadas al problema materia de la presente. Por un lado, tenemos claro la existencia de dos variables que giran en torno al problema: la información periodística digital y la opinión pública de un determinado sector de la

ciudad de Trujillo; así mismo, queda claro que se pretende conocer si existe una correlación entre la primera y la segunda variable. Para poder establecer esta relación, es necesario nutrir cada una de ellas con sus respectivos conceptos, definiciones, teorías y más; de manera que, quede poco espacio a las dudas respecto a saber de qué trata cada una de ellas y qué teóricos sustentan estas afirmaciones.

Otro de los aspectos que justifican esta investigación es el hecho de que se ha contribuido a través de este documento, con instrumentos de medición que han sido debidamente validados por expertos y con la operacionalización de las variables concernientes a la presente. Todo ello ha de servir como referencia investigativa o como guía para futuras averiguaciones. Finalmente, gracias a este estudio, tendremos la posibilidad de conocer cómo estudiar a estos integrantes de esta urbanización en materia de la relación entre el periodismo local que trata sobre política y la opinión pública de estas personas.

## **1.6. HIPÓTESIS**

H1: La información periodística de la fanpage de Radio Exitosa influyó en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

H0: La información periodística de la fanpage de Radio Exitosa no influyó en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

## **1.7. OBJETIVOS**

- **GENERAL**

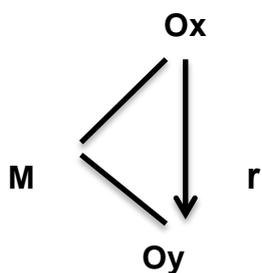
Determinar la influencia de la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

- **ESPECÍFICOS**

- Identificar el nivel del seguimiento de la fanpage de Radio Exitosa por los moradores de Alto Mochica.
- Analizar las características de la información periodística sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017 de la fanpage de Radio Exitosa.
- Determinar el grado de opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

## **II. MÉTODO**

## 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental transversal - Correlacional



## 2.2. OPERACIONALIZACIÓN.

| VARIABLES                        | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES   | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------------|---|---|---|---|--------------------|
| Información periodística digital | Es la información recolectada y tratada que se da a conocer a la sociedad sobre hechos relacionados con su entorno a través de los medios informativos.       | Características de la información periodística digital que son influyentes en los ciudadanos, las cuales serán analizadas desde la técnica encuesta y análisis de contenido.      | Aspectos de contenido   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*accesibilidad</li> <li>*inmediatez</li> <li>*profundidad del texto</li> <li>*interactividad</li> <li>*tratamiento</li> <li>*género utilizado</li> <li>*manejo ético</li> <li>*uso de recursos multimedia</li> </ul> | ordinal            |
| Opinión pública                  | Es la expresión colectiva de la opinión de un grupo social, reunido en un grupo por sus intereses e ideales comunes.<br>(Wilcox D, Cameron G y Xifra J, 2012) | El estado en el que se encuentra la opinión pública sobre la gestión de Elidio Espinoza Quispe, el cual se conocerá a través de la técnica encuesta y el instrumento cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> <li>actitudes</li> <li>opiniones</li> <li>representacion</li> <li>es sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento</li> <li>Expresiones</li> <li>acciones</li> </ul>   | ordinal            |

### 2.3. POBLACIÓN

Pobladores de la urbanización Alto Mochica de la ciudad de Trujillo – La Libertad. Según censos nacionales 2007: XI de población sexto de vivienda, los habitantes de esta urbanización suman un total de 1773; hombres 911 y mujeres 862.

### 2.4. MUESTRA Según Ballestrini (2003)

n= Muestra

N = Población

N = 1773

Z= Nivel de confiabilidad

95% = 1.96

P= Probabilidad de éxito

0.5

Q= Probabilidad de Fracaso

0.5

E = Margen de error

5% = 0,05

$$n = \frac{(N) \times (Z)^2 \times (p) \times (q)}{(N - 1) \times (e)^2 + Z^2 \times (p) \times (q)}$$

$$n = \frac{(1773)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1773 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(1773)(3.8416)(0.25)}{(1772)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1773 (0.9604)}{4.43 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1702.7892}{5.3904}$$

$$n = 315.89$$

$$n = 316$$

## 2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Sierra (2003), la técnica de la encuesta, consiste en la obtención de datos para investigación, de esta manera, el instrumento básico de la encuesta es el cuestionario.

| TÉCNICA               | INSTRUMENTO                   | OBJETIVO  |
|-----------------------|-------------------------------|---|
| ENCUESTA              | CUESTIONARIO                  | Identificar el nivel del seguimiento de la fanpage de Radio Exitosa por los moradores de la urbanización Alto Mochica.  |
|                       |                               | Determinar el grado de opinión pública de los moradores de la urbanización Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017. |
| ANÁLISIS DE CONTENIDO | GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO | Analizar las características de la información periodística sobre la gestión de la municipalidad Provincial de Trujillo 2017 en la fanpage de Radio Exitosa.    |

### Validez

La validez estuvo a cargo de expertos en periodismo digital y opinión pública.

**Confiabilidad** se realizó a través de una prueba estadística coeficiente alfa de Cronbach, determinada por un estadístico profesional.

## 2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Esta investigación corresponde a una de tipo cuantitativa, con un diseño correlacional, el mismo que permitió analizar la información obtenida a través de dos instrumentos de recolección de datos que en este caso es el cuestionario y el análisis de contenidos.

Finalmente, se identificó la relación que existe entre los individuos sociales (opinión pública) y los fenómenos investigados (influencia de la información periodística).

## 2.7. ASPECTOS ÉTICOS

**Consentimiento previo.** Se procedió de manera escrita, recolectar información de cada individuo social de la urbanización Alto Mochica, sobre la problemática planteada; así mismo, se requirió que cada uno de ellos, especifiquen datos personales, no sin antes verificar que estén conformes con lo señalado.

**Información expuesta.** En cuanto a la información de la literatura que se tuvo en cuenta para la presente, se dispuso de distintas fuentes las cuales se han citado debidamente mediante el formato APA, establecidos por el área de investigación de la Universidad César Vallejo.

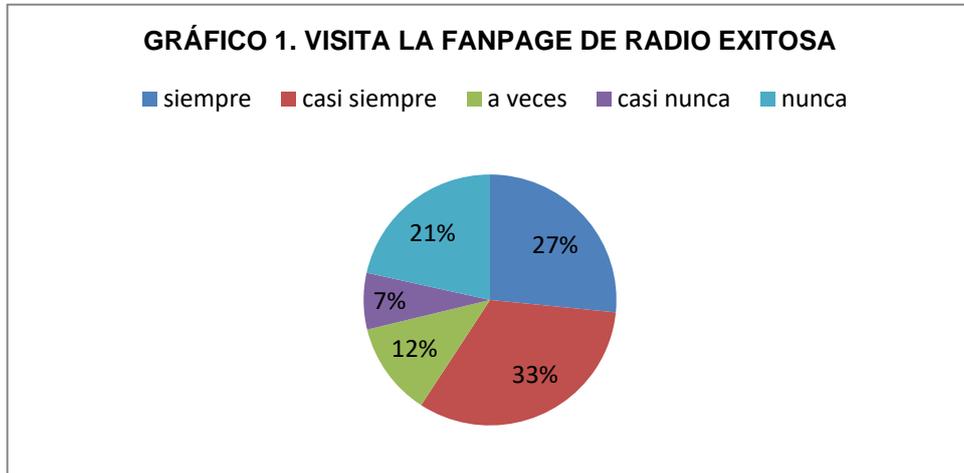
**Veracidad de la información.** Toda la información es auténtica.

**La investigación.** Este proyecto de investigación, en modo alguno, puede ser alterado ni modificado sin el consentimiento expreso y escrito del autor.

## **III. RESULTADOS**

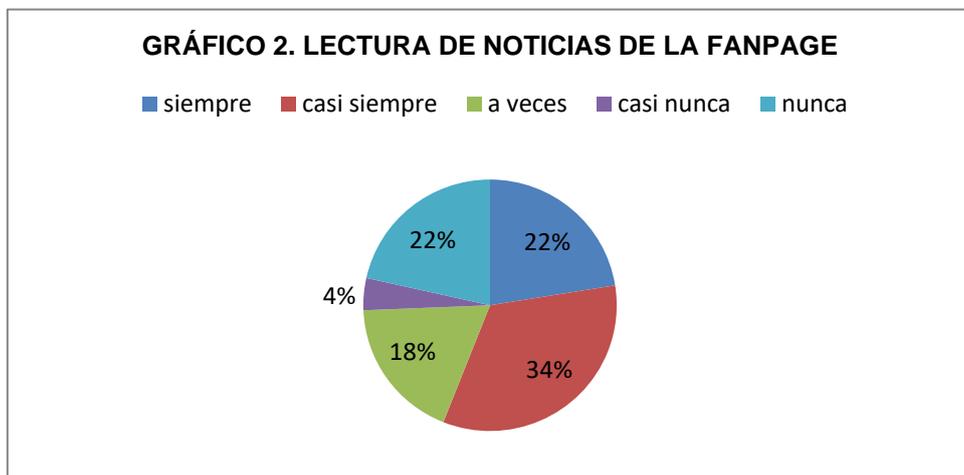
### 3.1. DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Aplicada a 316 personas entre hombres y mujeres con edades de 20 a 40 años, residentes actualmente en la urbanización Alto Mochica, distrito Trujillo, provincia La Libertad.



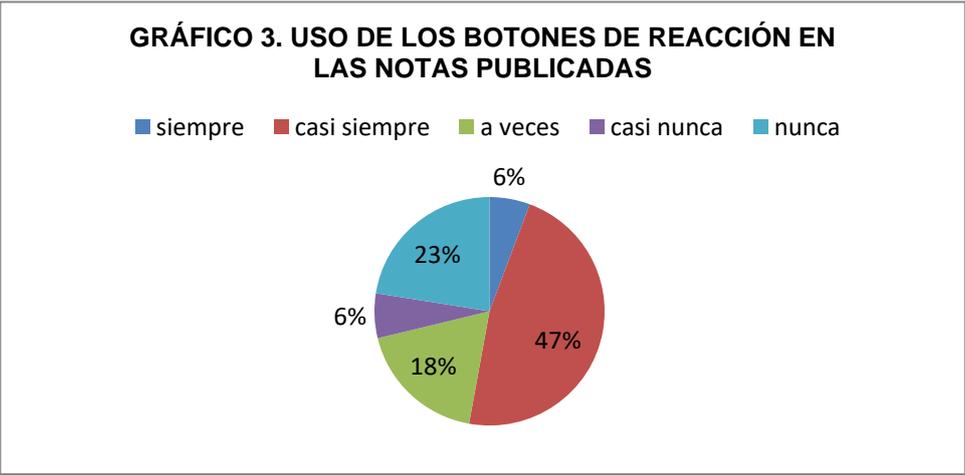
Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** Hay un 27% que asegura hacerlo siempre y un 33% casi siempre, lo que representa al 60% de la muestra; por lo contrario, entre quienes señalan que casi nunca (7%) y nunca (21%) visitan la página hacen un total de 28%



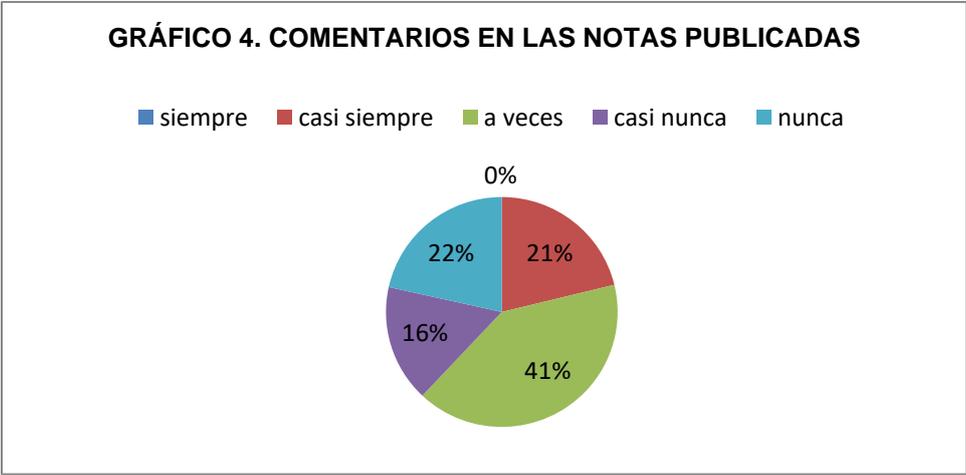
Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** Consultados sobre si leen notas periodísticas en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017, entre los que siempre lo hacen (22%) y lo que casi siempre (34%) hacen un total de 56%, representando a poco más de la mitad de la muestra; mientras que solo el 22% afirma no hacerlo en modo alguno.



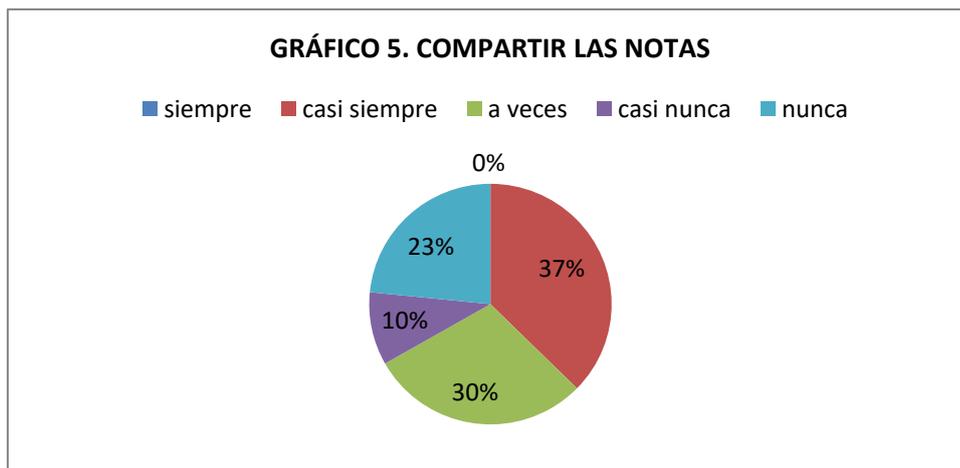
Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** Podemos darnos cuenta a través de la gráfica que el 47% (lo que representa casi la mitad de la muestra) casi siempre utiliza los botones de reacción para demostrar su sentir respecto a la nota publicada; mientras que hay una parte que señala no hacerlo nunca, lo que se representa con el 23%.



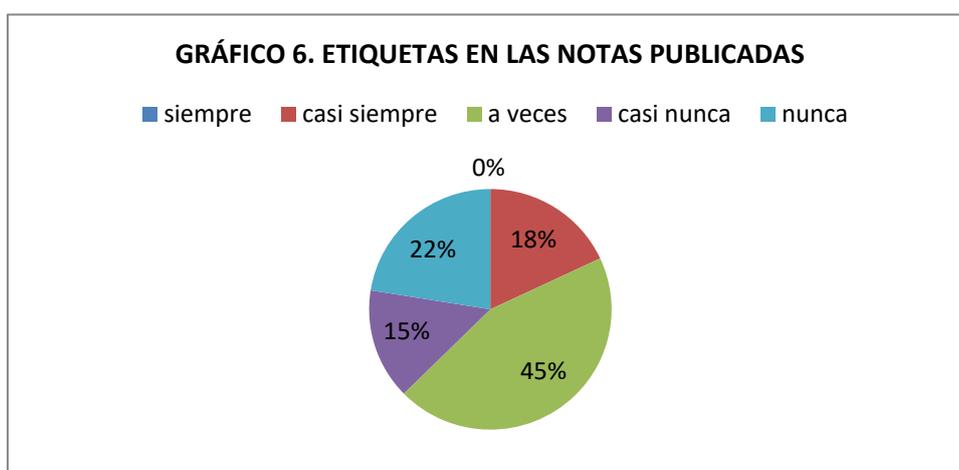
Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** Tal y como se visualiza en el gráfico, la mayoría (representada por el 41%) señala que a veces suele comentar las notas publicadas en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017, luego siguen aquellos que lo hacen con mayor frecuencia (casi siempre 21%), entre estos suman un total de 62% que muestra alguna intención de expresar un comentario al respecto de lo que lee.



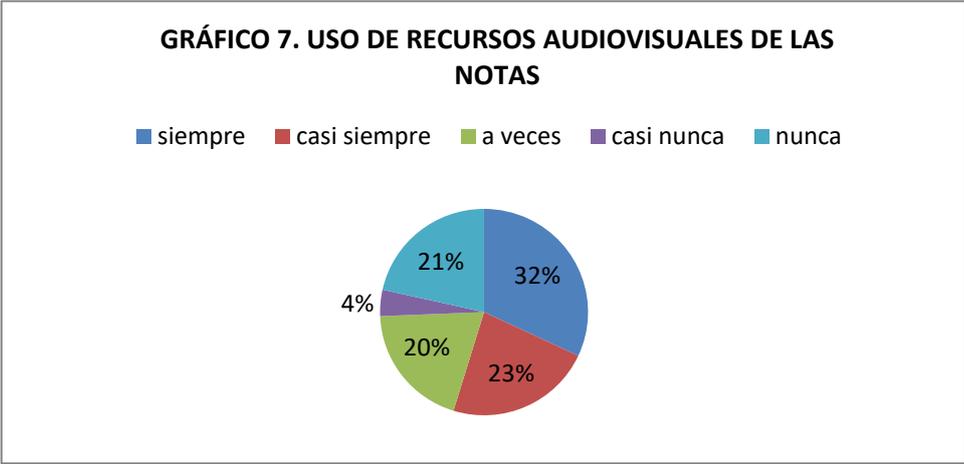
Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 37% afirma que casi siempre suele compartir las notas publicadas en la fanpage sobre la gestión de la M.P.T. 2017, lo que significa que más de la mitad tiene este hábito, si consideramos que el 30% a veces suele comentar también; mientras que solo el 23% no lo ha hecho alguna vez.



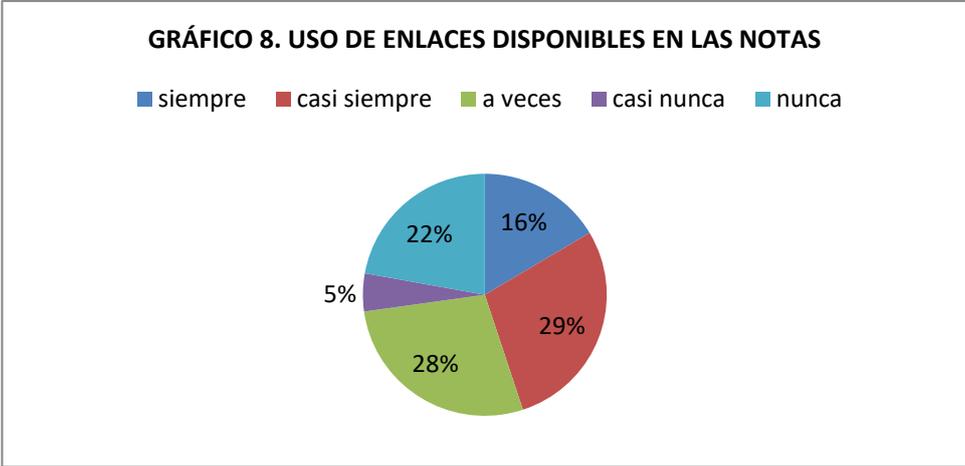
Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** El 45% de encuestados, asegura que a veces suele etiquetar a sus contactos en las notas periodísticas de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017, lo cual es casi la mitad, por lo que hay una interacción moderada en cuanto a compartimientos ya que entre los que nunca comentan (22%) y los que casi nunca (15%) hacen casi la otra mitad del grupo (47%).



Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** Existe un consumo de moderado a más, ya que entre los que afirman que siempre lo hacen (32%) y los que casi siempre (23%) suman el 55% que representa poco más de la mitad de los que hacen uso de recursos como fotografías, gif y vídeos disponibles en la fanpage de Radio Exitosa sobre notas periodísticas de la gestión de la M.P.T. 2017; mientras que entre los que casi nunca lo hacen y los que nunca, suman un total del 25%.

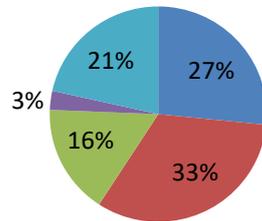


Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** El 44% muestra interés continuo de abrir los enlaces disponibles en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 pues, como se observa, el 16% afirma que lo hace siempre y el 29%, casi siempre; mientras que quienes no suelen hacerlo están en un 27%.

**GRÁFICO 9. INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN DE LA FANPAGE**

■ siempre ■ casi siempre ■ a veces ■ casi nunca ■ nunca

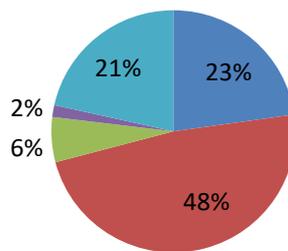


Fuente: Base de datos del investigador

**Interpretación:** La percepción de que la información periodística de la Fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 es inmediata está presente en más de la mitad de encuestados, ya que entre los que piensan que siempre lo es (27%) y los que casi siempre (33%) suman 60%; mientras que el 21% representa a aquellos que nunca la consideran inmediata.

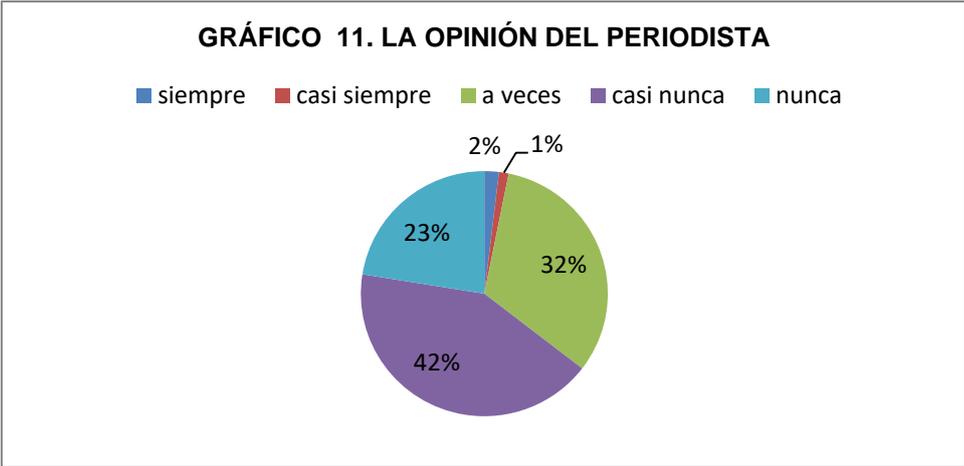
**GRÁFICO 10. GÉNERO INFORMATIVO DE LAS NOTAS**

■ siempre ■ casi siempre ■ a veces ■ casi nunca ■ nunca



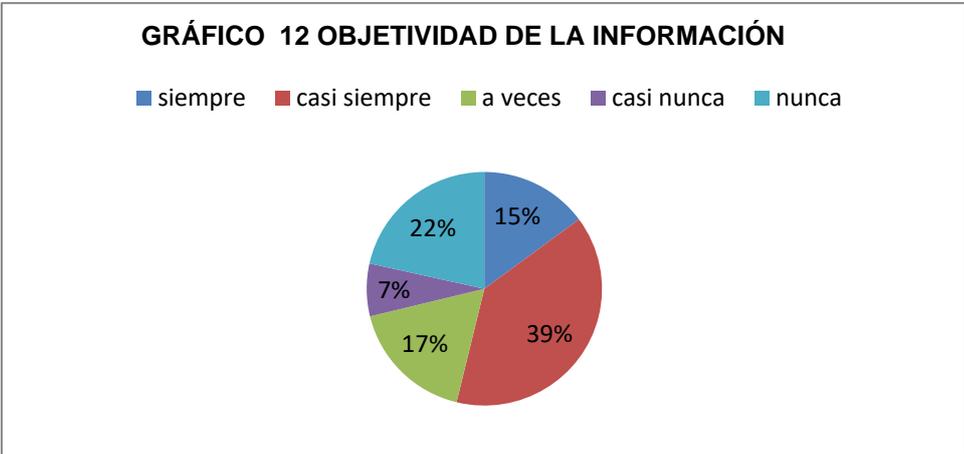
Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** Las notas periodísticas de la Fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 son percibidas por el 71% de la población como de carácter informativo ya que según indica el gráfico, los que afirman que siempre lo es (23%) y los que casi siempre (48%) nos permite afirmar esta premisa; mientras que hay quienes no la ven de esa manera, que son la minoría (23%) si sumamos a los que dicen que nunca y los que casi nunca.



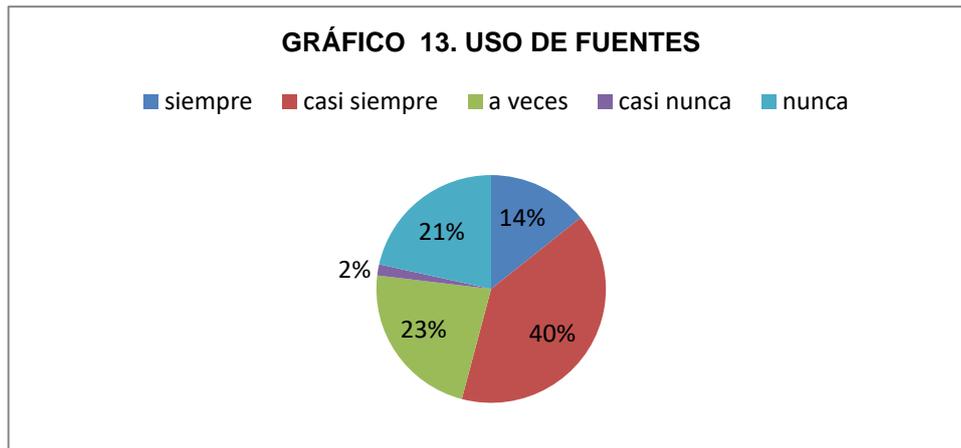
Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** Visto el gráfico, se aprecia que casi la mitad de la población (42%) considera que el periodista casi nunca manifiesta su opinión en las notas periodísticas sobre la gestión de la M.P.T. 2017 publicadas en la fanpage de Radio Exitosa, mientras que quienes creen que suele hacerlo con leve periodicidad (a veces) representan el 32%.



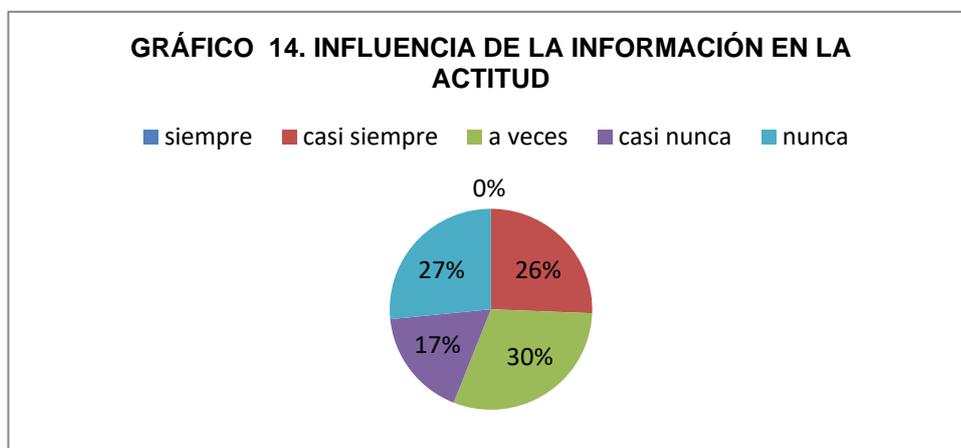
Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** La objetividad de la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 es de ese modo considerada por poco más de la mitad de la población, teniendo en cuenta que quienes afirman que siempre lo es (15%) y los que casi siempre (39%) hacen una suma del 54%; mientras que hay quienes aseguran que no lo es y estos representan el 28%.



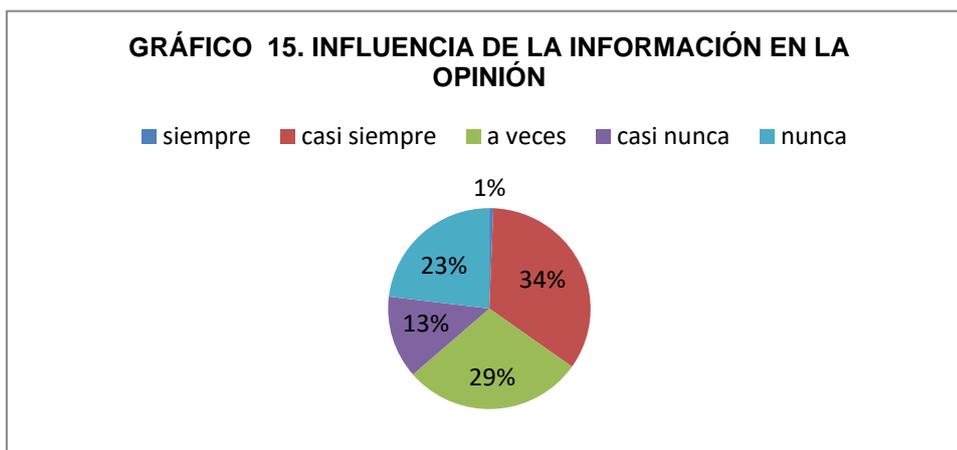
Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** El 54% de la población que la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 recoge varios puntos de vista, ya que el 14% piensa que esto ocurre siempre y el 40% que sucede casi siempre, representado así a poco más de la mitad de la población; sin embargo, hay un 21% que estima que esto no sucede nunca.



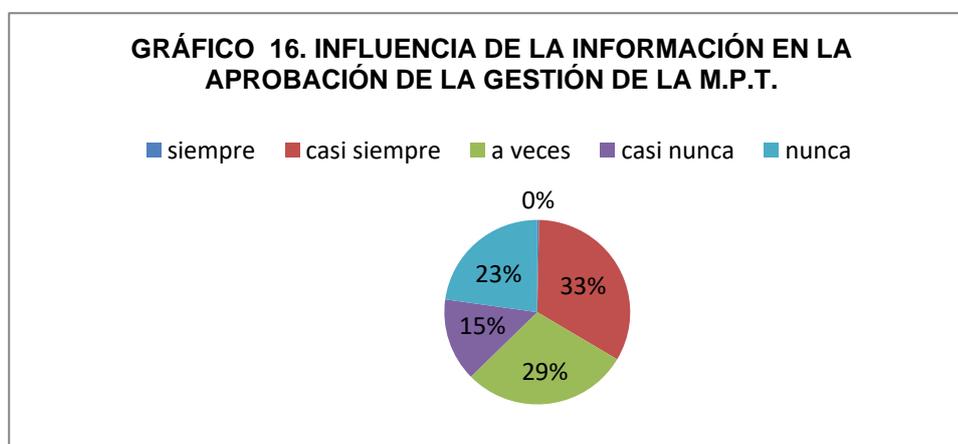
Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** De entre la población, hay quienes se sienten casi siempre influenciados (26%) en su actitud frente a la gestión de la M.P.T. 2017 por la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa, y otros aseguran que esto les pasa a veces (30 %), lo que viene siendo poco más de la mitad de la población, mientras que el 27% asegura que no tiene efecto alguno lo que pueda informar este medio a través de su fanpage.



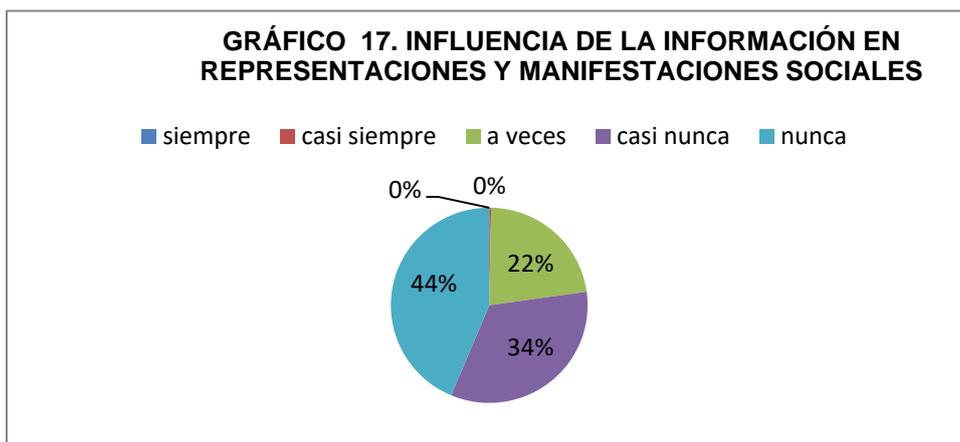
Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** Lo que se publica en la fanpage de Radio Exitosa y que tiene que ver con la gestión de la M.P.T. 2017 influye en poco más de la mitad de la población, ya que quienes afirman que les pasa casi siempre representan a un 34% y los que les pasa con una frecuencia menor (a veces) 29%, siendo el 63%; mientras que el 23% considera que nunca se siente influido.



Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** El nivel de aprobación de la gestión de la M.P.T. 2017 por parte de los moradores de Alto Mochica se ve influenciado en más de la mitad de este grupo debido a la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa, ya que el 33% asegura que casi siempre tiene en cuenta lo que en ella se publica y un 29% lo hace a veces; mientras que el 23% de ellos, nunca tiene en cuenta esta información para aprobar o desaprobar el trabajo del gobierno edil.

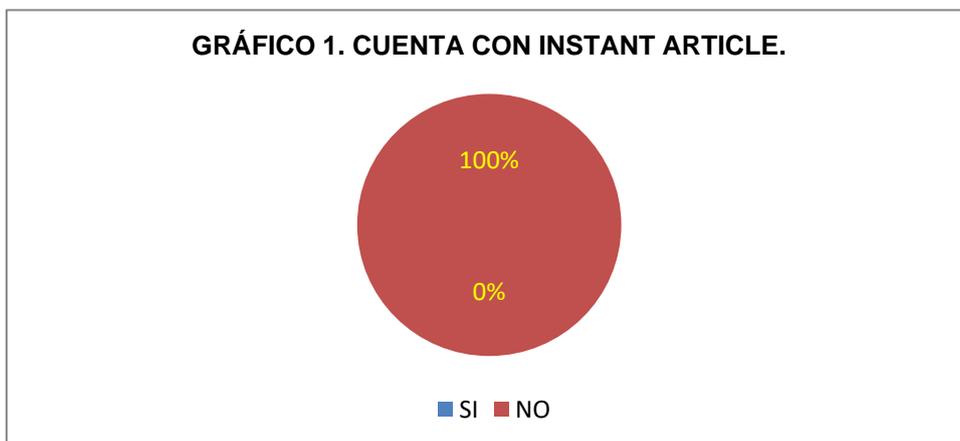


Fuente: Base del investigador

**Interpretación:** Consultado sobre si la información periodística de la Fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 tiende a provocar algún tipo de manifestación y/o representación pública entre ellos, el 78% afirma que no ha sentido tal influencia y que por consiguiente no ha realizado algún tipo de manifestación, lo que viene a ser la gran mayoría de esta población; aunque hay un grupo del 22% que asegura que a veces si lo hace.

### 3.2. DATOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

#### I. ACCESIBILIDAD



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Analizando las notas informativas de la Fanpage de Radio Exitosa, se aprecia que el 100% de estas, no cuentan con instant article, herramienta que facebook pone a disposición de los medios de comunicación para que estos brinden una mejor experiencia de navegación a sus seguidores.

**GRÁFICO 2. FOTO DE PORTADA RELACIONADA A LA NOTICIA DESTACADA.**



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Dentro de las características de una fanpage se aprecia la herramienta de foto de portada, la cual se elige de acuerdo a criterio de quien administre dicha página; considerando que, algunos medios como El País de España tienen como foto de portada una que tenga relación con la noticia más destacada, se analiza que el 100% de las notas no son consideradas para ser la foto de portada del medio.

**3. VÍDEO DE PORTADA RELACIONADO A LA NOTICIA DESTACADA.**



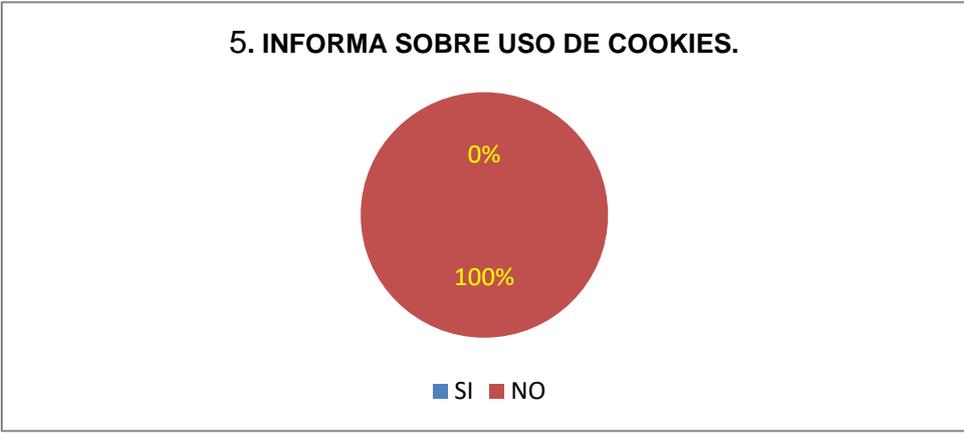
Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Dentro de las características de una fanpage se aprecia la herramienta de vídeo de portada, la cual se elige de acuerdo a criterio de quien administre dicha página; considerando que, algunos medios como El País de España tienen como foto de portada una que tenga relación con la noticia más destacada, se analiza que el 100% de las notas no son consideradas para ser la foto de portada del medio.



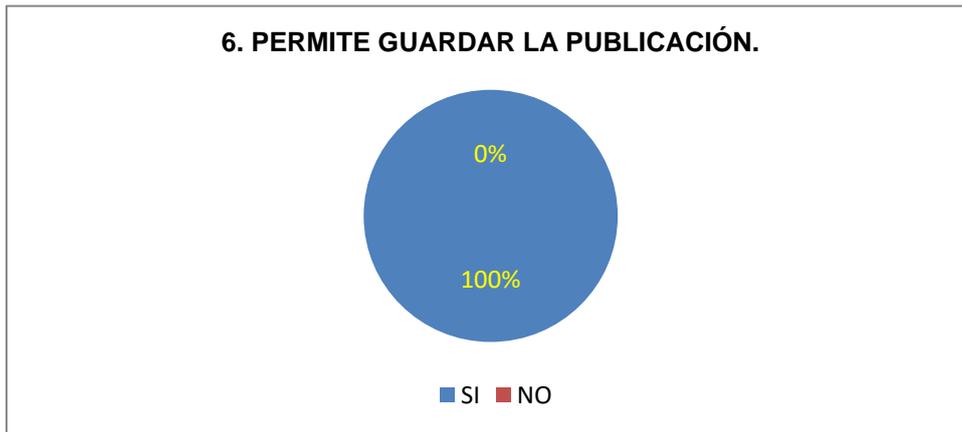
Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Analizando esta característica, se aprecia que el 100% de la Fanpage no presenta el botón "registrarse", siendo esta una herramienta necesaria para que los usuarios a raíz de ello puedan registrarse y recibir la información diaria subida a la Fanpage.



Fuente: base del investigador

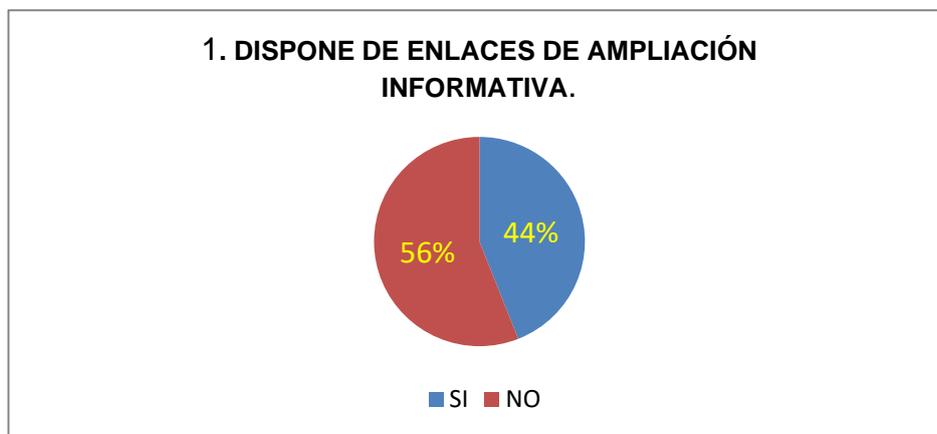
**Interpretación:** Tras analizar las distintas publicaciones de la Fanpage, se aprecia que el 100% de las publicaciones no cumplen con informar a sus usuarios sobre el uso de cookies, cuando se sabe que es necesario conocer esto ya que la navegación va a guardar datos importantes y confidenciales.



Fuente: base del investigador

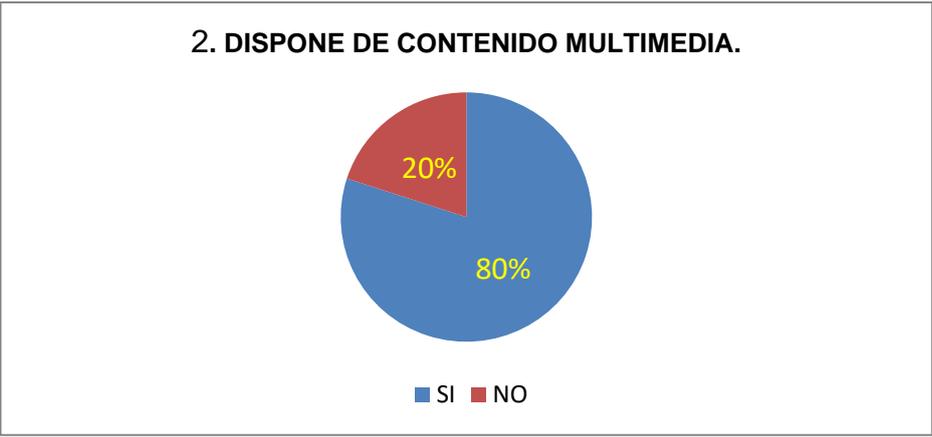
**Interpretación:** Analizando las notas publicadas en la fanpage, se verifica que el 100% de ellas si están disponibles para que el usuario las guarde (si cree conveniente); cabe señalar que estas pueden ser de tipo imagen, vídeo, texto o mixta.

## II. HIPERTEXTUALIDAD



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar las distintas publicaciones de la fanpage, se aprecia que el 44% de las publicaciones cuentan con enlaces disponibles de ampliación informativa, los que sirven para que el usuario profundice su lectura de la información, mientras que el 56% de ellas, no cuentan con esta herramienta.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar las distintas publicaciones de la Fanpage, se aprecia que casi todas las notas (80%) cuentan con un tipo de contenido multimedia: ya sea imágenes en formato fotografía editadas o sin editar; vídeo de usuarios o propios del medio, sonidos, etc.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Una de las características de las Fanpage es que tiene disponible también, el uso de notas del medio a modo de mensaje, sin embargo tras analizar esta Fanpage, se aprecia que el 100% de sus publicaciones no guardan relación con la información.

### III. INTERACCIÓN



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar la fanpage se aprecia que en el 100% de las notas publicadas, el usuario puede reaccionar sobre dicha información a través de los botones de reacción o emoticones como: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra y me enfada.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar la fanpage se aprecia que en el 100% de las notas publicadas, el usuario puede compartir dicha información con sus contactos (según crea conveniente), logrando así masificar la información de esta fanpage, lo que posiblemente logrará que otras personas tiendan a realizar la misma acción.



Fuente: base del investigador

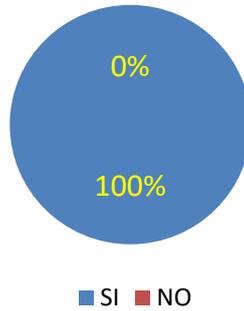
**Interpretación:** Tras analizar la fanpage se aprecia que en el 100% de las notas publicadas, el usuario puede hacer mención a sus contactos (según crea conveniente) dentro de la herramienta de comentarios, logrando así masificar la información de esta fanpage, lo que posiblemente logrará que otras personas tiendan a realizar la misma acción.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar la fanpage se aprecia que en el 100% de las notas publicadas, el usuario puede etiquetar dicha información con sus contactos (según crea conveniente), logrando así masificar la información de esta fanpage, lo que posiblemente logrará que otras personas tiendan a realizar la misma acción.

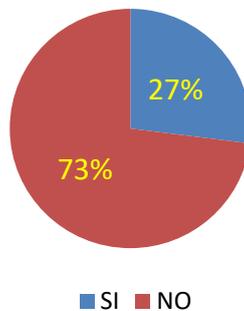
### 5. PERMITE CONTACTAR VÍA MENSAJE INTERNO.



Fuente: base del investigador

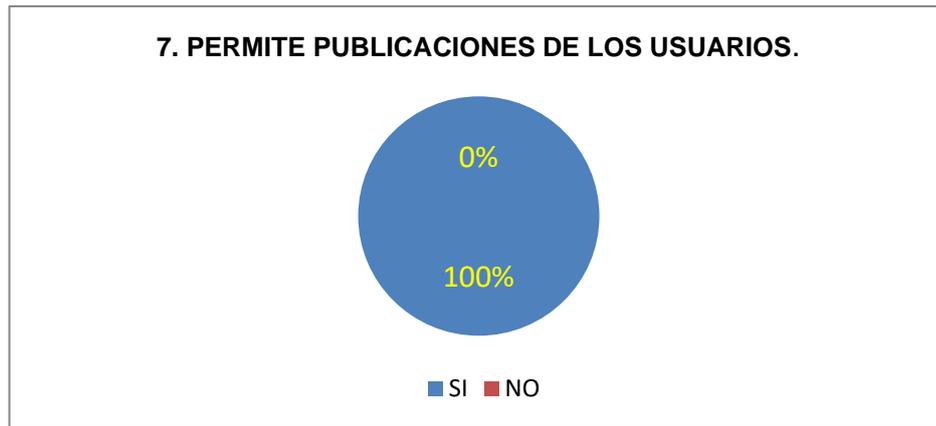
**Interpretación:** Tras analizar las características de la información en la Fanpage. Se aprecia que los usuarios tienen la posibilidad de contactarse de manera directa con el medio a través de mensajes internos (inbox) lo que representa al 100% de las notas que tienen esa posibilidad.

### 6. PRESENTA ENCUESTA DE LA NOTA.



Fuente: base del investigador

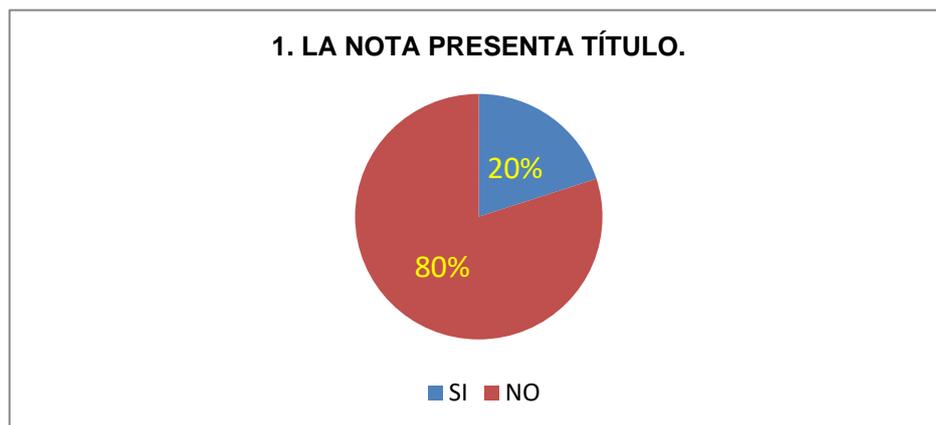
**Interpretación:** Tras analizar la información de la Fanpage, se puede apreciar que solo el 27% de las notas publicadas utilizan la herramienta de encuesta para los usuarios, mientras que el 73% no la toma en cuenta.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar las características de la fanpage en torno a su información, se aprecia que el medio permite a los usuarios que publiquen de manera directa en su página en un 100%, sin embargo esto va a depender del criterio del público seguidor de este espacio.

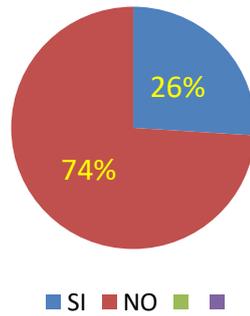
#### IV. TRATAMIENTO



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar las notas publicadas en la fanpage, se aprecia que el 80% de ellas no cuentan con título que se refiera al tema de la información a tratar, sin embargo hay un 20% en el que si se identifica el titular.

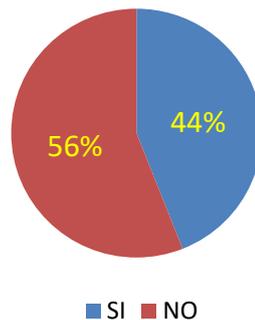
## 2. PRESENTA PÁRRAFOS DE ENGANCHE.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** Tras analizar las notas publicadas en esta fanpage, se puede apreciar que el 26% de ellas sí cuentan con un texto el que se puede considerar como párrafo de enganche ya que trata de atraer la atención de los usuarios; sin embargo la gran mayoría (74%) de notas, no presentan ningún párrafo.

## 3. PRESENTA FRAGMENTACIÓN HIPERTEXTUAL.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** tras analizar las características de la información presentada en la fanpage, se puede asegurar que el 44% de las notas publicadas presentan fragmentación hipertextual, esto quiere decir que la información se desarrolla a través de enlaces de ampliación informativa; mientras que el 56% no presenta esta característica.

## V. GÉNEROS PERIODÍSTICOS



Fuente: base del investigador

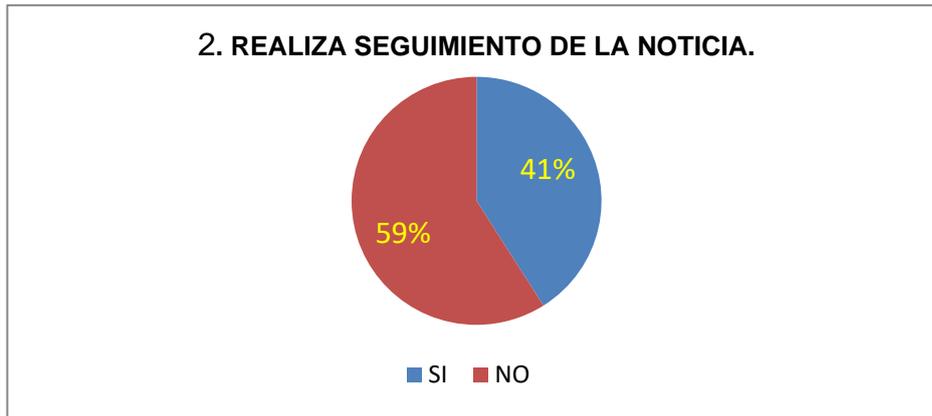
**Interpretación:** analizando las notas publicadas en la fanpage y clasificando según su género periodístico, se verificó que el 80% corresponden al tipo informativo; mientras que el 20% restante son aquellas que se presentan a modo de entrevista.

## VI. MANEJO ÉTICO



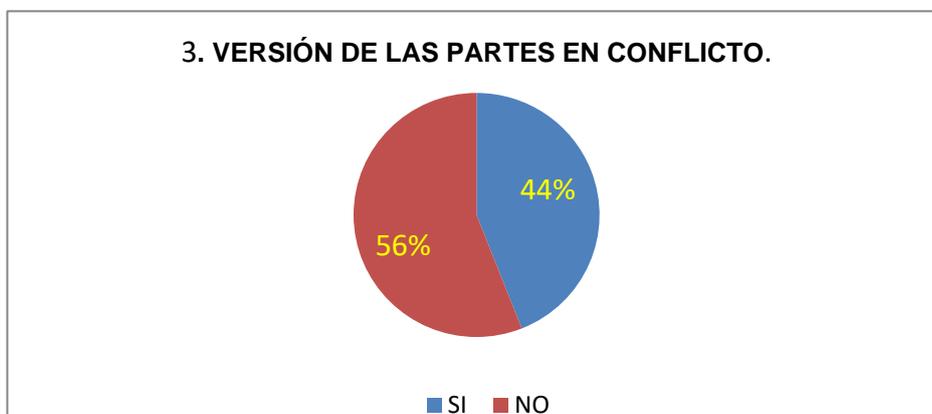
Fuente: base del investigador

**Interpretación:** tras analizar las características informativas de la fanpage y observar el uso de las fuentes, se parecía que el 59% de las notas publicadas recurren a la mayor cantidad posible de fuentes; mientras que el 41% de ellas no lo hace.



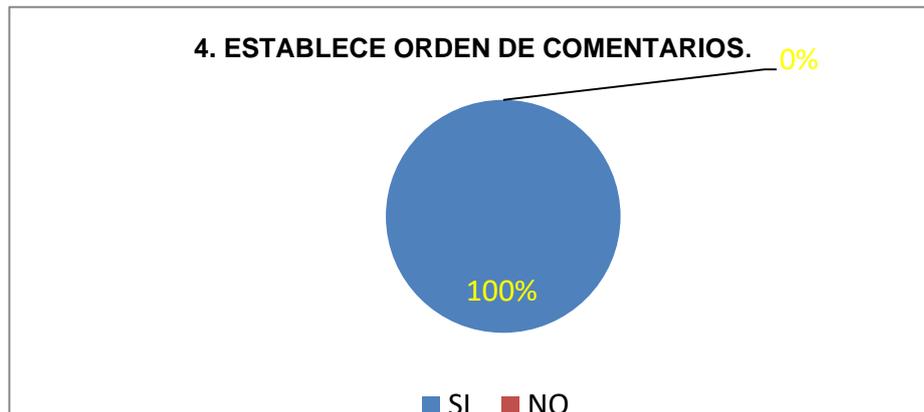
Fuente: base del investigador

**Interpretación:** tras analizar las notas periodísticas publicadas en la fanpage, se pudo observar que el 41% de ellas dan pie a continuar con las consecuencias de esos hechos, entendiéndose que hay un seguimiento de las noticias; mientras que el 51% de ellas no tienen esta característica.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** según lo investigado, se pudo observar que el 56% de las notas publicadas en la fanpage no presentan la versión de las partes involucradas en el conflicto; sin embargo, se contrarresta con el 44 % que si presenta esta característica.



Fuente: base del investigador

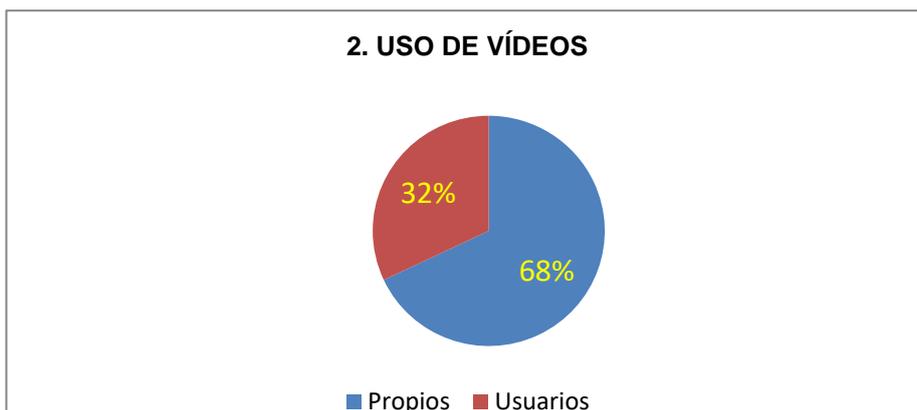
**Interpretación:** una de las características que Facebook pone a disposición de las fanpage es la posibilidad de darle un orden a los comentarios y, según lo analizado, el 100% de las notas evidencian precisamente este ordenamiento, el cual es cronológico.

## VII. USO DE RECURSOS MULTIMEDIA



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** tras analizar las características de la información en la fanpage en cuanto al uso de fotografías, se pudo apreciar que de todas las disponibles, el 62% de estas son editadas por el medio, mientras que el 38% no presentan esta característica ya que, por lo general, son enviadas por los usuarios y publicadas de manera inmediata.



Fuente: base del investigador

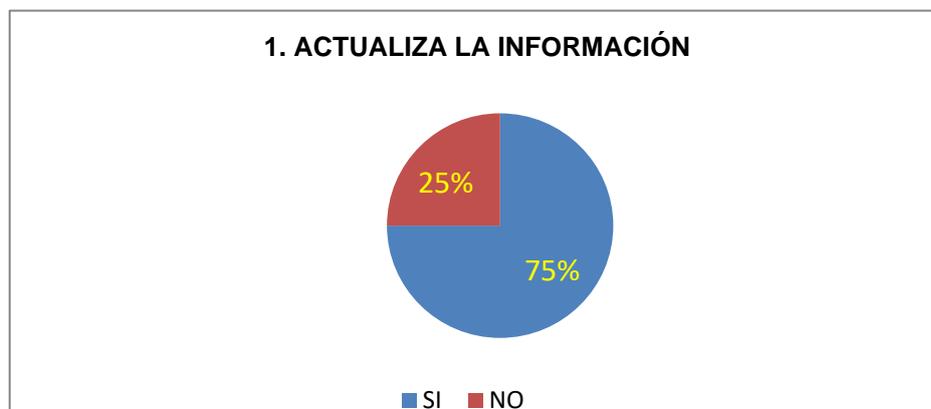
**Interpretación:** en cuanto al uso de vídeos, del total de las notas que si cuentan con esta característica, se pudo apreciar que el 68% son propios del medio, mientras que el 32% corresponden a vídeos proporcionados por el público seguidor.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** luego de analizar las características de la información presentada en la fanpage, sobre el uso de uno de los recursos de imagen, que en este caso es el GIF, se pudo apreciar que el 100% de las notas no presentan ningún tipo de gif para complementar la información.

## VIII. INMEDIATEZ



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** en cuanto a la actualización de la información en la fanpage, se pudo apreciar que el 75% de las notas tienden a actualizarse constantemente, mientras que el 25% de ellas no tienden a tener el mismo proceso.



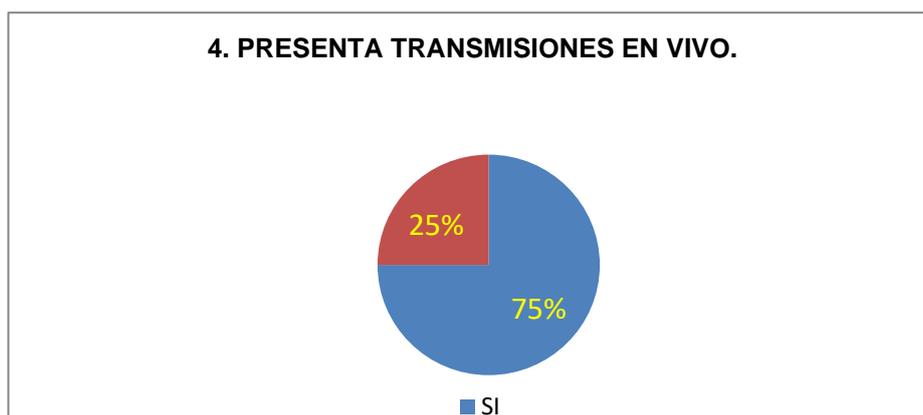
Fuente: base del investigador

**Interpretación:** en cuanto a las características de la información, también se tienen en cuenta si el medio suele dar respuesta a comentarios de los usuarios; según lo que se pudo analizar, el 97% de las notas que han sido comentadas por los usuarios, no han recibido respuesta por parte del medio.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** en cuanto a si el medio a través de su fanpage presenta notas como primicias, se pudo analizar que el 27% de estas, si se presentan como tales, mientras que el 73% no se pueden considerar de la misma manera.



Fuente: base del investigador

**Interpretación:** una de las características más saltantes en facebook, es la posibilidad de realizar transmisiones en vivo y, según lo analizado, el medio a través de su fanpage realiza esta actividad en un 75%, mientras que en el 25% de sus notas, no se tiene en cuenta.

## **IV. DISCUSIÓN**

**OBJETIVO 1: IDENTIFICAR EL NIVEL DEL SEGUIMIENTO DE LA FANPAGE DE RADIO EXITOSA POR LOS MORADORES DE LA URBANIZACIÓN ALTO MOCHICA.**

La teoría de la agenda setting explica que los medios de comunicación tienen la capacidad de fijar la agenda pública generando siempre un impacto en la sociedad. Este fenómeno también es llamado «fijación de agenda de los medios masivos» y se refleja en el estudio de la agenda de diferentes actores sociales. Petrone (2013). De este modo se procedió a investigar qué efectos tiene la información periodística difundida por Radio Exitosa a través de su página de facebook, teniendo en cuenta su popularidad en el objeto de estudio que fueron los moradores de la urbanización Alto Mochica entre 20 y 40 años que residen en dicho lugar.

Para conocer si este medio radial tuvo o no, influencia en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la M.P.T. 2017 fue necesario identificar el nivel del seguimiento de la fanpage de Radio Exitosa por parte del público objetivo señalado; para ello se recurrió a la técnica de la encuesta y a través de un cuestionario con base en la prueba estadística del alfa de cronbacht con escala de medición: siempre = 5, casi siempre = 4, a veces = 3, casi nunca = 2, nunca =1, se pudo conocer lo siguiente:

Según el gráfico 1 sobre el seguimiento de la fanpage de Radio Exitosa, se obtuvo que el 60% de este grupo social manifiesta visitar este espacio, con una periodicidad continua; ya que hay el 27% asegura hacerlo siempre y el 33% lo hace casi siempre. Si tenemos en cuenta el 12% que representa a aquellos que aseguran hacerlo a veces, obtenemos una cifra del 72% que si lo ha hecho.

Además, podemos tener en cuenta también el gráfico 2 sobre la lectura de las notas periodísticas que allí se publican, en el que se obtuvo como resultado que el 56% tiende a realizar esta actividad durante su rutina diaria. Asimismo, además de conocer si visitan la fanpage de este medio de comunicación y si leen las notas periodísticas que este publica, era necesario identificar también qué otras manifestaciones de interacción les mantiene vinculados a esta fanpage; por ejemplo:

El gráfico 3 expone que el 53% de la población suele utilizar los botones de reacción que facebook pone a disposición de sus usuarios para manifestar su apreciación y lo que puede provocar en ellos, determinado contenido difundido en esta red social. Del mismo modo, el gráfico 4 manifiesta que el 62% suele dejar su comentario en la nota que se ha publicado. De la misma forma, el gráfico 5 refleja que existe un 67% que comparte lo que ve en la fanpage, mientras que quienes tienden a etiquetar a sus contactos en estas notas informativas, representan a un 63%.

Por todos estos datos recolectados a través del instrumento, se puede aseverar que el primer objetivo de identificar el nivel del seguimiento de la fanpage de Radio Exitosa, se cumple en un 60% de la población, siendo más específico, que el 60% de los moradores de este lugar siguen la página de este medio, el cual les brinda los beneficios que estos han descrito como razón del porqué de su preferencia y, sobre todo teniendo en cuenta también, la información que se relaciona con la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, de manera directa.

**OBJETIVO 2: ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA SOBRE LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO 2017 EN LA FANPAGE DE RADIO EXITOSA.**

Existe una gran diferencia entre un medio impreso con uno digital. Aunque haya quienes defienden que se deben mantener invariables las normas de redacción del siglo pasado, la realidad actual de los medios está contradiciendo sus aseveraciones. Es así que, Salaverría R. (2008) identifica la existencia de nuevos rasgos en la nota informativa digital.

Teniendo en cuenta la hipótesis de esta investigación, que la información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa influye en la opinión pública y, conociendo los resultados de la encuesta para conocer el nivel del seguimiento, se puede verificar que lo descrito por Salaverría R, se viene dando en los medios de comunicación que alternan su actividad periodística en espacios digitales.

En el punto I de la guía de análisis de contenido, sobre la accesibilidad de la información en redes sociales como la Fanpage, se evidencia que Radio Exitosa no hace uso de recursos que Facebook pone a disposición de sus usuarios y, sobre todo, de medios de comunicación para que estos brinden a sus lectores una mejor experiencia en cuanto al consumo de la información en estos espacios, como es el caso de los instant article, las fotos, vídeos de portada o el uso de cookies.

De la misma manera, en el punto II sobre la hipertextualidad, se analizó que este medio hace un uso intermedio de la disposición de enlaces de ampliación informativa; sin embargo en otros aspectos como los contenidos multimedia, se aprecia que en su totalidad recurren a estos elementos audiovisuales.

Por otro lado, en cuanto al punto III sobre la interacción, era de esperarse que exista un gran índice de esta característica ya que es una red social popular; sin embargo, en algunos aspectos el medio no muestra una respuesta a las demandas existentes de los usuarios de esta red social, como es el caso de la opción de encuesta, una herramienta disponible y con posibilidades de identificar preferencias sobre algo en común.

Otras de los puntos de importancia es el IV sobre el tratamiento de la información, el mismo que resalta, dada la naturaleza digital del medio que, si bien es cierto, cuenta con varias herramientas que resultan benéficas para quienes la usen, varias no son tomadas en cuenta al momento de presentar las notas en la Fanpage; como el caso de los títulos o titulares, que son prácticamente inexistentes, así como tampoco se presentan los párrafos de engancho pero sí, se evidencia que tiene una fragmentación hipertextual.

Asimismo, en el punto V sobre qué género periodístico se utiliza con mayor frecuencia en la Fanpage, se detectó que la mayoría de las notas se presentan de modo informativo; ya sea que presenten imágenes, vídeos o texto.

En lo que concierne al punto VI sobre el manejo ético, se tuvo en consideración aspectos como: el uso de fuentes, el seguimiento de la noticia, la versión de las partes en conflicto y la jerarquización de los comentarios de los usuarios; según lo señalado, se pudo apreciar que existe un moderado manejo de la ética ya que, en

tres de los aspectos descritos líneas arriba, arroja un porcentaje positivo que oscila entre el 40% y el 60% del total analizado.

El punto VII habla sobre el uso de recursos multimedia, que sin lugar a dudas es una de las principales características atractivas de los medios digitales y que, según este caso, se ha previsto analizar tanto el uso de imágenes, de vídeos y de gif, donde se manifiesta que el medio tiene un nivel moderado del uso de estos recursos en la totalidad de sus notas.

Finalmente, el punto VIII sobre la inmediatez de la información presentada en esta fanpage, se tuvo en consideración aspectos como la actualización de la información, la respuesta del medio hacia los comentarios de los usuarios, la existencia de notas en calidad de primicia y las transmisiones en vivo; según lo analizado, el medio hace un uso moderado de estas herramientas en su página de facebook.

### **OBJETIVO 3: DETERMINAR EL GRADO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LOS MORADORES DE ALTO MOCHICA RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO 2017.**

En primer lugar se debe tener en cuenta que la opinión pública sirve para dar a conocer puntos de vista de personas. Definirla es algo muy complejo y por ello es necesario recurrir a distintos conceptos, dependiendo el caso a que se refiera. Por ello debemos remitirnos a las orientaciones diferentes según la ubicación de los emisores y receptores que participan, según indica Ochoa O. (2001)

De esta manera, considerando las hipótesis que bien podían afirmar o negar la existencia de una influencia en la opinión pública de los moradores de esta urbanización respecto a la gestión de la M.P.T. del 2017, ha sido necesario también la elección de la técnica e instrumento adecuado que, dado el caso de tener como objeto de estudio a un solo público, lo más pertinente ha sido incluir dentro de los mismos, las interrogantes que nos permitan conocer si existe tal influencia y, de ser así, cómo se manifiesta en este grupo de personas.

Es necesario poner de manifiesto que del ítem 14 al ítem 17 se establecen 4 estados, niveles o alcances de la opinión pública (Ochoa O. 2001), a los que puede llegar cualquiera de los ciudadanos encuestados; es así que:

El gráfico 14 sobre la influencia de la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en la actitud de los moradores de la urbanización Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, muestra que el 56% si siente que su actitud hacia el trabajo que se realiza en la comuna trujillana, tiene mucho que ver con lo que este medio informativo difunde en su fanpage.

El gráfico 15 sobre la influencia de la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en la opinión de los moradores de la urbanización Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, muestra que el 63% si siente que lo que opina de la gestión de la comuna trujillana tiene mucho que ver con lo que este medio difunde a través de su fanpage.

El gráfico 16 sobre la influencia de la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en el nivel de aprobación de los moradores de la urbanización Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, muestra que el 62% si siente que su nivel de aprobación hacia el trabajo de la comuna trujillana, tiene mucho que ver con lo que este medio difunde a través de su fanpage.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

El concepto de esta teoría se ha expandido a distintas fases del proceso comunicativo: la influencia de la agenda de los medios informativos en la agenda del público, el papel de la necesidad de orientación y otras condiciones contingentes en el momento de realzar o restringir su influencia. McCombs (2006) citado por Odriozola J. (2012). Dado que la hipótesis de esta tesis es que la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa influye en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica y, teniendo en cuenta los resultados de ambos instrumentos, se puede asegurar que en efecto, si existe tal influencia en gran parte de esta población.

## **V. CONCLUSIONES**

1. En cuanto a la hipótesis (H0 y H1) Se concluye que la hipótesis alternativa (H1) se cumple; ya que, el 60% de la población construye su opinión sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017 con base en la información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa.
2. En atención al primer objetivo: identificar el nivel del seguimiento de la fanpage de Radio Exitosa por los moradores de Alto Mochica, se concluye que el 60% de los moradores de esta urbanización entre las edades de 20 y 40, siguen la fanpage de este medio de comunicación.
3. Las principales características por que los moradores de la urbanización Alto Mochica entre las edades de 20 y 40 siguen la fanpage de Radio Exitosa, son: la interactividad, la multimedialidad y el género informativo.
4. En cuanto al segundo objetivo: Analizar las características de la información periodística sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017 de la fanpage de Radio Exitosa, se concluye que la mayoría de las notas cuentan con contenido multimedia; así como presenta fragmentación hipertextual.
5. La interacción por parte de los usuarios hacia el medio, es el punto que tiene mayor presencia en la información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.
6. Sobre el tercer objetivo: Determinar el grado de opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, se concluye que la información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa influye en los moradores de Alto Mochica en los siguientes aspectos: actitud, opinión y nivel de aprobación de la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **A LOS NUEVOS INVESTIGADORES DE TEMAS AFINES A ESTE.**

En cuanto al diseño de la presente investigación, no experimental transversal – correlacional, se recomienda que se tome en cuenta tanto la metodología utilizada, que va desde la operacionalización de las dos variables: información periodística y opinión pública, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, hasta la validez y confiabilidad de estos, para una mayor consistencia investigativa.

## **A LA SOCIEDAD CIVIL DE TRUJILLO**

Que tenga en cuenta la capacidad que los medios de comunicación tienen de ejercer poder sobre aquello de lo que se debe pensar o hablar, a través del establecimiento de una agenda de interés informativo que es determinada por los propios medios.

## **A LAS AUTORIDADES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO**

Que tengan en cuenta la preferencia que el medio de comunicación, Radio Exitosa, tiene en la sociedad civil de Trujillo, tomando como ejemplo a los moradores de Alto Mochica, quienes a través de la fanpage de este medio, se informan de la gestión que se realiza en la Municipalidad Provincial de Trujillo.

## **AL MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICO, RADIO EXITOSA**

Se recomienda que, partiendo de la presente investigación, tenga en cuenta los hallazgos obtenidos para potenciar los puntos flácidos existentes y que imposibilitan el incremento de su preferencia en un público interesado en sus contenidos informativos de su fanpage, sobre todo por los que se relacionan con la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

## **VII. REFERENCIAS**

Albertini M. y Ruiz A. (2015). Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de atribución. Recuperado el 06 de mayo de 2017 de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/fuentes\\_de\\_informacion\\_ruiz\\_albertini.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/fuentes_de_informacion_ruiz_albertini.pdf)

Arrueta C. (2015). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy. Recuperado el 07 de mayo de 2017 de <http://www.unicentro.br/rbhm/ed04/artigos/05.pdf>

A. (1995). Los géneros periodísticos – Antología. Recuperado el 04 de mayo de 2017 de [https://books.google.com.pe/books?id=vx4RsbFO\\_8IC&printsec=frontcover&q=generos+periodisticos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimwZ4H4nv3UAhUGTCYKHVWOA-cQ6AEIIDA#v=onepage&q=generos%20periodisticos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vx4RsbFO_8IC&printsec=frontcover&q=generos+periodisticos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimwZ4H4nv3UAhUGTCYKHVWOA-cQ6AEIIDA#v=onepage&q=generos%20periodisticos&f=false)

Biagy S. (2006) Impacto de los medios – Introducción a los medios masivos de comunicación. Séptima edición.

Biagy S. (2009) Impacto de los medios de comunicación – Octava Edición.

Echevarría K. y Villanueva A. (2013). TRATAMIENTO PERIODÍSTICO SOBRE LAS INFORMACIONES PRODUCIDAS EN EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES EN LOS MESES DE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2012 EN EL MUNDO, LA PRENSA GRÁFICA, EL DIARIO DE HOY, DIARIO CO LATINO Y MÁS. Recuperado el 28 de mayo de 2017 de <http://ri.ues.edu.sv/5500/1/Tratamiento%20period%3%ADstico%20sobre%20las%20informaciones%20producidas%20en%20el%20Ministerio%20de%20Relaciones%20Exteriores%20en%20los%20meses%20de%20agosto%20y%20septiembre%20de%202012%20en%20El%20Mundo%2C%20La%20Prensa%20Gr%C3%A1fica%2C%20El%20Diario%20de%20Hoy%2C%20Diario%20Co%20Lati.pdf>

Filippi E. (1985). Periodismo comprometido y periodismo independiente. Recuperado el 20 de mayo de <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/4300/000493914.pdf?sequence=1>

García J. (2003) Tecnología de la comunicación e información periodística.

García V. y Gutiérrez L. (2011). Manual de géneros periodísticos – segunda edición.

Mancera A. (2009). La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión. Recuperado el 03 de mayo de 2017 de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/60830/La%20teor%C3%ADa%20de%20los%20g%C3%A9neros%20period%C3%ADsticos%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>

Manuel Pinto (1999) citado por Canavilhas J. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. Recuperado el 04 de mayo de 2017 de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201201311909-063\\_069\\_canavilhas\\_ivars.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201201311909-063_069_canavilhas_ivars.pdf)

Martínez J. (1974). Redacción periodística – Los estilos y los géneros en la prensa escrita. Recuperado el 04 de mayo de 2017 de <https://www.insumisos.com/LecturasGratis/martinez%20albertos%20jose%20-%20redaccion%20periodistica.pdf>

Mendelevich P. (2005). Ética periodística. Conceptos y prácticas desde sus actores. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de [http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/%C3%89tica\\_period%C3%ADstica.\\_Conceptos\\_pr%C3%A1cticas\\_desde\\_sus\\_actores.pdf](http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/%C3%89tica_period%C3%ADstica._Conceptos_pr%C3%A1cticas_desde_sus_actores.pdf)

Morales F. (2014). Análisis del tratamiento informativo en noticias de televisión. Estudio de caso de la huelga de profesores en España y Perú. Recuperado el 28 de mayo de 2017 de [http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/4\\_analisis\\_tratamiento.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/4_analisis_tratamiento.pdf)

Ochoa O. (2001) Comunicación política y opinión pública.

Salavería R. (2008) Redacción periodística en internet.

Sabés F. y Carniel R. (2013). Tratamiento de los géneros periodísticos en la información euromediterránea. Recuperado el 03 de mayo de 2017 de <file:///C:/Users/DANIEL/Downloads/43945-67013-3-PB.pdf>

Salaverría R. y Cores R. (2005). Géneros periodísticos en los ciberespacios hispanos. Recuperado de [http://dspace.unav.es/bitstream/10171/7284/1/cap5\\_generos\\_ciberperiodisticos\\_en\\_los\\_cibermedios\\_hispanos.pdf](http://dspace.unav.es/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf)

Yanes R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y su estructura. Publicado en *ÁMBITOS – REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN*. Recuperado el 04 de mayo de 2017 de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801013.pdf>

Oller A. y Meier K. (2012). La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística de España y Suiza: Objectivity in journalistic cultures of Spain and Switzerland. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-12.pdf>

Yuste B. (2012). Las nuevas formas de consumir información en los jóvenes. Recuperado el 28 de mayo de 2017 de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20formas%20de%20consumir%20informaci%C3%B3n%20de%20los%20j%C3%B3venes.pdf>

## **VIII. ANEXOS**

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO

Es una investigación de interés público sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo (M.P.T.) 2017, analizada desde la cobertura periodística de la fanpage de Radio Exitosa. Su participación es valiosa para cumplir con los objetivos de esta, por ello requiero de su honestidad en cada una de sus respuestas. Gracias.

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:** Determinar la influencia de la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

**INSTRUCCIONES.** A continuación se le presenta 17 interrogantes sobre la problemática planteada y tiene 5 alternativas para su respuesta, a las cuales deberá asignarle un valor según corresponda.

|                    |                         |                    |                       |                  |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|
| <b>Siempre = 5</b> | <b>Casi siempre = 4</b> | <b>A veces = 3</b> | <b>Casi nunca = 2</b> | <b>Nunca = 1</b> |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|

| ITEMS   | S | CS | AV | CN | N |
|---|---|----|----|----|---|
|   | 5 | 4  | 3  | 2  | 1 |
| 1. Visita la fanpage de Radio Exitosa.  |   |    |    |    |   |
| 2. Lee notas periodísticas publicadas en la fanpage de Radio Exitosa, desde su celular, tablet o computadora.   |   |    |    |    |   |
| 3. Utiliza los botones de: me gusta, me encanta, me divierte, me entristece o me enfada después de leer las notas periodísticas publicadas en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017. |   |    |    |    |   |
| 4. Comenta las notas periodísticas de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.   |   |    |    |    |   |
| 5. Comparte las notas periodísticas de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.  |   |    |    |    |   |
| 6. Etiqueta a sus contactos en las notas periodísticas de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.   |   |    |    |    |   |
| 7. Utiliza los recursos de imagen y sonido disponibles en la fanpage de Radio Exitosa para informarse más sobre la gestión de la M.P.T. 2017.   |   |    |    |    |   |
| 8. Utiliza los enlaces disponibles en la fanpage de Radio Exitosa para informarse más sobre la gestión de la M.P.T. 2017.   |   |    |    |    |   |
| 9. La información periodística política difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 es inmediata.   |   |    |    |    |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 10. La gestión de la M.P.T. 2017 se presenta solo de manera informativa en la fanpage de Radio Exitosa.  |  |  |  |  |  |
| 11. El periodista transmite su opinión en la información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.   |  |  |  |  |  |
| 12. La información periodística de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 es objetiva.   |  |  |  |  |  |
| 13. La información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T.2017 recoge varios puntos de vista.  |  |  |  |  |  |
| 14. La información periodística sobre la gestión de la M.P.T. 2017 difundida en la fanpage de Radio Exitosa, influye en su actitud hacia la labor del alcalde Elido Espinoza Quispe.   |  |  |  |  |  |
| 15. La información periodística sobre la gestión de la M.P.T. 2017 difundida en la fanpage de Radio Exitosa, influye en su opinión sobre la labor del alcalde Elido Espinoza Quispe.   |  |  |  |  |  |
| 16. La información periodística sobre la gestión de la M.P.T. 2017 difundida en la fanpage de Radio Exitosa, influye en su nivel de aprobación sobre la labor del alcalde Elido Espinoza.  |  |  |  |  |  |
| 17. La información periodística sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017, difundida en la fanpage de Radio Exitosa, fomenta que usted participe en manifestaciones, protestas o representaciones sociales respecto a la gestión a la labor del alcalde Elidio Espinoza Quispe. |  |  |  |  |  |

## ANEXO 2

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

|   |  |  |              |    |  |
|---|--|--|--------------|----|--|
| <b>Día:</b>   |  |  | <b>Hora:</b> |    |  |
| <b>Fanpage:</b>   |  |  |              |    |  |
| <b>Fuente:</b>  |  |  |              |    |  |
| <b>Tipo:</b>  |  |  |              |    |  |
| <b>I. ACCESIBILIDAD</b>   |  |  |              |    |  |
| a) Cuenta con instant article.  |  |  | Si           | no |  |
| b) Cuenta con foto de portada relacionada a la noticia destacada.   |  |  | Si           | no |  |
| c) Cuenta con vídeo de portada relacionado a la noticia destacada.  |  |  | Si           | no |  |
| d) Cuenta con opción de registro de usuarios.   |  |  | Si           | no |  |
| e) Informa a los usuarios sobre el uso de cookies.  |  |  | Si           | no |  |
| f) Permite guardar la publicación.  |  |  | Si           | no |  |
| <b>II. HIPERTEXTUALIDAD</b>   |  |  |              |    |  |
| a) Se facilitan enlaces de ampliación informativa.  |  |  | Si           | no |  |
| b) Se emplea contenido multimedia para cubrir o ampliar la cobertura de las noticias.   |  |  | Si           | no |  |
| c) Dispone de notas que guardan relación con la información periodística.   |  |  | Si           | no |  |
| <b>III. INTERACCIÓN</b>   |  |  |              |    |  |
| a) Permite reaccionar a la nota publicada a través de los botones de interacción. (me gusta, me encanta, me divierte, me enfada, me entristece) |  |  | Si           | no |  |
| b) Se puede compartir la nota publicada.  |  |  | Si           | no |  |
| c) Se puede etiquetar a contactos en la nota publicada.   |  |  | Si           | no |  |
| d) Se puede hacer mención a los contactos en los comentarios de la nota.  |  |  | Si           | no |  |
| e) Cuenta con opción de contacto vía mensaje interno  |  |  | Si           | no |  |
| f) Presenta encuesta sobre el tema de la nota publicada.  |  |  | Si           | no |  |
| g) Cuenta con opción de publicación para usuarios   |  |  | Si           | no |  |
| <b>IV. TRATAMIENTO</b>  |  |  |              |    |  |
| a) La nota presenta título  |  |  | Si           | no |  |
| b) Presenta párrafos de engancho.   |  |  | Si           | no |  |
| c) Existe fragmentación hipertextual.   |  |  | Si           | no |  |

| <b>V. GÉNERO PERIODÍSTICO</b>  |  |                               |    |
|--|--|-------------------------------|----|
| a) Es una noticia.   |  | g) Es un reportaje.           |    |
| b) Es una entrevista.  |  | h) Se presenta como artículo. |    |
| c) Es una columna.   |  | d) Es una editorial.          |    |
| <b>VI. MANEJO ÉTICO</b>  |  |                               |    |
| a) Analiza la información desde todos los ángulos pertinentes.                 |  | Si                            | no |
| b) Realiza un seguimiento de la noticia.                                       |  | Si                            | no |
| c) Aparece la versión de las partes en conflicto.                              |  | Si                            | no |
| d) Clasifica los comentarios de los usuarios                                   |  | Si                            | no |
| <b>VII. USO DE RECURSOS MULTIMEDIA</b>   |  |                               |    |
| a) Incluye fotografías sin edición para complementar la nota.                  |  | Si                            | no |
| b) Incluye fotografías editadas para complementar la nota.                     |  | Si                            | no |
| c) Incluye vídeos de usuarios para complementar la nota.                       |  | Si                            | no |
| d) Incluye vídeos propios del medio para complementar la nota.                 |  | Si                            | no |
| e) Incluye gif para complementar la nota.                                      |  | Si                            | no |
| <b>VIII. INMEDIATEZ</b>  |  |                               |    |
| a) La información que se presenta en la fanpage es actualizada constantemente. |  | Si                            | no |
| b) Se responden a comentarios de los usuarios inmediatamente.                  |  | Si                            | no |
| c) Se muestran informaciones como primicias.                                   |  | Si                            | no |
| d) Presenta transmisiones en vivo.   |  | Si                            | no |

## ANEXO 3

### MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Título: La información periodística de la fanpage de Radio Exitosa y su influencia en la opinión pública de los moradores de la urbanización Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

Enunciado del problema: ¿Cómo influye la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en la opinión pública de los moradores de la urbanización Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017?

| O. General   | O. Específicos  | Técnica  | Instrumento  | U. de análisis   | A. temáticos               | Ítems   |
|--|---|----------|--------------|--|----------------------------|---|
| Determinar la influencia de la información periodística de la fanpage de Radio Exitosa en la opinión pública de los moradores de Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017. | I. Identificar el nivel del seguimiento de la fanpage de Radio Exitosa por los moradores de Alto Mochica. | ENCUESTA | CUESTIONARIO | Moradores de la urbanización Alto Mochica entre 20 y 40 años | Interacción en la fanpage. | <p>Visita la fanpage de Radio Exitosa.</p> <p>Lee notas periodísticas publicadas en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017</p> <p>Utiliza los botones de: me gusta, me encanta, me divierte, me entristece o me enfada después de leer las notas periodísticas publicadas en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.</p> <p>Comenta las notas periodísticas de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.</p> <p>Comparte las notas periodísticas de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.</p> <p>La información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T.2017 recoge varios puntos de vista.</p> <p>Etiqueta a sus contactos en las notas periodísticas de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.</p> <p>Utiliza los recursos de imagen y sonido disponibles en la fanpage de Radio Exitosa para informarse más sobre la gestión de la M.P.T. 2017.</p> <p>Utiliza los enlaces disponibles en la fanpage de Radio Exitosa para informarse más sobre la gestión de la M.P.T. 2017.</p> <p>La información periodística política difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 es inmediata.</p> <p>La gestión de la M.P.T. 2017 se presenta solo de manera informativa en la fanpage de Radio Exitosa.</p> <p>El periodista transmite su opinión en la información periodística difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017.</p> <p>La información periodística de la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión de la M.P.T. 2017 es objetiva.</p> |

|  |  |                              |                                      |  |                         |  |
|--|--|------------------------------|--------------------------------------|--|-------------------------|--|
|  | <p>2. Analizar las características de la información periodística política difundida en la fanpage de Radio Exitosa sobre la gestión municipal de Trujillo 201</p> | <p>ANÁLISIS DE CONTENIDO</p> | <p>GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO</p> | <p>Notas periodísticas sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017 de enero a setiembre, difundidas en la fanpage de Radio Exitosa.</p> | <p>accesibilidad</p>    | <p>Cuenta con instant article</p> <p>Cuenta con foto de portada</p> <p>Cuenta con video de portada</p> <p>Cuenta con opción de registro de usuario</p> <p>Informa a los usuarios sobre el uso de cookies</p> <p>Permite guardar la publicación</p>   |
|  |  |                              |                                      |  | <p>hipertextualidad</p> | <p>Se facilitan enlaces externos para contextualizar y ampliar la información</p> <p>Se emplea contenido multimedia para cubrir o ampliar la información</p> <p>Dispone de notas que guardan relación con la información</p>   |
|  |  |                              |                                      |  | <p>Interacción</p>      | <p>Permite reaccionar a la nota publicada a través de los botones de interacción.</p> <p>Se puede compartir la nota publicada.</p> <p>Se puede etiquetar a contactos en la nota publicada.</p> <p>Se puede hacer mención a los contactos en los comentarios de la nota.</p> <p>Cuenta con opción de contacto vía mensaje interno.</p> <p>Presenta encuesta sobre el tema de la nota publicada.</p> <p>Cuenta con opción de publicación para usuarios</p> |
|  |  |                              |                                      |  | <p>Tratamiento</p>      | <p>La noticia presenta título - enlace.</p> <p>Informa sobre la hora, minuto, segundo de la publicación.</p> <p>Existe fragmentación hipertextual.</p> <p>Presenta párrafos de enganche.</p> <p>Presenta enlaces documentales en la nota informativa.</p>  |

|  |  |  |  |                                   |   |
|--|--|--|--|-----------------------------------|---|
|  |  |  |  |                                   | <p>Género periodístico</p> <p>Es una noticia</p> <p>Es una entrevista.</p> <p>Es una columna.</p> <p>Es un reportaje.</p> <p>Es artículo.</p> <p>Es una editorial.</p>  |
|  |  |  |  | <p>Manejo ético</p>               | <p>Analiza la información desde todos los ángulos pertinentes.</p> <p>Realiza un seguimiento de la noticia.</p> <p>Aparece la versión de las partes del conflicto.</p> <p>Desarrolla el argumento de las partes en espacios equitativos.</p> <p>Clasifica los comentarios de los usuarios</p>                                     |
|  |  |  |  | <p>Uso de recursos multimedia</p> | <p>Incluye fotografías editadas para complementar la información</p> <p>Incluye fotografías sin editar para complementar la información</p> <p>Incluye videos de usuarios para complementar la información</p> <p>Incluye videos propios para complementar la información</p> <p>Incluye gif para complementar la información</p> |
|  |  |  |  | <p>Inmediatez</p>                 | <p>La información que se presenta en la fanpage es actualizada constantemente.</p> <p>Se responden a comentarios de los usuarios inmediatamente.</p> <p>Se muestran informaciones como primicias.</p> <p>Presenta transmisiones en vivo</p>   |

|  |   |          |              |   |                           |  |
|--|---|----------|--------------|---|---------------------------|--|
|  |   |          |              |   | Actitudes                 | La información periodística sobre la gestión de la M.P.T. 2017 difundida en la fanpage de Radio Exitosa, influye en su actitud hacia la labor del alcalde Elido Espinoza Quispe.   |
|  |   |          |              |   | Opiniones                 | La información periodística sobre la gestión de la M.P.T. 2017 difundida en la fanpage de Radio Exitosa, influye en su opinión sobre la labor del alcalde Elido Espinoza Quispe.   |
|  |   |          |              |   | Creencias                 | La información periodística sobre la gestión de la M.P.T. 2017 difundida en la fanpage de Radio Exitosa, influye en su nivel de aprobación sobre la labor del alcalde Elido Espinoza.  |
|  |   |          |              |   | Representaciones Sociales | La información periodística sobre la gestión de la M.P.T. 2017, difundida en la fanpage de Radio Exitosa, fomenta que usted participe en manifestaciones, protestas o representaciones sociales respecto a la gestión del alcalde. |
|  | 3. Determinar el grado de opinión pública de los moradores de la urbanización Alto Mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017. | ENCUESTA | CUESTIONARIO | Moradores de la urbanización Alto Mochica entre 20 y 40 años. |                           |  |

## ANEXO 4

### PRUEBA DE CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

|  |
|--|
| <b>Título de la investigación:</b><br><br>LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA FANPAGE DE RADIO EXITOSA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS MORADORES DE ALTO MOCHICA RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO 2017. |
| <b>Línea de investigación:</b><br><br>PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA   |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b> Cárdenas Rodríguez Karina  |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> Opinión Publica   |

### **CONFIABILIDAD**

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

### **MÉTODO UTILIZADO**

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de Confiabilidad Interna Alfa de Cronbach, que se utiliza para medir la confiabilidad en instrumentos con escala de Likert.

## REPORTE DE SALIDA

### Tabla N°01

#### Estadístico de consistencia interna del cuestionario

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| Alfa de<br>Cronbach | N de elementos |
| 0,911               | 16             |

*Fuente: Datos procesados en SPSS 23*

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta con 0.91 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

### Tabla N°02

#### Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

|          | Media de escala<br>si el elemento<br>se ha suprimido | Varianza de<br>escala si el<br>elemento se ha<br>suprimido | Correlación total<br>de elementos<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si el<br>elemento se ha<br>suprimido |
|----------|--|--|--|--|
| VAR00001 | 53,8000  | 55,029   | ,798   | ,899   |
| VAR00002 | 53,8000  | 55,600   | ,673   | ,904   |
| VAR00003 | 54,0000  | 58,143   | ,693   | ,903   |
| VAR00004 | 54,7333  | 57,067   | ,769   | ,901   |
| VAR00005 | 54,4667  | 57,695   | ,684   | ,903   |
| VAR00006 | 54,7333  | 58,495   | ,627   | ,905   |
| VAR00007 | 53,8000  | 54,886   | ,665   | ,904   |
| VAR00008 | 54,0000  | 57,714   | ,631   | ,905   |
| VAR00009 | 53,6667  | 57,095   | ,721   | ,902   |
| VAR00010 | 53,9333  | 62,210   | ,309   | ,914   |
| VAR00011 | 53,9333  | 65,352   | -,013  | ,924   |
| VAR00012 | 53,7333  | 59,638   | ,443   | ,911   |
| VAR00013 | 53,8000  | 61,457   | ,477   | ,910   |
| VAR00014 | 54,4667  | 55,981   | ,665   | ,904   |
| VAR00015 | 55,4000  | 58,114   | ,631   | ,905   |
| VAR00016 | 54,7333  | 55,495   | ,807   | ,899   |

*Fuente: Datos procesados en SPSS ver.23*

En la tabla N° 02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de alfa de cronbach de la tabla N°01, y observamos que si suprime el ítem 11, dado que existe correlación negativa, el coeficiente mejoraría; por tanto se recomienda revisar el ítem y con el apoyo de asesor de carrera, decidir qué tanta ventaja tiene retirar este ítem, dado que debe considerarse su aporte a la investigación, además de analizar el contexto en el que se aplicó el instrumento, considerando que hoy en día es también un factor que interviene en la decisión de dar una respuesta.

***Se procedió realizar el análisis, retirando el ítem 11 y se obtuvieron los siguientes resultados:***

**Tabla N°03**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,924            | 15             |

*Fuente: Datos procesados en SPSS ver. 23*

En la Tabla N° 03 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta con 0.924 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

**Tabla N°04**

**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

|          | Media de escala<br>si el elemento<br>se ha suprimido | Varianza de<br>escala si el<br>elemento se ha<br>suprimido | Correlación total<br>de elementos<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si el<br>elemento se ha<br>suprimido |
|----------|--|--|--|--|
| VAR00001 | 49,9333  | 54,638   | ,800   | ,913   |
| VAR00002 | 49,9333  | 54,924   | ,697   | ,917   |
| VAR00003 | 50,1333  | 57,552   | ,716   | ,917   |
| VAR00004 | 50,8667  | 56,410   | ,799   | ,914   |
| VAR00005 | 50,6000  | 57,114   | ,705   | ,917   |
| VAR00006 | 50,8667  | 58,267   | ,613   | ,919   |
| VAR00007 | 49,9333  | 54,495   | ,668   | ,918   |
| VAR00008 | 50,1333  | 56,981   | ,665   | ,918   |
| VAR00009 | 49,8000  | 56,600   | ,733   | ,916   |
| VAR00010 | 50,0667  | 62,352   | ,256   | ,928   |
| VAR00012 | 49,8667  | 59,552   | ,419   | ,925   |
| VAR00013 | 49,9333  | 61,210   | ,461   | ,923   |
| VAR00014 | 50,6000  | 55,543   | ,671   | ,918   |
| VAR00015 | 51,5333  | 57,695   | ,636   | ,919   |
| VAR00016 | 50,8667  | 55,267   | ,795   | ,914   |

*Fuente: Datos procesados en SPSS ver. 23*

En la Tabla N° 04 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de alfa de cronbach de la tabla N°03, y observamos que al suprimirse el ítem 11, ya no existe correlación negativa y el coeficiente ha mejorado, en tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Por lo tanto los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir confiabilidad, instrumento elaborado por el autor, **ES CONFIABLE PARA SU USO.**