



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“El poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años sobre el Covid-19”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Coaricona Mendoza, Dency Yudith (orcid.org/0000-0003-3896-7607)

Rímac Portillo, Mabel Giovana (orcid.org/0000-0003-3834-731X)

ASESOR:

Dr. Rojas Ríos, Víctor Michael (orcid.org/0000-0003-1125-4519)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Enfoque de género, inclusión social y diversidad cultural

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis hermanas y a mis padres, quienes me brindaron con motivación su apoyo incondicional. También se la dedico a una persona especial que siempre ha estado junto a mí en todo momento, apoyándome y preocupándose con que todo salga bien.

Dedico a mis padres, quienes me brindaron su apoyo incondicional motivándome todos los días de mi vida, a mis profesores que me transmitieron conocimientos en esta profesión. También se la dedico a una persona muy especial que siempre está a mi lado apoyándome.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por estar presente en cada paso que di en el transcurso de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos que más lo necesité. A mi familia quienes me estuvieron motivando y apoyando para terminar con la tesis y a la Universidad César Vallejo por la oportunidad.

A mis padres, por su preocupación, protección y paciencia inconmensurables que supieron y saben brindarnos en todo momento.

De modo general, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, estuvieron atentas a brindarnos su apoyo generoso, oportuno y necesario.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:	11
3.3. Escenario de estudio:	11
3.4. Participantes:.....	11
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	12
3.6. Procedimiento:	12
3.7. Rigor Científico:	12
3.8. Método de análisis de la Información:.....	12
3.9. Aspectos éticos:.....	12
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
V. CONCLUSIONES.....	19
VI. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	29

Resumen

En esta investigación se planteó como objetivo determinar el poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años sobre el Covid-19. El presente trabajo de investigación está basado en un tipo de investigación básico y un enfoque cualitativo centrado en la recolección de datos para probar hipótesis y responder las preguntas de la investigación, el diseño de la investigación fenomenológico. Para la recolección de datos, la técnica fue una encuesta y el instrumento que se aplicó fue un cuestionario en Google drive con 14 preguntas, para un aproximado de 34 personas. En conclusión, de acuerdo a los datos recopilados podemos mencionar que el gran poder de influencia en el Facebook del diario El comercio sobre el COVID 19, afecta gran parte de la población, en las opiniones, reacciones y decisiones de los usuarios, debido a que la gran mayoría lo consideran como un diario prestigioso con fuentes confiables, sin embargo también hay una minoría que llega a criticarlo por ser un diario manipulador de información, sin transparencia y sensacionalista por difundir información de farándula.

Palabras clave: Opinión pública, percepción, medios de información.

Abstract

In this research, the objective was to determine the power of influence on Facebook of the newspaper El Comercio in the opinion of people between 20 and 30 years old about Covid-19. This research work is based on a basic type of research and a qualitative approach focused on data collection to test hypotheses and answer research questions, the phenomenological research design. For data collection, the technique was a survey and the instrument that was applied was a questionnaire on Google drive with 14 questions, for approximately 34 people. In conclusion, according to the data collected, we can mention that the great power of influence on the Facebook of the newspaper El Comercio on COVID 19, affects a large part of the population, in the opinions, reactions and decisions of the users, because the vast majority consider it a prestigious newspaper with reliable sources, however there is also a minority that criticizes it for being an information manipulator, without transparency and sensationalist for disseminating celebrity information.

Keywords: Public opinion, perception, information media.

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han ido cambiando en los últimos años, en nuestro mundo constantemente. Los que destacan son, la informática y los medios de comunicación, pero el fenómeno que más ha trascendido en este cambio acelerado han sido las redes sociales como Facebook y Twitter; el primero está liderando el ranking con 2.449 millones de usuarios en todo el mundo, Mejía (2020), herramienta por excelencia creado en el 2004 por Mark Zuckerberg. Rivoir & Morales (2019). Mediante esta red social se puede hallar e interactuar con las personas, ser partícipe en grupos donde debaten temas sociales, económicos, políticos, etc. También comparten contenidos (imágenes, textos, video), envían y reciben mensajes.

En la época de las primeras revoluciones, la prensa se encargaba de informar a los ciudadanos letrados los hechos que acontecían en la vida cotidiana. Frigo (2016). Empezó con la emisión de diarios de papel y luego, en el siglo XX, a inicios de los años 90, con el ingreso a la era digital, surgieron las versiones de diario online. De ahí que, actualmente existan dos métodos para informar a la población: la prensa escrita y la prensa digital. Hoy en día, ambas se han fusionado a fin de expandir sus contenidos y construir las noticias en distintos espacios para lograr un mayor acercamiento al público lector.

En el ámbito nacional, los diarios digitales Perú 21, El Comercio, El Correo, La República, publican contenido a través de la plataforma Facebook, en donde es posible advertir el inmenso poder de influencia en la opinión y comportamiento de las personas, ya sea negativo o positivo, en diversas actividades de índole política, económica y/o social. Brocar (2010)

Asimismo, es posible percibir como, a través de esta red social, un incidente puede transformarse en una crisis mayor en cuestión de instantes. Ello debido a que la información se transmite a través de estos medios digitales, por lo que, existe una obligación de proporcionar datos que permitan tomar adecuadas decisiones a través de la veracidad y calidad de la información.

El Comercio es el diario con mayor trascendencia en el Perú. Actualmente cuenta con 5.1 millones de seguidores aproximadamente en la plataforma Facebook (La República, 4.9 millones; Perú 21, 2 millones aprox.) y es el denominado líder de los medios de comunicación, de manera que, mantiene un rol trascendental que consiste en dotar de información y contenido a la población en aras de su desarrollo.

Según el estudio realizado por Peralta (2017), 'El Comercio' es uno de los diarios más importantes, que está posicionado en el Perú por su calidad de contenidos, sin embargo, también suele difundir noticias sensacionalistas, razón por la cual se ha expuesto a críticas en varias ocasiones. La difusión de noticias de farándula, por ejemplo genera una imagen negativa para un gran sector de la población.

Ahora bien, dada difícil coyuntura en la que vivimos, con el mundo prácticamente en pausa, el tema de mayor relevancia a difundir en diversos medios informativos, revistas, artículos científicos y periódicos de todo el mundo ha sido y viene siendo el Covid-19. Desde el epílogo del año 2019, tuvo un impacto considerable en la sociedad, y el desconocimiento acerca de su origen, duración, síntomas y tratamiento volviéndose noticias de primera hora en los medios de comunicación.

La contingencia mundial por el Covid 19, ha detonado en los medios una participación como fuentes de información ya que la población tiende a buscar información local, nacional e internacional con la finalidad de hallar las fuentes más fieles y confiables a fin de encontrar las medidas más adecuadas para afrontar la situación. Ramírez (2020).

En el ámbito local, en Lima Metropolitana, el diario 'El Comercio', es empleado por la población como una fuente para proporcionar información sobre el Covid 19. A través de este medio, se dan a conocer diversos aspectos y vicisitudes sobre la pandemia como lo son las vacunas, el aislamiento social, el desempleo, la pobreza, la desigualdad, entre otros.

La tesis se basa en la investigación del autor Moya (2015), quien realizó su aporte en la revista 'Caracteres' denominado 'Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: Una propuesta para su estudio desde el discurso mediado

por ordenador y los estudios periodísticos'; en el cual se efectúa un análisis de los comentarios vertidos en prensa digital. Su empleo podría coadyuvar en la descripción minuciosa y detallada de las características que determinan la naturaleza de los comentarios. Los factores, que presenta como esenciales al momento de llevar a cabo cualquier análisis sobre los comentarios a noticias en la prensa digital explican de manera efectiva los diferentes mecanismos que influirían en el proceso de producción y comprensión de los comentarios.

Este trabajo de investigación busca responder a las siguientes preguntas, ¿Cuál es el poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años sobre el Covid-19? ¿Qué tipo de información difunde el diario El Comercio en el portal Facebook? ¿Cómo influyen los medios audiovisuales en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas? ¿Cuál es el nivel de influencia en la información que tiene el diario El Comercio? ¿Qué tipos de información debería difundir el diario El Comercio en su portal Facebook para trabajar por el desarrollo del país? .Asimismo, los motivos que nos llevaron a investigar los efectos que tiene el poder de influencia del diario el comercio en las personas, mediante sus opiniones, se centran en varios sectores vulnerables de la población, debido a sus hábitos culturales, sociales y psicológicos. Pretendemos generar conocimientos sobre los efectos psicológicos y emocionales en los cibernautas, por lo que ver tantas noticias alarmantes del Covid 19. De igual modo, contribuir con la sociedad a través del uso adecuado de la herramienta del Facebook en el consumo de noticias.

El objetivo de este trabajo es analizar el poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años, caracterizar y encontrar asociaciones de la percepción de miedo o exageración que transmite El Comercio en la pandemia del COVID-19. Asimismo, detallar a fondo las noticias que publica El Comercio en la red social Facebook, y de esa manera comprender la apreciación de las personas de 20 a 30 años en Lima Metropolitana, también es necesario evaluar las consecuencias que influyen la información del diario El Comercio en las personas de 20 a 30 años. Describir los medios audiovisuales, llámese fotos y videos como complemento informativo que publica el diario El Comercio en el portal Facebook.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se recopilaron como fuentes de información tesis anteriores locales, nacionales e internacionales referentes a temas de comunicación y otras especialidades que se enfocan generalmente en medios digitales y su influencia en la opinión social.

Mejía (2015) en su trabajo de investigación “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi”, Ecuador. La presente investigación es de tipo descriptivo y campo, método deductivo para analizar el concepto; e inductivo a través de la observación, comparación y registro de los hechos los resultados sean más exactos, población es de 135 estudiantes de 8vo, 9no y 10mo año del colegio Rosaura Maridueña, y a 90 estudiantes de 8vo y 9no año del colegio 21 de Julio. Técnica encuesta, entrevista y observación. En conclusión, los alumnos desconocen sobre la manipulación de las redes sociales, se vuelven adictos ignorando sus deberes académicos afectando su rendimiento académico. Situación que incómoda a los padres y profesores.

Pérez (2018) “El uso de las redes sociales en los adolescentes de un liceo del medio rural en Uruguay”. La tesis es cualitativa, su metodología es descriptiva. Con diseño no experimental. Población muestral de 10 participantes adolescentes de un liceo del departamento de Lavalleja y con edades entre 14 y 17 años. La técnica es la entrevista en profundidad y grupos focales. En conclusión, este estudio muestra las características de los adolescentes del medio rural donde poseen escasez estudiantil.

Gómez (2014) tesis “Uso de Redes Sociales Virtuales en jóvenes universitarios”. México. La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental, población muestral estudiantes de Licenciatura de la Universidad Veracruzana del sistema escolarizado en el campus Xalapa, instrumento de estudio una encuesta. En conclusión, las redes sociales y plataformas alojadas en el internet llegan a dar una gran facilidad de comunicación por sus diversas herramientas interactivas a los usuarios (los jóvenes universitarios).

Macedo (2017) Tesis “La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en ‘La Jornada’ y el ‘Reforma’ sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. La presente tesis es de tipo cuantitativo y cualitativo, con metodología análisis descriptivo. En conclusión, los medios de comunicación usan su poder de controlar la información para influencia a la opinión pública, cuyo fin es de establecer temas de interés, atributos, características y encuadres de los temas que publican en sus espacios informativos.

Maranbio (2011), Tesis “Agenda - Setting: el papel de las agencias comunicacionales en la construcción de la agenda de los medios. Chile. La presente tesis es de tipo cuantitativo y cualitativo, el estudio es descriptivo se relaciona con la realidad de las prácticas de las agencias de comunicación. Diseño técnico-ciudadanos, carácter observacional analítico. En conclusión, busca indagar como las fuentes influyen en la agenda de los medios, tal que el gobierno de comunicaciones podría tener un papel relevante.

Miñano (2016) Tesis “Influencia del uso de las Redes Sociales en el Manejo del Lenguaje en Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, 2016”. Trujillo. La investigación es de tipo básico, diseño causal comparativo, un enfoque mixto. Es cualitativo por recolección de análisis y cuantitativo por la medición numérica, el uso de estadística para establecer los patrones de comportamiento de las personas en estudio, instrumento una encuesta. En conclusión, el resultado de la investigación sobre la influencia del uso de las redes sociales en el manejo del lenguaje en estudiantes es negativo, se pudo apreciar que los alumnos usan frecuentemente las redes sociales, tal que, su forma de escribir se refleja en su aprendizaje profesional.

Granados (2018) Tesis “Uso del Facebook y comportamiento de los estudiantes de la I.E. Politécnico “Túpac Amaru” – Chilca”. Huancayo. El tipo de tesis es sustantiva descriptiva, el diseño es descriptivo – correlacional, el método de investigación es inductivo-deductivo, muestra no probabilística, técnica encuesta. En conclusión, el modo de usar el Facebook los estudiantes del nivel secundario, se distingue por ser de nivel alto, para los estudiantes la red social del Facebook es lo más primordial y frecuentan para interactuar y conocer más amistades. A pasar los años, las cifras y comparar resultados, se ha

incrementado el manejo del Facebook accediendo de tres a más horas casi diariamente, también se evaluó los comportamientos de los estudiantes son agresivos ante el uso del Facebook.

Antezana (2017) Tesis “Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017”, Huacho. La presente investigación es de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, La muestra es probabilística, técnica empleada es encuesta. La conclusión de la investigación demuestra que la red social Facebook, utilizada a través de los smartphones, es percibida por la población encuestada como la más adecuada a la hora de buscar información debido a su inmediatez y sobre todo la comodidad que ofrece en comparación a un medio de comunicación tradicional.

Larrea (2017), tesis “Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de 1° y 5° año de secundaria de la I.E José Gálvez Egúsquiza, Cajabamba, Cajamarca”. El método que se aplicó es la aplicación de la encuesta a la población de estudio conformada por 315 alumnos de la institución en referencia, 180 de primer año de secundaria, y 135 son del quinto año de secundaria. En conclusión, los alumnos de primer y quinto año tienen costumbres de consumo ordenado dentro de su vida cotidiana conforme a su edad y tipo de personalidad. Estos estudios evalúan las redes sociales como un instrumento de apoyo Comunicacional, pero a largo plazo hace que afecte de manera negativa con su entorno y que las redes sociales en los estudiantes de primer y quinto año empeore directamente en el aspecto social.

Flores (2016), Tesis Noticieros televisivos en el Perú: informaciones policiales dentro de la agenda setting 2015. En la presente tesis se usó la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa). Lo cualitativo por la observación de los procesos y opiniones que surgieran y no estuvieran previstos al iniciar el estudio. En el aspecto cuantitativo se estableció el porcentaje de informaciones policiales presentado en los noticieros seleccionados, la investigación es de tipo exploratoria, como muestra se tomó casos de noticieros de señal abierta. En conclusión, lo que se dio a conocer en esta investigación, es que las informaciones policiales, son predominantes en la agenda informativa de la prensa televisiva en el Perú. Los noticieros matutinos analizados ocupó el 61%

del contenido, un número bastante alto en comparación con el 39% de otras informaciones que engloban: internacionales, política, deporte, espectáculos, misceláneas, locales; las cuales terminan, muchas veces, en el rubro de conflicto social. La tendencia indica que también son prioridad en otros medios.

Márquez (2020), tesis “La influencia de la información cultural nacional del Diario El Comercio en los jóvenes universitarios de 20 a 30 años de Lima Metropolitana durante el año 2019”. El diseño de investigación aplicado es descriptivo, el método cualitativa, la muestra fue de aleatorio simple, puesto que los entrevistados son universitarios. La conclusión es que la información del contenido cultural nacional que emite el Diario El Comercio podría influenciar a los jóvenes universitarios como herramienta educativa, cultural y de paso permitir un alto grado de expansión de contenido de escenas artísticas nacional, promoviendo el crecimiento de la industria.

Rondón (2017), tesis “El Infoentretenimiento en la agenda Periodística en el Facebook de los periódicos peruanos El Comercio y La República” para optar el título de Licenciada en Periodismo, Universidad Antonio Ruiz de Montoya. La conclusión, el autor hace un amplio análisis sobre el infoentretenimiento que tienen en el Facebook los diarios El Comercio y La República, que forma parte de la agenda periodística; y es consumido por los usuarios esa información que es menos relevante para sus vidas, nos referimos a los espectáculos que da un placer momentáneo que no se traduce en un aporte positivo para la mejora de la sociedad.

Peralta (2017) Tesis “La reputación digital de la red social Facebook del diario el comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana, Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016”. La presente investigación, es de investigación transversal, tipo aplicada, muestra probabilística, muestreo aleatorio simple, la técnica usada para la investigación es una encuesta. En conclusión, el autor busca explicar la reputación digital que tiene el diario comercio en su red social Facebook, asimismo identificar el prestigio como medio de comunicación entre sus cibernautas.

Zevallos (2018), Tesis “El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017”. La presente investigación es de tipo descriptivo, diseño experimental de naturaleza descriptiva, en población y muestra se consideró estudiantes del 1er ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Las Américas, que en total son 20. En conclusión, Se ha determinado que el alumnado de 6to ciclo de la universidad peruana las Américas estima en su pluralidad que Facebook facilita su efusión con los demás, debido que el resultado fue del 60%. Y, tal resultado aprueba la utilidad de redes sociales como medio educativo, más que el de entretenimiento.

Pozo (2018), Tesis “Medios periodísticos digitales y su influencia en la comprensión periodística del caso Odebrecht en jóvenes de una universidad privada, 2018”. La investigación es cuantitativa, diseño No experimental – Transversal, la población muestral es de 360 estudiantes de una universidad privada. La técnica será la encuesta, el instrumento que se usó es un cuestionario. En conclusión, existe un 70% influyen los medios digitales de manera positiva en la comprensión periodística de los jóvenes de una universidad privada, 52% de multimedialidad que influye de manera moderada en la información, 52% de interactividad de medios periodísticos a jóvenes de estudio.

Esta investigación de tesis aplica a la Teoría de la Agenda-Setting iniciada por el alemán Lippmann (1922) en el capítulo de su libro de la Opinión Pública, titulada “el mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza” desarrollado después por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, quienes teorizan el concepto de la Agenda Setting como “influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores”, esto quiere decir que los contenidos de los medios van a influir en las preocupaciones de la sociedad, por ejemplo, hoy en día se está hablando del caso del Covid-19, vacunas, confinamiento, es porque en los medios de comunicación son relevantes dichos temas y lo publican en todas sus plataformas.

El concepto de agenda según Facundo (2009) hace alusión a una lista de temas y asuntos. A partir de los eventos surgen los asuntos. Por ejemplo: El Covid 19

como asunto, se constituye a partir de eventos como la falta de camas UCI, personas que se infectaron por segunda vez, el cierre de locales comerciales por el toque de queda, la llegada de las vacunas al país, entre otros.

Según McCombs & Shaw (1972, pp. 177-178), los tipos de agenda son: la agenda de los políticos, la agenda de los medios y la agenda pública.

La Agenda Pública. – Vienen a ser aquellos asuntos considerados trascendentales por el ciudadano de a pie. Ésta se refleja a través de los datos recabados a través de encuestas hechas a la población. Por ejemplo: “¿Cuál considera que es el principal desafío que tiene que superar el Perú actualmente?”.

La Agenda de los Medios. – Siendo que la definición de “mediático” es todo aquello perteneciente o relativo a los medios de comunicación, la Agenda de los Medios engloba todos aquellos asuntos con cobertura mediática. Para efectos de llevar a cabo una investigación Agenda Setting, el investigador seleccionará los medios que causen mayor impresión o impacto a la población.

La Agenda Política. – Son todos aquellos temas que los representantes gubernamentales estiman fundamentales. Sin embargo, las investigaciones de Agenda Setting toma muy poco en cuenta la Agenda Política ya que éstas están orientadas a estudiar y analizar qué tipo de relación tienen los medios de comunicación con el público. Por ejemplo, los medios abordaron con mayor interés temas como “la lista de vacunados privilegiados” que incluía al ex presidente Martín Vizcarra o la renuncia de la ex ministra de Salud, Pilar Mazzetti.

Para determinar que sucesos son interesantes en los ámbitos periodísticos y cuáles no, Saperas (1987, p.60) manifiesta que la mayoría de veces, las respuestas del público para con la noticia son tres: algunas son revisadas con minuciosidad, otras reciben atención breve y otras pasadas por alto.

El filtro, edición y selección, realizados por los medios de comunicación, sobre los acontecimientos que tienen lugar en el día a día, así como la elección de darle más cobertura a unos que a otros. A su vez, esta misma óptica es la

ofrecida y transmitida a la audiencia que consume las noticias, se enfoca también en las representaciones mentales que el público se forma.

McCombs (2004, p.1) ha manifestado que los noticieros, mediante los trabajos de edición y selección, captan la atención del público y logran influenciar sobre su apreciación de qué asuntos son relevantes.

La Teoría del Espiral del silencio. - Según Noelle-Neumann los medios masivos aumentan la espiral al ser la principal fuente de información que poseen los individuos acerca de cuál es la opinión mayoritaria en un momento, lugar, y sobre un asunto determinado. (pp. 51).

En la actualidad el avance del Internet y las redes sociales ha brindado al público medios para expresar libremente sus ideas y ha asignado a diferentes actores públicos la forma de repetir la información, usando robots o cuentas fakes, desinformando a la opinión pública.

Funkhouser (1973) en su trabajo *The issues of the sixties* sostiene la hipótesis sobre las consecuencias agenda setting y sugiere que los asuntos mediáticamente importantes no son los asuntos importantes según datos de la realidad. (pp.74). Por ejemplo, las marchas en contra de Merino el 12 de noviembre del 2019, cuando aún se vivía el estado de emergencia por Covid-19, todos los medios se enfocaron en proyectar dicha información por todas sus plataformas, indicando que estaba bien hacer eso, y obviando las consecuencias que traería luego a la salud del ciudadano.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: La siguiente tesis es de tipo básico, mediante encuestas se profundizó sobre el tema central del proyecto de investigación.

3.1.2. Diseño de investigación: Con respecto al diseño de investigación es fenomenológico porque no se manipuló las variables. Es decir, no se hace variar premeditadamente las variables independientes, ya que se enfocan en analizar los diferentes aspectos de conducta. Busca explicar algún fenómeno específico examinando las opiniones de las personas.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización: Las categorías no son numéricas, relativamente se enfocan en las características no calculables que pueden ejecutarse y aportar a la finalidad del estudio.

Las siguientes categorías son:

- Primera categoría el “poder de influencia”
- Segunda categoría “caracterizar y encontrar asociaciones de percepción de miedo “
- Tercera categoría “detallar a profundidad la información que publica El Comercio”
- Cuarta categoría “conocer las percepciones de las personas“.
- Quinta categoría “Describir los medios audiovisuales”

3.3. Escenario de estudio: Se eligió como escenario para el desarrollo de esta tesis el distrito de San Martín de Porres, con una superficie de 52km², limita con los distritos de los Olivos, Independencia, Breña, Callao, Rimac. Resalta por tener diferentes centros comerciales, con distintos diseños de interiores y exteriores. Por ejemplo el Centro Comercial Mega Plaza y el reconocido Plaza Norte.

3.4. Participantes: Los integrantes del presente estudio son 34 jóvenes de ambos sexos con categoría de 20 a 30 años de edad que están en proceso de adquirir conocimientos, la mayoría correspondientes a instituciones educativas universitarias, son habitantes que residen en Lima Norte, aproximadamente del distrito de San Martín de Porres.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La técnica que se utilizó es una encuesta que nos permitió acumular información cualitativa, lo aplicamos desde Google drive y observación, que nos ayudó para entender y comprender con más transparencia cada uno de los sucesos de la realidad con el objetivo de examinar, interpretar y transformarlos, así nos dio a conocer con mayor profundidad el trabajo de investigación. El instrumento es un cuestionario, que tuvo como propósito adquirir datos de varias personas para tener un informe general (edad, sexo, horas que pasa en las redes sociales, etc.) y diferentes argumentos referente al tema.

3.6. Procedimiento: El procedimiento se dió de la siguiente manera; se utilizaron plataformas virtuales como Google drive para la encuesta de los participantes, que estuvo conformada por 14 preguntas abiertas, así se recolectó datos específicos referentes a nuestra investigación, se compartió el link en las redes sociales, de ese modo se pudo obtener respuestas de 34 jóvenes (mujeres y hombres) de los diferentes distritos de Lima Norte.

3.7. Rigor Científico: Los instrumentos de la investigación han sido elaborados considerando las categorías y subcategorías cumpliendo con todos los criterios de transparencia y relevancia.

Alvarez Gayou (2003) El fin de la investigación para que sea confiable al instrumento del proyecto, el investigador cualitativo debe construir su tesis con objetividad, integridad y profesionalismo, para mostrar una visión auténtica sobre el tema elegido, como resultados realizados con los colaboradores, también la observación de su conducta o analizar con lo relacionado.

3.8. Método de análisis de la Información: Esta investigación cualitativa, fue evaluada a través de treinta personas aproximadamente, los datos recopilados se examinaron mediante las respuestas de Google drive; por lo tanto, los resultados están representados en preguntas y respuestas, mostrando su descripción en cada resultado.

3.9. Aspectos éticos: La presente investigación no vulnera los derechos de los que participaron en esta investigación; tampoco vulnera la libertad de opinión, pensamiento y expresión, ya que la plataforma virtual de Google drive, hace claro su derecho de expresarse, de conforme a la percepción de cada uno de los participantes, respecto a la variable. Asimismo, para afianzar la participación de las personas de estudio, se les solicitó su autorización para resolver el

cuestionario en forma voluntaria, informada y sin presiones. Los voluntarios tenían la oportunidad de negarse si así fuese su decisión.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de la preparación de los instrumentos de investigación; en este aspecto, el cuestionario que era necesario para enriquecer la presente tesis denominada: “El poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años sobre el Covid-19”, se emanó a adaptarse los instrumentos para la recolección de datos para obtener muy inapreciable información.

De una muestra de 34 personas que representa en términos porcentuales la participación de 57,6% de hombres y 42,4% de mujeres. Esta información ha quedado registrada en la plataforma Google Drive.

Más adelante para trasladar, se pudo obtener el análisis de la información obtenida, estos datos nos otorga mostrar el análisis y resultados de la presente tesis.

Respecto a la primera categoría el “poder de influencia”, los datos obtenidos han permitido identificar el grado de influencia que tiene el Diario el Comercio en los ciudadanos, teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta, ¿Qué tanto influye en las redes sociales noticias sobre el Covid-19 difundido por el diario El Comercio? Los participantes encuestados manifestaron “causa terror y pánico”, “influye mucho, ya que es un diario serio”, “influye mucho en la sociedad, sobre todo en buscar la manera de cuidarnos con todos los protocolos de seguridad”, “un 80% de miedo en personas y prevención”, no influye en mí, pero lo tomo como una información válida”, “nada”, “mucho”; “poco”, “son muy relevantes”.

¿Considera que el diario El Comercio llega a influenciar en la opinión de las personas, solo por su contenido? - Si/No ¿Por qué? Las respuestas más relevantes de los encuestados fue, “Si , porque hay una gran número de gente sigue creyendo en las noticias difundidas”, “Si, porque la mayoría de las personas piensan que es un diario serio”, “Si, porque es un diario con noticia veraces y reales”, “Si por ser muy alarmante”, “No necesariamente hay muchos medios de comunicación que influyen demasiado”, “Si, ya que al ser un medio de comunicación muy conocido influye en muchos jóvenes fácil de manipular”, “Si, a veces por los titulares distorsiona la información”, “no. porque este diario

se ha convertido en una prensa escrita que solo ve para ellos mismos”, “No, en estos tiempos ya casi nadie lee el periódico más son las redes y solo para entretenimiento”, “No, porque lo q "influye" en alguien es la información de distintos medios, no solo de uno solo a débiles mentales influye un solo medio”, “Si, porque todos queremos brindar opinión basada en información de un diario "serio", se supone que tiene más credibilidad, no obstante, mucho dependerá de los asuntos que ese diario serio aborde. Si el diario que más leemos no aborda ese tema podremos tener información en la cual basarnos para opinar”.

¿Cuándo el diario El Comercio difundía en el Facebook sobre la marcha nacional en contra el gobierno de transición de Merino ¿Se sintió motivado? “La verdad que no, porque con el tiempo me di cuenta que es un diario mermelero”, “No!!!, por culpa de la marcha manipulada se generó la segunda ola de covid”, “Si me sentí motivado a participar en la marcha”, “La verdad no, pero vi que muchos de mis amigos si se motivaron y eso está mal ya que ellos primero dicen que no salgan y es malo ,para después dar consejos para marchar”, “No, porque ya tenía un grupo de WhatsApp”, “no, porque más yo transmitía por las redes sociales la realidad y no lo que le convenía al gobierno”, “Es populismo para apoyar al partido morado”, “Sin comentarios la prensa de hoy en día ha perdido su valor y veracidad”, “No, solo informado y luego el ver el apoyo de muchos jóvenes me di cuenta q fue noticia real y no mermelera como los borregos de porky dicen”, “No, porque es su deber informar al ciudadano”, “Más o menos”, “Poquito”, “Si”...

Respecto a la segunda categoría “caracterizar y encontrar asociaciones de percepción de miedo “, tener en cuenta las respuestas a la pregunta: Las noticias que difunde en su Facebook el diario El Comercio sobre el Covid-19 ¿Qué te provoca? La respuesta de los participantes fue “Me provoca interés por averiguar para estar seguro de su información”, “leerlo e informarse sobre el proceso que sigue el covid-19”, “pues algunas son buenas noticias que son creíbles y otras no”, Me provoca revisarlos y ver las noticias del momento”, “Ansiedad”, “estrés”, “Miedo”, “Una noticia más de lo que todos publican”, “Sentirme informado como toda prensa o medio de información peruana”, “Necesidad de estar informado”, “tener empatía y ser más conscientes”, “estrés”, “mucho incertidumbre”, etc.

Cuando ves en tu muro de Facebook circulando noticias de Covid-19 difundido por el diario El Comercio ¿Qué haces? Las respuestas más relevantes “Deslizó

rápidamente hacia abajo, “Leo para informarme”, “leer”, “me informo”, paso a otro tema”, lo oculto”, “Debes en cuando lo abro por curiosidad”, “nada”, “lo cancelo”, “ignorarlo”, “Lo comparto si es apto para el público en general”, “solo leer la portada”, “lo paso”, etc.

Con respecto a la tercera categoría “detallar a profundidad la información que publica El Comercio”. Tomando en consideración las respuestas a la pregunta ¿Qué grado de interés te genera una noticia publicada por el diario El Comercio en Facebook? Las respuestas de los participantes encuestados, “El grado de interés es bajo”, “Me genera un alto grado de interés en analizar las noticias del momento”, “Uf grado total”, “Poca”, “Publican lo que a ellos le conviene”, “No es de mi interés revisar alguna noticia de ese diario.”, “un 3 de 10 hubo mucha información falsa y está relacionada más a la prensa mermelera”, “A veces parece que las escribe Melcochita”, “preocupación”, “En Facebook si lo leo me informan para poder cuidarme”, “No veo noticias”, “No mucha ahora mismo, puesto que ha cambiado su método”, “No al 100 % porque muchas veces tratan de distorsionar la información ya que salen tantas fuentes desconocido”

¿Qué opinas sobre el contenido que difunde el diario El Comercio en su portal de Facebook? La respuesta de los encuestados fue lo siguiente “Es bueno” “adecuado” “importante” segundo lugar otros usuarios respondieron que es “amarillista” “nada interesante” y en tercer lugar “no saben”, “no siguen al diario El comercio”.

En la cuarta categoría “conocer las percepciones de las personas”, los datos obtenidos nos han permitido identificar sobre la opinión que tienen del Diario El Comercio y cuán relevante es, ya que se le considera como un diario de mayor trayectoria y seriedad. Tomando en cuenta las preguntas y respuestas de los encuestados. ¿Qué diario sigues con más frecuencia? La respuestas más relevantes de los participantes fueron “El comercio” “la republica” donde siguen con mayor frecuencia porque le dan más confianza, en segundo lugar “El peruano” “diario Gestión” y en tercer lugar “ningún diario” “diarios internacionales” “no usan Facebook”.

¿Cuál crees que es la principal función del diario El Comercio en el Facebook? Un alto porcentaje de los cibernautas manifiestan que la función del diario el

comercio es “informar con lo que sucede al día” en segundo lugar le sigue “vender y distraer a la opinión pública” “desinformar”, y el tercer lugar “no saben”.

¿Con qué frecuencia ingresas a la página de Facebook del diario El Comercio a ver la actualización de sus noticias? Las respuestas de los participantes Un alto porcentaje respondieron que ingresan al fan page del diario El comercio “raras veces” “solo leen, cuando aparece en la ventana de noticias” “miran cuando aparece en el inicio de noticias” bajo porcentaje “diariamente” “no entran a la página del diario El comercio”

¿Tienes personas conocidas que también sigan el fan page del diario el comercio? Las respuestas a la pregunta fue “si, varios porque es un diario con prestigio”, “Claro muchos, mas x el prestigio que x lo que publica ahora”, “Mis compañeros de estudios “, “Si tengo personas conocidas “, “algunas”, “no”

¿Cuántas horas por semana lees noticas del diario el comercio en Facebook? La respuesta de los encuestados en mayor porcentaje fue “1 hora”, seguido de “12 horas a la semana”, “2 a 4 horas a las semana”, “media hora a la semana” “no leo el diario el comercio” “ninguno” “no leo”.

En la quinta categoría “Describir los medios audiovisuales”. La información obtenida según la pregunta. ¿Estás de acuerdo que las imágenes que publica el diario El Comercio favorecen el reconocimiento de las relaciones causa y efecto? La mayoría de los encuestados respondieron “Si”, seguido de “Si estoy de acuerdo”, “las imágenes influyen mucho”, “no estoy pendiente de las imágenes” “no sabe, no opina”, “No estoy pendiente de sus publicaciones y el impacto que pueda ocasionar en el pueblo peruano”.

¿Consideras adecuada la manera de presentar las diversas fuentes periodísticas del diario El Comercio? - Si/No ¿Por qué? Los participantes encuestados mencionaron “No, porque hay algunas fuentes que se trata de farándula”. “Si, si considero que lo que publica el diario comercio es verídico por ser un diario serio”, “No, te redirecciona a su página y hay personas que no tienen internet”, “Si, porque son buenos informando”, “Si, porque así conocemos de donde provienen las informaciones”, “No algunos títulos son muy sugestivos”, “Si así nos ayuda a infórmanos”, “Si porque detalla el problema y busca una prevención”, “no, porque a veces exagera”, “no porque no difunde lo real solo lo

que le interesa al grupo el comercio”, “No porque a veces poner noticias irrelevantes”, “Si, una noticia con diversas fuentes nos hace ver distintos puntos de vista”, “No, porque a veces habla de cosas sin importancia”, “Si porque es medio de información más rápido ya que todo el mundo utiliza ficha aplicación o esas redes sociales”, etc.

Estos resultados coinciden con la opinión del autor Miñano (2016), quien dio a conocer en su investigación la mayor influencia en el manejo de la opinión y comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Después de recaudar información se concluye que los ciudadanos usan frecuentemente las redes sociales y tiene un gran impacto con las noticias alarmantes.

Asimismo, Lipman (1922) señala que, para tener una opinión acertada dentro de un medio, es importante estar informado a base de conocimientos. La opinión pública se basa por encuestas, se refleja en las creencias mayoritarias de la sociedad, se define por conflictos sociales, conocimientos limitados y para fines políticos.

Desde nuestro punto de vista consideramos que, en los resultados de la encuesta, se comprobaron que el diario El Comercio tiene gran poder de influencia en la población, se pudo verificar en los encuestados que lo demostraron mediante sus opiniones y decisiones.

Asimismo, nos dió a conocer que el diario El Comercio tiene cierta aprobación por sus consumidores, por ser un diario de gran trayectoria histórica y serio, así como también hay quienes no confían en la información que difunde el diario, porque la información llega a estar distorsionada, manipulada o son muy alarmante como lo es el tema del Covid-19, y eso en consecuencia hace que afecte en la salud mental de las personas.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los datos recopilados podemos mencionar que el gran poder de influencia en el Facebook del diario El comercio sobre el COVID 19, afecta en la población en su mayoría, en las opiniones, reacciones y decisiones de los usuarios, debido a que la gran mayoría lo considera como un diario con prestigio, también hay una minoría que llega a criticarlo por ser un diario manipulador de información, sin transparencia y diario sensacionalista por difundir información de farándula.
2. Luego de analizar y evaluar los resultados de los encuestados, el diario El Comercio tiene un gran influjo en sus lectores por el contenido que difunde porque le dan credibilidad y veracidad a la información difundida sin contrastar con otros medios de información. Incluso otro pequeño porcentaje lo consideran como un diario sensacionalista, algunos no usan Facebook pero lo siguen en otras redes sociales.
3. De acuerdo a la participación de los encuestados, El diario El Comercio, se caracterizó por difundir información alarmante sobre el covid 19, y eso en efecto afectó la salud emocional y psicológica en un grupo de sus lectores a quienes en consecuencia les generó ansiedad, miedo, angustia y estrés.
4. El diario el comercio ha llegado a tener una gran comunidad de seguidores en su plataforma Facebook, la cual refleja que es uno de los diarios más mencionados al igual que la república siendo un claro competidor que difunde información global, por otro lado, sus consumidores sienten que la principal función del diario El Comercio es informar sucesos importantes que hayan ocurrido en el día.
5. De acuerdo a las imágenes que difunde el diario El Comercio, según nuestros encuestados hay una relación de causa y efecto, es decir que cada imagen publicada por el medio, provoca una reacción en los encuestados, eso en consecuencia afecta en su salud mental.

VI. RECOMENDACIONES

A los usuarios, es necesario que se informen, lean y analicen primero para dar una opinión con base en las redes sociales. No dejarse llevar por la opinión de otros usuarios, ni por titulares, imágenes y videos alarmantes. Tratar de mantener la calma, las personas susceptibles evitar ver noticias alarmantes para el bienestar de la salud mental y emocional. Asimismo, los cibernautas tratar de no compartir noticias que generan más alteraciones.

Para el diario El comercio, consideren el estrés, miedo y los efectos psicológicos que implica las publicaciones alarmantes (fotos, videos) sobre los casos relacionados con el virus. Ser más empáticos con personas que están pasando por conflictos de salud mental y emocional, evitar el sensacionalismo, actuar con ética y responsabilidad. Hay usuarios con desconocimiento y desinformación donde generan la confusión, miedo y ansiedad con las demás personas. Sean más innovadores en sus notas periodísticas, contribuyendo al cuidado (físico, emocional, psicológico) y aportar positivamente en sus publicaciones.

REFERENCIAS

Antezana, J. (2017) Tesis “Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017”, Huacho. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZANA%20YATACO%20JENNIFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bobkowski, P. y Younger, K. (2020). News credibility: Adapting and testing a source evaluation assessment in journalism. *College and Research Libraries*, 81(5), 822-843. <https://doi.org/10.5860/crl.81.5.822>

Califano, B. (2015) Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión publica*, 19 (07), 61-78 <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50203>

Flores, R. (2016) Noticieros televisivos en el Perú: informaciones policiales dentro de la agenda setting 2015, Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6849>

Friego, F. (2016). Prensa digital y redes sociales en Internet: Las noticias de los diarios La Capital y El Ciudadano en Facebook y en Twitter. Web. Repositorio de la Universidad Nacional del Rosario.
<http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/8904/tesina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

García, J. (2010) La Opinión Pública en la Sociedad de la Información: Un fenómeno social en permanente cambio

file:///C:/Users/Mabel/Downloads/Dialnet-LaOpinionPublicaEnLaSociedadDeLaInformacion-3813224%20(2).pdf

Granados, C. (2018) Tesis “Uso del Facebook y comportamiento de los estudiantes de la I.E. Politécnico “Túpac Amaru” – Chilca”. Huancayo. Repositorio Universidad Nacional del Centro del Perú.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4791/Granados%200Barrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, L. (1982) Introducción a la Opinión Pública y los Medios de Difusión.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42018.pdf>

Gómez, J. (2014) tesis “Uso de Redes Sociales Virtuales en jóvenes universitarios”. México. Repositorio Universidad Veracruzana.
https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf

Gonzales, A. (2016) Tesis “Influencia del uso de las Redes Sociales en el Manejo del Lenguaje en Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, 2016”. Trujillo. Repositorio de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/225/1/INFLUENCIA%20DEL%20USO%20DE%20LAS%20REDE%20SOCIALES%20T074A_47206230.pdf

Larrea, J. (2017), tesis “Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de 1° y 5° año de secundaria de la I.E José Gálvez Egúsquiza, Cajabamba, Cajamarca”.

<https://docplayer.es/96881431-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacionescuela-de-ciencias-de-la-comunicacion.html>

Lopez, M., Nuria M. , Barato A. (2020) Medios de comunicación y COVID-19: Pautas para una información responsable. (09,07,2020)
<https://www.easp.es/web/coronavirusysaludpublica/medios-decomunicacion-y-covid-19-pautas-para-una-informacion-responsable/>

Lozano, A. (2020) Impact of the Coronavirus epidemic (COVID-19) on the mental health of health workers and general population in China. Revista de Neuro Psiquiatria. 83(1),51-6.
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/3687>

Marambio, A. (2005). Agenda - Setting: el papel de las agencias comunicacionales en la construcción de la agenda de los medios.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146101>

Márquez , A. (2020), tesis “La influencia de la información cultural nacional del Diario El Comercio en los jóvenes universitarios de 20 a 30 años de Lima Metropolitana durante el año 2019”. Repositorio de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.
<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/377/el%20comercio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejia, C. Rodriguez ,J .Garay, L. Enriquez, M. Moreno, A. Huaytan, K. Huancahuari, N. Julca, A. Alvarez, CH. Choque, J. Curioso, W.(2020) Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID–19. Revista Cubana Inv Bioméd .39 (2) (aprox. 0 p.).

Disponible en:

<http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/698>

Merino, R. (2020) "Siento miedo". Experiencia laboral en el contexto de la Emergencia Nacional Sanitaria generada por la pandemia COVID - 19. Acta Herediana, 63(2), 184-192. Disponible en: <https://doi.org/10.20453/ah.v63i2.3839>

Mejía, v. (2015) en su trabajo de investigación "Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi", Ecuador. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

Mejía, J. (2020) Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, instagram, YouTube, linkedin, twitter, tiktok y otros <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redessociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-yotros-infografia/>

Mendoza G. (2020) Artículo científico: Percepción de covid 19 en el mundo. Artículo científico (web). Disponible en: <https://fapsi.cayetano.edu.pe/noticias/item/713-art%C3%ADculo>

Morales, J. Rodríguez, E. Reyes, M. Oquin, J. (2011) Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio Espacios Públicos. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621319009.pdf>

- Moya, P. (2015) “Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: Una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos” Revista Caracteres
<http://revistacaracteres.net/revista/vol4n1mayo2015/comentariosusuarios/>
- Navarro, H. (2020) Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo. Revista Chasqui, (145), 67-84.
Disponible en:
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4326/3378>
- Pérez ,C. (2018) “El uso de las redes sociales en los adolescentes de un liceo del medio rural en Uruguay”. Repositorio de la Universidad de la República.
https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/tfg_cecilia_perez.pdf
- Peralta, L. (2017) Tesis “La reputación digital de la red social Facebook del diario el comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana, Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016”.
Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2086/Peralta_CLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>

- Posada, P. (2005) Opinión pública y opinión crítica. (Un modelo para interpretar la prensa de opinión)
<file:///C:/Users/Mabel/Downloads/DialnetOpinionPublicaYOpinionCriticaUnModeloParaInterpret-5181398.pdf>
- Pozo, R. (2018), Tesis “Medios periodísticos digitales y su influencia en la comprensión periodística del caso Odebrecht en jóvenes de una universidad privada, 2018. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39297/Pozo_HRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, (14), 5-39.
<https://bit.ly/3bR6tGw>
- Ramírez, L. (2020) Análisis de los medios digitales en el consumo de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020.
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-de-losmedios-digitales-en-el-consumo-de-informacion-y-entretenimiento-enPeru-en-el-mes-de-marzo-2020>
- Rivoir ,A. Morales, M. (2019) tecnologías digitales miradas críticas de la apropiación en américa latina
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologiasdigitales.pdf>
- Rondón, M. (2017), tesis “El Infoentretenimiento en la agenda Periodística en el Facebook de los periódicos peruanos El Comercio y La República” para optar el título de Licenciada en Periodismo, Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Repositorio de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/20.500.12833/47/1/Rond%c3%

b3n%20Carrillo%2c%20Mar%c3%ada%20Ximena_Tesis_Licentura_2017.pdf

Rojas, C. (2014). El Discurso periodístico: Una perspectiva filosófica.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3830/Rojas_qc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio, J. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting.
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Sánchez, B. (2017). Desafíos éticos en el periodismo digital. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (35), 2-5.
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16849601007.pdf>

Solis, J. (2016) La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38141/1/T37394.pdf>

Suau, J., Pere, M., Ruiz, C. (2020) Perceptions on media and disinformation: ideology and polarization in the Spanish media system. Revista de la información, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

Ticona, V. (2019) El reto de la democracia digital. SBN: 978-612-4453-00-7.
<https://www.kas.de/documents/269552/269601/El+reto+de+la+democracia+digital+hacia+una+ciudadan%C3%ADa+interconectada.pdf/3c571428-98b1-c3b7-c47c-63cc5fb715ef?version=1.2&t=1574964153718>

Terán, O. Aguilar, J.(2017) Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. Revista venezolana de educación (22), 179-191:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/html/index.html>

Zevallos, K. (2018) Tesis “El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017”. Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/305>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de operacionalización de variables

“El poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la salud mental de las personas de 20 a 30 años”

Autor: Yudith Coaricona Mendoza - Mabel Rimac Portillo

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Categorías	Tipo de Investigación Cualitativa	Población: Distrito San Martín de Porres
¿Cuál es el poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años sobre el Covid-19?	Analizar el poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años, caracterizar y encontrar asociaciones de la percepción de miedo o exageración que transmite el diario El Comercio en la pandemia del COVID-19	Existe el poder de influencia en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas de 20 a 30 años	Primera categoría el “poder de influencia” Segunda categoría “caracterizar y encontrar asociaciones de percepción de miedo” Tercera categoría “detallar a profundidad la información que publica El Comercio” Cuarta categoría “conocer las percepciones de las personas “.	Diseño: Fenomenológico	Muestra: 30 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionarios
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			
¿Qué tipo de información difunde	-Detallar a profundidad la	La información en Facebook del			

<p>el diario El Comercio en el portal Facebook? ¿Cómo influyen los medios audiovisuales en Facebook del diario El Comercio en la opinión de las personas? ¿Cuál es el nivel de influencia en la información que tiene el diario El Comercio? ¿Qué tipo de información debería difundir el diario El Comercio en su portal Facebook para trabajar por el desarrollo del país?</p>	<p>información que publica el diario El Comercio en la red social Facebook, y de esa manera conocer las percepciones de las personas de 20 a 30 años en Lima Metropolitana. Evaluar los efectos de influencia de la información del diario El Comercio en las personas de 20 a 30 años. Describir los medios audiovisuales, llámese fotos y videos como complemento informativo que publica el diario El Comercio en el portal Facebook.</p>	<p>diario El Comercio influye en la opinión de las personas de 20 a 30 años sobre el covid 19. Los videos en Facebook del diario El Comercio influyen en la opinión de las personas de 20 a 30 años sobre el covid 19.</p>	<p>Quinta categoría “Describir los medios audiovisuales”</p>		
---	--	---	---	--	--

ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE OPINIÓN

INSTRUCCIÓN

La encuesta está conformada de un grupo de preguntas que se dirigen a un segmento de personas específicas que nos permitirán conocer sus opiniones.

La encuesta por lo general se encuentra conformada de preguntas abiertas con respuestas de opción múltiple que nos permitirán contabilizar los resultados de manera más oportuna.

EDAD:

SEXO

A) Femenino

B) masculino

Influencia

1.- ¿Qué tanto influye en las redes sociales noticias sobre el Covid-19 difundido por el diario El Comercio?

2. Las noticias que difunde en su Facebook el diario El Comercio sobre el Covid-19 ¿Qué te provoca?

3. Cuando ves en tu muro de Facebook circulando noticias de Covid-19 difundido por el diario El Comercio ¿Qué haces?

4. ¿Consideras adecuada la manera de presentar las diversas fuentes periodísticas del diario El Comercio?

5. ¿Considera que el diario el Comercio llega a influenciar en la opinión de las personas, solo por su contenido?

6. ¿Qué grado de interés te genera una noticia publicada por el diario El Comercio en Facebook?

7. ¿Cuándo el diario El Comercio difundía en el Facebook sobre la marcha nacional en contra el gobierno de transición de Merino ¿Se sintió motivado?

Opinión

8. ¿Qué diario sigues con más frecuencia?

9. ¿Cuál crees que es la principal función del diario El Comercio en el Facebook?

10. ¿Qué opinas sobre el contenido que difunde el diario El Comercio en su portal de Facebook?

11. ¿Con qué frecuencia ingresas a la página de Facebook del diario El Comercio a ver la actualización de sus noticias?

12. ¿Estás de acuerdo que las imágenes que publica el diario El Comercio favorecen el reconocimiento de las relaciones causa y efecto?

13. ¿Tienes personas conocidas que también sigan el fan page del diario el comercio?

14. ¿Cuántas horas por semana lees noticas del diario el comercio en Facebook?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS RIOS VICTOR MICHAEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC – LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: “EL PODER DE INFLUENCIA EN FACEBOOK DEL DIARIO EL COMERCIO EN LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS DE 20 A 30 AÑOS SOBRE EL COVID-19”, cuyo autor es DENCY YUDITH COARICONA MENDOZA y MABEL GIOVANA RIMAC PORTILLO, constato que la investigación cumple con el índice de 23% de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 03 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS RIOS VICTOR MICHAEL DNI: 40211008 ORCID 0000-0003-1125-4519	