

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Lenguaje Periodístico Digital e Interacción Digital en
estudiantes de la UJBM, Lima – 2024*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Pedro Jesús Herrera Pereda

ASESOR (A):

Víctor Miguel Valdez Orriaga

LIMA – PERÚ

2024


**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE PEDRO JESÚS HERRERA PEREDA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Lenguaje Periodístico Digital E Interacción Digital En Estudiantes De La UJBM, Lima – 2024.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Autor: Pedro Jesús Herrera Pereda DNI: 72854388
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Víctor Miguel Valdez Orriaga ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6048-0462 D.N.I: 06051016
Grado/Título para obtener	Título profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	19 de mayo de 2025
Índice de similitud	9.99 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez

<p>Título Lenguaje Periodístico Digital e Interacción Digital en estudiantes de la UJBM_ Lima – 2024</p> <p>Autor Promotor Pedro Jesús Herrera Pereda Víctor Miguel Valdez Orriaga</p> <p>Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza</p> <p>Registro de similitudes</p> <p>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>9.99% 9.99%</p> <p>CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>0.37% 0.37%</p> <p>CCot</p> </div> </div> <p>Listas activas de similitudes</p> <p>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</p> <p>Los 10 fragmentos más largos</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">NO</th> <th style="width: 70%;">TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th style="width: 25%;">NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/339/1/TESIS-Bernales-Portilla-Alejandra.pdf</td> <td>33 0.23 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>https://www.academia.edu/99905930/La_influencia_de_la_comunicaci%C3%B3n_del_branding_a_trav%C3%A9s_del_envase_en_la_selecci%C3%B3n_de_productos_de_alimentaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a_an%C3%A1lisis_de_envases_de_galletas_familiares</td> <td>32 0.22 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>https://produccioncientifica.uca.es/documentos/606c5700bd14d86368802868</td> <td>30 0.21 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0 Núria Simelio-Solà, María Jesús Ruiz-Muñoz, Paula Hernández-García;</td> <td>29 0.20 %</td> </tr> </tbody> </table>		NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)	1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/339/1/TESIS-Bernales-Portilla-Alejandra.pdf	33 0.23 %	2	https://www.academia.edu/99905930/La_influencia_de_la_comunicaci%C3%B3n_del_branding_a_trav%C3%A9s_del_envase_en_la_selecci%C3%B3n_de_productos_de_alimentaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a_an%C3%A1lisis_de_envases_de_galletas_familiares	32 0.22 %	3	https://produccioncientifica.uca.es/documentos/606c5700bd14d86368802868	30 0.21 %	4	Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0 Núria Simelio-Solà, María Jesús Ruiz-Muñoz, Paula Hernández-García;	29 0.20 %
NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)														
1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/339/1/TESIS-Bernales-Portilla-Alejandra.pdf	33 0.23 %														
2	https://www.academia.edu/99905930/La_influencia_de_la_comunicaci%C3%B3n_del_branding_a_trav%C3%A9s_del_envase_en_la_selecci%C3%B3n_de_productos_de_alimentaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a_an%C3%A1lisis_de_envases_de_galletas_familiares	32 0.22 %														
3	https://produccioncientifica.uca.es/documentos/606c5700bd14d86368802868	30 0.21 %														
4	Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0 Núria Simelio-Solà, María Jesús Ruiz-Muñoz, Paula Hernández-García;	29 0.20 %														

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de mayo del 2025


 Prisea G. Vilchez Samanez
 Jefe de Vigilancia de Originalidad del
 Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres, David Herrera Vega y Aurora Pereda Aramburú, quienes son lo más importante en mi vida, me han guiado y formado y son los constructores de los cimientos en los que he caminado para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación fue realizada gracias a los maestros y maestras que han sido parte de mi proceso formativo. También, agradezco a mis compañeros de clase, con quienes compartí esta maravillosa aventura académica y con quienes hemos logrado el objetivo de ser licenciados. Asimismo, agradezco a mis hermanos Elizabeth, Félix y Jannet, quienes me motivaron y apoyaron en todo momento durante esta etapa universitaria.

ÍNDICE

Informe de similitud de asesor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción.....	xiii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	17
1.4.1 Teórica	17
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	18
1.5 Delimitación de la investigación	18
1.5.1 Temporal.....	18
1.5.2 Espacial.....	19
1.5.3 Social	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Marco histórico.....	20
2.2 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	21
2.2.2 Antecedentes nacionales	23

2.3	Bases teóricas.....	25
2.3.1	Bases teóricas de la variable 1	25
2.3.1.1	Teorías y enfoques teóricos.....	25
2.3.1.2	Importancia de la variable	26
2.3.1.3	Características	26
2.3.1.4	Dimensiones	27
2.3.2	Bases teóricas de la variable 2.....	29
2.3.2.1	Teorías y enfoques teóricos.....	29
2.3.2.2	Importancia de la variable	30
2.3.2.3	Características	30
2.3.2.4	Dimensiones	30
2.4	Definición de términos básicos.....	31
2.4.1	Comentario	31
2.4.2	Comunicación.....	31
2.4.3	Hipertexto	31
2.4.4	Información	31
2.4.5	Interacción	31
2.4.6	Interfaz.....	32
2.4.7	Internet.....	32
2.4.8	Lenguaje	32
2.4.9	Noticia	32
2.4.10	Página web.....	32
2.4.11	Palabra clave o keyword.....	32
2.4.12	Periodismo digital.....	32
2.4.13	Periodismo	33
2.4.14	Plataformas digitales	33
2.4.15	Público	33
2.4.16	Redacción	33
2.4.17	Redes sociales.....	33
2.4.18	Sitio web.....	33
2.4.19	Sonido.....	33
2.4.20	Usuario	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	34
3.1 Hipótesis de la investigación	34
3.1.1 Hipótesis general	34
3.1.2 Hipótesis específicas.....	34
3.2 Variables de investigación	34
3.2.1 Identificación y definición.....	34
3.2.2 Operacionalización de las variables	35
3.3 Métodos de investigación	36
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	36
3.4.1 Tipo	36
3.4.1 Nivel	36
3.4.1 Diseño	36
3.5 Población y muestra	37
3.5.1 Población	37
3.5.2 Muestra	37
3.5.3 Muestreo	38
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.6.1 Técnicas	38
3.6.2 Instrumentos	38
3.6.2.1 Validez del instrumento	38
3.6.2.2 Confiabilidad del instrumento	38
3.7 Técnicas de procesamiento de datos.....	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS	40
4.1 Resultado de la investigación	40
4.2 Contrastación de hipótesis.....	43
4.2.1 Contrastación de hipótesis general	43
4.2.2 Contrastación de hipótesis específica 1	44
4.2.3 Contrastación de hipótesis específica 2	45
4.2.4 Contrastación de hipótesis específica 3	46
4.2.5 Contrastación de hipótesis específica 4	47

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN	49
------------------------	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
---	----

6.1 Conclusiones.....	54
-----------------------	----

6.2 Recomendaciones	55
---------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2.....	35
Tabla 2.	Validación de juicio de expertos.....	38
Tabla 3.	Confiabilidad de las variables.....	38
Tabla 4.	Resultados de medidas de tendencia y dispersión	40
Tabla 5.	Frecuencias de la variable Lenguaje Periodístico Digital.....	41
Tabla 6.	Frecuencias de la variable Interacción Digital.....	42
Tabla 7.	Prueba de asimetría y curtosis	43
Tabla 8.	Chi cuadrado en hipótesis general	44
Tabla 9.	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general.....	44
Tabla 10.	Chi cuadrado en hipótesis específica 1	45
Tabla 11.	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1	45
Tabla 12.	Chi cuadrado en hipótesis específica 2.....	46
Tabla 13.	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2	46
Tabla 14.	Chi cuadrado en hipótesis específica 3	47
Tabla 15.	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 3	47
Tabla 16.	Chi cuadrado en hipótesis específica 4.....	48
Tabla 17.	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 4	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	67
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos.....	68
Anexo 3.	Fichas de validación del instrumento	70

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital en los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo básico, de nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental transversal. La población fue de 136 estudiantes universitarios de noveno y décimo ciclo de la carrera de periodismo de la UJBM. La muestra fue de 98 alumnos. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. En el ámbito inferencial se demostró la existencia de una relación estadística significativa menor a ,05 provisto por la prueba Chi cuadrado y el Rho de Spearman. Asimismo, la fuerza de correlación de las dos variables fue de ,353 o 35,3%, siendo este valor positivo y bajo. Entre las principales conclusiones, se destaca que el 96% (regular y bueno) de los encuestados señalan que el lenguaje periodístico digital se caracteriza por el tipo de redacción, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, puesto que, son aspectos importantes para realizar el contenido más claro, accesible y atractivo para los usuarios. Por otro lado, respecto a la variable interacción digital, el 92.9% (regular y bueno) de los encuestados indican que la interactividad comunicativa permite un intercambio de información mediante reacciones y comentarios; y la interactividad selectiva se ajusta a la experiencia a las necesidades del lector.

Palabras clave: Lenguaje periodístico digital, redacción, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, interacción digital.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital journalistic language and digital interaction among students at Jaime Bausate y Meza University, Lima - 2024. The study had a quantitative approach and was basic in nature, descriptive-correlational in level, and used a cross-sectional non-experimental design. The population consisted of 136 university students from the ninth and tenth semesters of the journalism program at UJBM, with a sample of 98 students. The survey technique and questionnaire were used as instruments. Inferential analysis showed a statistically significant relationship with a value less than 0.05, as provided by the Chi-square test and Spearman's Rho. Additionally, the correlation strength between the two variables was 0.353 or 35.3%, indicating a positive but low correlation. Among the main conclusions, it is noted that 96% (regular and good) of the respondents indicate that digital journalistic language is characterized by its type of writing, hypertextuality, multimedia aspects, and interactivity, which are important for making content clearer, more accessible, and engaging for users. On the other hand, regarding digital interaction, 92.9% (regular and good) of the respondents indicate that communicative interactivity allows for information exchange through reactions and comments, while selective interactivity adjusts to the reader's needs.

Keywords. Digital journalistic language, writing, hypertextuality, multimediality, interactivity, digital interaction.

Introducción

Esta es la nueva era de la tecnología, donde muchas personas pueden acceder fácilmente al mundo del internet, como lo son las redes sociales y las páginas *web*. El lenguaje periodístico digital ha sido muy importante en esta época, puesto que, de acuerdo a cómo informan las noticias, los jóvenes han interactuado de una manera más fácil y amena gracias a las plataformas digitales, de acuerdo a la información de su interés.

En el capítulo I se detalla que el presente proyecto de investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en el distrito de Jesús María, Lima; por lo que busca averiguar cómo los jóvenes se informan a través de las redes sociales y páginas webs.

En el capítulo II se resaltan los antecedentes y las definiciones de “lenguaje periodístico digital” como variable independiente e “interacción digital” como variable dependiente; para lo cual se recogió información de tesis nacionales e internacionales, de artículos y opiniones expertos en dichas variables.

En el capítulo III, mediante la aplicación de una encuesta dirigida a 98 alumnos de la Universidad Jaime Bausate y Meza, se contrasta si existe una relación significativa entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la citada universidad. Para ello se plantea que el proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, no experimental y de diseño transversal, y se utiliza el método hipotético deductivo.

En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos en esta investigación, evaluando su relación con las hipótesis formuladas. En el capítulo V, se explica la discusión de resultados, se comparan con otros antecedentes de investigación y bases teóricas. En el capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones. Además, se brindan las referencias bibliográficas que sirvieron de apoyo para el desarrollo del presente documento y se comparten los anexos como la matriz de consistencia, la validación del instrumento y la prueba de confiabilidad brindada por los expertos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A lo largo de la historia, el periodismo ha permitido descubrir lo que significa sentir como un ser humano, por la necesidad natural de estar al tanto de los hechos cotidianos que van sucediendo en el entorno, en el ámbito nacional y extranjero. El periodismo y su lenguaje han ayudado a difundir diversos tipos de información, siendo de interés para muchas personas y conocer más sobre un tema o noticia coyuntural, considerando que en la actualidad esta información se difunde de forma física y también virtual.

Hoy en día el lenguaje periodístico se ha digitalizado y este se entiende como el estilo de redacción que realiza el emisor con la finalidad de ofrecer información de forma más llamativa empleando elementos como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, logrando una buena recepción y respuesta del usuario que recibe la información, de acuerdo a Franco (2007, citado en Villanueva, 2022). Así, la interacción digital según Rost (2006, citado en Montoya, 2017) es un conjunto de acciones o conductas que realizan los usuarios o personas que reciben informaciones vinculadas a su interés y que responden de distintas maneras en el ciberespacio

A nivel internacional, Rodríguez (2023) evidenció la necesidad de fomentar nuevas formas de lenguaje periodístico debido a los grandes y rápidos avances de la información que se difunde todos los días en distintos medios digitales, además de proponer nuevos tipos de redacción periodística, que vayan de acuerdo a la sociedad de América Latina. Demostrando la necesidad de presentar nuevos estilos de periodismo que mantengan informados como también fidelizados a cada usuario que recibe la información de interés.

El lenguaje periodístico digital está en constante actualización, en ese sentido, la Universidad de Navarra (2023) resalta que, aunque la mayoría de los medios digitales del país, un 80%, se publica en español, el 20% restante se difunde en alguna lengua cooficial o extranjera, atrayendo así, a nuevos usuarios a la hora de difundir o publicar contenido. Es decir, el lenguaje periodístico digital se adapta de acuerdo a las condiciones de sus consumidores aprovechando su aceptación y fidelizando a cada interesado por medio de nueva información y el estilo de cómo se difunde.

De acuerdo a la interacción digital, Fonseca y Contreras (2019) detallaron una lista de marcas que han presentado mayor interactividad en Centroamérica respecto al contenido e información que difunden sus áreas de marketing y publicidad. Entre ellas, sobresale Samsung con 154 puntos de interacción en sus contenidos virales y de mayor acceso para muchos usuarios en esta región, a comparación de Apple, que registra 119.9 puntos. Esto indica que la interacción digital también juega un rol en la identificación y reconocimiento de marcas, y, como resultado, incrementa su valor en el mercado cuando se presentan sus productos.

A nivel nacional, Sánchez (2023) en el diario El Peruano, mencionó que el lenguaje periodístico digital es un periodismo transmedia, considerándolo el futuro de la comunicación y difusión de la información para diversos sectores o grupos de interés. Este enfoque revelaba una nueva forma de narrativa en el periodismo actual. Además, resalta que cada plataforma presenta y fomenta un lenguaje muy particular, adaptado al medio y a las características de los usuarios que reciben la información. Por consiguiente, esto genera una interacción de mayor nivel o alcance en comparación con otros contenidos y la información se vuelve cada vez más rápida en función del interés de los usuarios.

Por otro lado, una especialista y docente del área de periodismo, fue entrevistada por Ugaz (2017) resalta el gran crecimiento del periodismo digital así como de la diversificación de los distintos lenguajes periodísticos en los medios de comunicación digital, así como del incremento de la interacción digital en estos medios informativos y su constante cambio en la actualidad de acuerdo a las novedades como también del interés del usuario de usar los espacios digitales para dar a conocer su opinión. Por este motivo, el periodismo digital está en auge, con una creciente variedad de formatos y una mayor interacción de los usuarios. Este cambio refleja una adaptación a nuevas tecnologías, pero es crucial mantener la ética y precisión periodística.

Asimismo, el diario El Peruano (2022) informó sobre el aumento significativo de la interacción digital en la audiencia peruana durante el 2021. Este crecimiento se reflejó en un aumento en el número de usuarios y sus interacciones en comparación con 2020. Además, se estableció un nuevo récord, con el 83% de los consumidores en el América Latina accediendo a las de redes sociales. Cabe señalar que, enero y diciembre de dicho año, la población peruana registró 3.5 millones de publicaciones y 1.500 millones de interacciones en promedio en Facebook, Twitter e Instagram, generando más de 373 interacciones por publicación. Por lo tanto, el aumento de la interacción digital en el país, muestra una creciente participación en

redes sociales y destaca la trascendencia de acomodarse a las nuevas dinámicas digitales para aprovechar mejor las oportunidades del entorno en constante cambio.

En la actualidad, a nivel local, la mayoría de noticias a la que acceden los estudiantes de la UJBM, Lima - 2024, son obtenidas a través de la digitalización de la información o, mejor dicho, por los medios digitales, específicamente por las redes sociales y páginas webs, siendo esta modalidad la de mayor acceso para los jóvenes, dado que el lenguaje periodístico que se emplea en estas plataformas digitales presenta un estilo de redacción amena y fácil de comprender. De la misma forma, esta información que consumen los usuarios genera un gran impacto en la interacción que estos gestionan a través de comentarios, contenidos compartidos y reacciones a publicaciones, demostrando hoy en día que estas conductas van en aumento en el ámbito digital. La pandemia y el aislamiento social promovieron el crecimiento de la digitalización de la información y, en consecuencia, del incremento de la interacción de los usuarios de acuerdo a los gustos e intereses de la información. Ahora existen diferentes maneras de lenguaje periodístico respecto a la diversidad de usuarios y requerimientos de estos mismos.

Los estudiantes de esta institución universitaria son representados en mayoría por jóvenes con distintos gustos y preferencias de información, dado al impacto de la globalización y las tendencias, así como de la cultura que van recibiendo durante su formación profesional, siendo en los casos descritos como elementos útiles en el crecimiento de la interacción digital que hoy en día sigue en aumento en el país, así como el mundo.

Por ello, la problemática del estudio radicó en estudiar si realmente el lenguaje periodístico digital es un factor relacionado con la interacción digital de los estudiantes del centro universitario, por lo que su estudio buscará demostrar y brindar nuevos conocimientos sobre estas dos variables o fenómenos descritos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre la redacción y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024?

¿Existe relación entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024?

¿Existe relación entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024?

¿Existe relación entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la redacción y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024.

Determinar la relación entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024.

Determinar la relación entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - 2024.

Determinar la relación entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza - 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El estudio es importante porque permite la profundización de los conceptos del periodismo digital, brindando una comprensión más profunda de las características y elementos necesarios para el uso adecuado del lenguaje periodístico en entornos digitales. Además, se estudiaron los factores que afectan la interacción digital a partir de la información transmitida en estos medios, con el objetivo de que los futuros periodistas amplíen sus conocimientos sobre el marco teórico del periodismo. Asimismo, de ser un estudio cuya justificación es necesaria debido a que es el único estudio realizado a los estudiantes de esta casa de estudios acerca del

lenguaje periodístico digital y su relación con la interacción digital; por lo que sus resultados demostraron un aporte a la teoría de las comunicaciones.

También se justifica teóricamente, porque se revisaron exhaustivamente antecedentes de investigación, debido a que no se ubicaron abundante información acerca de la relación estadística de las dos variables, por lo que el aporte del estudio sirvió de soporte teórico para futuras investigaciones que busquen determinar correlación.

Asimismo, el estudio se justifica en la adopción de la teoría del uso y la gratificación de Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch que analiza como las personas hacen uso de los medios de acuerdo a sus necesidades y preferencias, es decir que cada estudiante consume diversos formatos de tipo digital y como estos mismos son influidos en su conducta y a su nivel de interacción.

Dado que el objetivo de este proyecto es investigar y presentar las soluciones de un modelo (Bernal, 2010).

1.4.2 Metodológica

El presente proyecto de investigación se desarrolló a través de un enfoque cuantitativo. La investigación se centrará en aplicar rigurosamente el método científico, incluyendo una clara definición de la hipótesis, técnicas e instrumentos, con el fin de obtener resultados óptimos y alcanzar los objetivos establecidos.

De igual modo, se justificó metodológicamente porque se diseñaron instrumentos partiendo en teorías asociadas a las variables de estudio, logrando la elaboración de dos cuestionarios, uno para el lenguaje periodístico digital y el segundo para la interacción digital; ambos cuestionarios fueron validados externa como internamente, teniendo calificaciones aceptables, por lo que su aporte se fundamentó en el uso futuro de nuevos investigadores para medir a estas variables en realidades distintas.

Ya que se siguen meticulosamente las normativas y estrategias que aseguren la obtención de resultados veraces y confiables (Gallardo, 2017).

1.4.3 Práctica

La investigación implicó la comprensión del lenguaje periodístico digital y la interacción digital, ofreciendo a los investigadores y estudiantes nuevas opciones de comunicación.

Por lo tanto, los resultados de la investigación fueron compartidos con el público interesado en el tema tratado, colaborando así en la toma de decisiones en beneficio de la sociedad (Bernal, 2010).

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La investigación se llevó a cabo durante un período de cuatro meses, desde abril hasta junio de 2024. Durante los primeros dos meses se desarrolló el procedimiento y se aplicó el instrumento a la muestra seleccionada, mientras que los dos meses finales se dedicaron a la recolección y procesamiento de la información obtenida. Además, se formularon las conclusiones y las recomendaciones correspondientes.

Dado que, se desarrolló en un plazo específico asignado de acuerdo al tipo de la investigación (Paniagua y Condori, 2018).

1.5.2 Espacial

La investigación se realizó en Lima Metropolitana, específicamente en las instalaciones de la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en el distrito de Jesús María, Perú. La aplicación del estudio fue virtual, permitiendo a los participantes acceder a través de sus teléfonos móviles desde los salones de clase.

Toda vez que, se especifica las limitaciones geográficas en donde se desarrollará la investigación (Bernal, 2010).

1.5.3 Social

Se justifica socialmente porque abarcó una muestra de estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza que estén cursando el noveno y décimo ciclo de la carrera de periodismo, sin hacer distinción de sexo ni edad.

Toda vez que, este considere a sus unidades de estudio y las técnicas de recolección que se utilizará en la investigación (Alan y Cortez, 2018).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El lenguaje periodístico se originó en la prensa escrita clásica, que emergió en el siglo XVII, que a lo largo de los siglos el periodismo impreso ha evolucionado un estilo particular que se distingue por su claridad, concisión y objetividad. Publicaciones como "La Gaceta de Madrid" (1661) en España fueron escritos periodísticos innovadores al establecer un formato que aún perdura en cierta medida en la actualidad. En aquel tiempo, el periodismo estaba dirigido a una audiencia culta y letrada, utilizando un lenguaje caracterizado por su formalidad y precisión (Gomis, 1991). Esta estructura se fortaleció en el siglo XVIII con la llegada de periódicos más especializados y el crecimiento de la prensa de opinión, sentando así los fundamentos del periodismo moderno.

Con la llegada de la radio en la década de 1920 y la televisión en los años 50, el lenguaje periodístico tuvo que adaptarse a estos nuevos medios de comunicación. La radio introdujo una nueva dinámica en la narración periodística, que debía ser más ágil y directa para captar la atención de los oyentes. Barbero (1987) afirma que estos medios transformaron la narrativa periodística al hacer el lenguaje más dinámico para atraer al público. Por otro lado, la televisión agregó un componente visual que requería una mayor síntesis y claridad en el uso del lenguaje, dado que combinaba imágenes con palabras.

El surgimiento de Internet a finales del siglo XX marcó un nuevo comienzo para el periodismo, la digitalización permitió una difusión instantánea y extendida de la información. Según Castells (2004), el periodismo digital requería un lenguaje conciso y directo, adaptado a la lectura en pantallas y a la urgencia propia de la web. Los primeros periódicos en línea replicaban los contenidos de sus versiones impresas, pero rápidamente evolucionaron hacia formas de narrativa como hipertextos y enlaces internos, facilitando una lectura no lineal.

Además, Salaverría (2005) destaca que el lenguaje periodístico ha debido adaptarse a estas nuevas formas de consumo, priorizando la claridad y la concisión. Las notificaciones y los titulares para dispositivos móviles se han convertido en métodos cruciales para captar la atención del lector, quien busca información rápida y accesible.

La llegada de la Web 2.0, centrada en la interacción y participación del usuario, marcó un avance significativo en el lenguaje periodístico hacia blogs, redes sociales y plataformas de

contenido. Estos medios no solo permitieron consumir información, sino también crearla y comentarla. Según Orihuela (2015), esta fase redefinió el rol del periodista y el estilo de lenguaje utilizado, volviéndolo más cercano y colaborativo. La interactividad y la retroalimentación instantánea de los lectores comenzaron a influir en la producción de contenidos. Asimismo, el correo electrónico aparece a principios de los años 70, como describe Castells (2001), revolucionó la comunicación al permitir un intercambio rápido y eficiente de mensajes escritos entre usuarios ubicados a distancia.

Las redes sociales han tenido un gran impacto en el lenguaje periodístico, favoreciendo mensajes breves y visuales que han transformado tanto la presentación como el consumo de información. Según Sánchez y Paniagua (2013) las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la vida diaria para empresas y medios de comunicación. Esto ha llevado a una mayor presencia en el entorno digital, así como a la planificación y desarrollo de estrategias de comunicación en línea que utilizan diversas herramientas digitales. Estas estrategias permiten una conexión más cercana con el público al facilitar interacciones directas y la formación de comunidades en línea.

La propagación de dispositivos móviles, como *smartphones* y *tablets*, ha llevado la interacción digital a un nuevo nivel. Según Luengo (2012, citado en Pérez *et al.*, 2021) las capacidades de estos aparatos tecnológicos han progresado y se han ejecutado a las requisitos y deseos del público. Más allá de su función inicial de realizar llamadas, los móviles han incorporado de manera gradual nuevas características y servicios. La adición de cámaras fotográficas y de video permite a los usuarios generar y distribuir contenidos, ampliando de manera exponencial las posibilidades de interacción.

La interacción digital surge de la necesidad de que dos o más individuos intercambien información en un entorno digital. Esto significa que la comunicación está mediada por un dispositivo electrónico y un software que incluye herramientas diseñadas para facilitar el intercambio y permitir que la persona olvide que está siendo asistida por la tecnología (Díaz *et al.*, 2024).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Rizo (2020), realizó una investigación con el objetivo de determinar cómo influye la comunicación multimedia en las interacciones digitales de los alumnos de la profesión de

periodismo, en la facultad de Ecuador, del 2019. El enfoque fue cuantitativo, se utilizó como instrumento la recolección de información. La población fue de 400 alumnos de dicha universidad y la muestra fue de 196 estudiantes, obteniendo como resultado que, la conducta de los jóvenes afecta un 81% por la interacción digital, el 15% dice que no hay influencia, y el 4% cree que nunca influye. Además, el 85% de los encuestados afirma conocer los tipos de interacción digital, mientras que el 15% restante asegura que no sabe. Finalmente, concluye que, el impacto de la comunicación digital en las interacciones de los escolares de comunicación social está determinado por cómo ellos la utilicen, aprovechando los recursos y herramientas de las redes sociales para sus actividades escolares.

Ladino *et al.*, (2022), realizaron una investigación sobre el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en Facebook, que tuvo como objetivo plantear estrategias para el periodismo comunitario de tipo digital. El enfoque es cuantitativo, nivel descriptivo. Se utilizó como instrumento el cuestionario como técnica la encuesta. La muestra fue las publicaciones de Facebook desde marzo del 2019 hasta marzo del 2020, obteniendo como resultado que, en la hipermedialidad, el uso de enlaces contextuales recibe una alta valoración del 34%, mientras que los enlaces relacionales obtienen una valoración baja del 12%. Por último, los enlaces recomendados emergen con una alta valoración del 54,3%. Finalmente, concluye que, los medios comunitarios deben diversificar sus recursos, mantener una conversación constante con la población, usar enlaces para ampliar la información, y validar normas de redacción en línea. También es clave usar infografías, generar tráfico, segmentar audiencias y mantener independencia de los poderes estatales.

Chiluisa (2023) realizó una investigación con el propósito de analizar el impacto de Facebook en las interacciones comunicativas de los alumnos de bachillerato de la institución ecuatoriana. El enfoque fue cuantitativo y cualitativo. La técnica fue la encuesta y grupos focales. La muestra fue de 190 estudiantes, obteniendo como resultado que, más del 80% de los encuestados afirma que con frecuencia usa Facebook para subir fotos, videos y mensajes. Además, también se halló que más del 90% reaccionan a memes, fotografías y videos de otras personas. Además, el 49% de los alumnos indica que su interacción con sus amistades de la plataforma ha elevado solo un poco, mientras que el 42% cree que ha incrementado demasiado. Finalmente, se concluye que, los alumnos establecen relaciones en esta red social adoptando las nuevas formas de interacción en el ámbito digital. Puesto que, hacen uso de las diversas

herramientas que ofrece Facebook, superando las barreras de espacio y tiempo, lo que les facilita tener una diálogo continuo y accesible.

Muñoz (2023) realizó una investigación titulada. “Periodismo Deportivo en Redes Sociales”, tuvo como objetivo analizar las razones detrás de los comentarios negativos en la información deportiva en la red social Twitter. El enfoque fue cuantitativo. La encuesta fue la técnica. Se tomó una muestra no probabilística de 100 personas, obteniendo como resultado que, el 70% de los usuarios cree que los rumores de fichajes de fútbol son los contenidos con más interacción en Twitter. Asimismo, los resultados de los partidos siguen con un 20%, los programas de opinión con un 5%, los datos e infografías con un 4% y las entrevistas a jugadores con un 1%. Finalmente, concluye que, los contenidos deportivos que más discordia generan en Twitter son de los periodistas que interactúan a través de comentarios en contra de algún equipo. Por lo que, esto genera polémica y rechazo entre los hinchas, que responden con mensajes insultantes y ofensivos al sentirse humillados.

Marcos *et al.* (2020), realizó una investigación con el objetivo de indagar en el papel de Facebook para los políticos españoles mediante el análisis exhaustivo de todas sus publicaciones durante la campaña electoral del 2016. El enfoque es cuantitativo. La técnica es el análisis de contenido. El instrumento es la ficha de cotejo. La muestra se obtuvo utilizando la aplicación Netvizz. En total, los actores analizados difundieron 601 publicaciones durante la campaña, obteniendo como resultado que la mayoría de las actividades durante la campaña se centran en los actos de campaña, y que hay poca participación con el público. Finalmente, concluye que, aumentó la adaptación y la creación de comunidades, estrategias que podrían potenciar la influencia al destacar el aspecto más humano de los candidatos y al resonar con los valores y la ideología del partido.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Barrenechea (2021), realizó un estudio con el propósito de analizar el nivel de innovación del lenguaje digital en la edición de la página web de RPP Noticias. Además, se utilizó el enfoque mixto, como técnica, recolección de datos y, los instrumentos fueron la entrevista y el análisis de contenido. La muestra fue de 180 notas y doce entrevistas, dando como resultado que, la fotografía es el elemento multimedia más frecuente en las publicaciones de RPP.pe, en el 2019 aumentó a un 83.8%. En segundo lugar, fueron los videos, que obtuvo un 28.8%. Asimismo, la galería de imágenes tuvo un 7.5%. Por último, el audio fue el elemento menos utilizado con un 1.3%. Finalmente, concluye que, el uso del lenguaje digital avanzó

moderadamente en sus aspectos más fundamentales. Los editores y redactores consideran a la audiencia mediante herramientas de analítica web, aunque equilibran constantemente su criterio con las preferencias de los usuarios.

Villanueva (2022), realizó una investigación con el objetivo de mostrar los aspectos del lenguaje periodístico digital en la página *web* de Ancash y Huaraz. El enfoque fue cuantitativo de método descriptivo. Se usó recolección de datos y análisis de contenido, como técnica. Asimismo, se utilizó como instrumento la matriz de análisis. La muestra fue de 1099 publicaciones, dando como resultado que, por parte de la dimensión redacción están muy desarrollados en las páginas Ancash con 88.10% y Huaraz con 54.39%, respectivamente. Además, el uso de la hipertextualidad está muy bajo, exactamente con un 8.13% y 12.97%, mientras que, el recurso de la multimedialidad también está débil con un 25.75% y 33.32%. Por último, en la característica interactividad salió con un 37.69% y 36.79%, dando a entender que los usuarios tienen moderada participación en las páginas webs. Finalmente, se concluye que en la hipertextualidad y multimedialidad, están bajos, la interactividad también va por ese camino. Por otro lado, en la redacción, la página Ancash sobrepasa a Huaraz.

Monteverde (2020), realizó una investigación con el objetivo de identificar la conexión entre la comunicación formal y la interacción digital entre los empleadores de la institución educativa Palmeras *School*. El enfoque del estudio fue cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La encuesta fue la técnica y el cuestionario fue el instrumento. Fue de 50 empleados, la población compuesta por dicha institución educativa, dando como resultado que, el 70.8% de los encuestados considera que existe una relación entre las variables en Zoom, pese a que el 0.3% no lo cree. Sin embargo, los coeficientes Tau_b de Kendall y Rho de Spearman mostraron una relación positiva débil entre ambas variables. Finalmente, se concluye que, la comunicación formal de un centro de estudio, que abarca los chats grupales, esquemas informativos y medios de difusión, está vinculada con la interacción digital de los empleados mediante el uso de Zoom.

Ramon (2023), realizó una investigación con el objetivo de identificar cómo los periodistas digitales en Perú utilizan las redes sociales para informarse sobre casos de racismo y cómo estas plataformas se emplean como fuentes de información en la cobertura periodística de estos eventos. El enfoque del estudio fue cuantitativo, nivel descriptivo, tipo descriptivo y no experimental. Se utilizó como instrumento la recolección de datos. La técnica son la observación y el análisis de contenido. La población fue El Comercio, La República y Radio

Programas del Perú, dando como resultado que, los recursos más utilizados fueron los hiperenlaces y las fotos, aunque solo estuvieron presentes en el 92% de las notas periodísticas de dichos diarios. Además, la foto con 92% y video con 57% fueron los recursos más utilizados por parte de la multimedialidad. Por su parte, en segundo lugar, se destacó la hipertextualidad, principalmente a través de hiperenlaces con 92% y enlaces documentales con 12%. Asimismo, el recurso menos empleado del lenguaje digital fue la interactividad con un 13%. Finalmente, se concluye que, los periodistas peruanos utilizan principalmente Twitter como fuente informativa, influenciados en gran medida por los posts de celebridades que establecen la agenda mediática sobre el racismo. Este enfoque ha llevado a los medios a priorizar las noticias de última hora en lugar de análisis profundos e investigaciones. La hipertextualidad y la multimedialidad son recursos digitales comúnmente empleados, mientras que la interactividad es menos utilizada por estos profesionales.

Cabrejos (2021), realizó una investigación con el objetivo de analizar las características del diario La República. El enfoque de estudio fue cualitativo La técnica empleada fue la observación y la recolección de datos fue el instrumento. La población y/o muestra fue de 30 publicaciones del diario La República/Lambayeque, dando como resultado que, la fotografía periodística se destacó como el recurso gráfico más empleado para esta noticia. Asimismo, faltó el uso de videos, imágenes en movimientos e infografías. Finalmente, concluye que, los titulares del diario, fueron claros y concisos para que el lector sea atrapado y quiera ver más información en la página web. De igual manera, se utilizaron fuentes muy confiables para este tipo de noticias.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1: Lenguaje Periodístico Digital

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos. Para la presente investigación, se ha tenido en cuenta el análisis de las siguientes bases teóricas: la Teoría del Uso y la Gratificación, la Teoría de la Convergencia de Medios y la Teoría de la Participación.

La Teoría de la Participación de Jenkins y Rosen, explican que el comportamiento de las personas en un contexto digital, desde la interacción con los medios de comunicación de forma activa y de la influencia hacia la forma en cómo se producen, distribuyen y oferta la información en un espacio digital (Toural et al., 2013). Agregado a ello, esta teoría detalla que la participación debe ser realizado también por el ciudadano debido al avance tecnológico, donde menciona a los blogs como elemento nuevo de periodismo, catalogando como un

periodismo extremadamente democrático que a diferencia del periodismo clásico o tradicional este se realiza de forma digital y generado por el mismo ciudadano que en muchas situaciones no es una persona profesional en su materia pero tiene como interés de brindar información que apunta al fortalecimiento de la democracia y la libertad de información (Rosen, 2005).

Esta teoría es importante porque importante porque destaca cómo los ciudadanos, gracias al avance tecnológico, influyen activamente en la creación y distribución de información digital. Esto democratiza el periodismo, fomentando la libertad de información y fortaleciendo la democracia al dar voz a personas no necesariamente profesionales.

La Teoría del Uso y La Gratificación de Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch, se centran en cómo las audiencias eligen y utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos. Puedes explorar qué motiva a los consumidores a ver todo tipo de noticias, y cómo esas necesidades influyen en sus hábitos de visualización y en su interacción con el contenido (García *et al.*, 2018).

Esta teoría es fundamental para analizar por qué las personas eligen y utilizan ciertos medios, para satisfacer sus necesidades, a las cuales los medios de comunicación están atentos.

De otro lado, la Teoría de la Convergencia de Medios de Henry Jenkins, se refiere a que, la industria de los medios está experimentando cambios significativos debido al avance de la tecnología y cómo crea nuevas formas de participación de los medios y consumo de los usuarios (Gómez, 2011).

Esta teoría es importante porque examina cómo las tecnologías digitales integran diferentes tipos de medios. Y, destaca cómo esta convergencia está cambiando la forma en que consumimos y producimos contenido multimedia.

2.3.1.2 Importancia. La presente investigación ha tomado estas tres teorías como bases de estudio, puesto que evalúan el comportamiento y el impacto de los medios de difusión digitales en el público; por un lado, enfatizan la influencia de los *mass media* con el pensamiento social; asimismo, también resaltan la responsabilidad de las personas al momento de elegir sobre qué y cómo se informa entre la gran diversidad de medios que ahora convergen en la digitalidad; por lo cual, crecen las formas de participación convirtiéndolos en los nuevos productores de información y contenidos de interés.

2.3.1.3 Características. El lenguaje periodístico digital se caracteriza por la forma de expresar las noticias en el ámbito digital, mediante texto, audio, videos y otras formas de

comunicación en un formato multimedia, así como mantener un diálogo público y simultáneo con los lectores a través de la interacción (Franco, 2007).

2.3.1.4 Dimensiones. La variable lenguaje periodístico digital se divide en cuatro: redacción, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad; según Franco (2007, citado en Villanueva, 2022).

2.3.1.4.1 Redacción. La redacción periodística tiene el objetivo de que el lector entienda la información de manera rápida. En formato impreso o digital, las tres principales normas para escribir eficazmente en internet son: ser breve, claro y preciso (Calvo, 2010).

Una palabra clave o *keyword* es el término que el usuario emplea al buscar la información que se quiera enterar en los botones de búsqueda (González y Mattar, 2012).

El uso del qué y otro dato más en el titular según Ramírez (2015, citado en Villanueva, 2022) el título de un artículo es crucial para atraer lectores. Esto determinará si las personas seguirán leyendo o dejarán de hacerlo.

La pirámide invertida organiza la información en un texto colocando los datos más importantes al principio. Luego, se ponen datos adicionales para culminar de la mejor manera la noticia (Franco, 2007).

2.3.1.4.2 Hipertextualidad. La hipertextualidad tiene sus raíces en las páginas web, donde los hipervínculos facilitan la conexión de información de manera no lineal, permitiendo al lector elegir cómo acceder y relacionar la información con el texto. Esta característica hace esencial examinar los efectos y las implicaciones de su utilización. El hipertexto juega un papel importante en la nueva distribución de la información (Álvarez y González, 2016). Asimismo, se dividen en tres categorías: los contextuales, los relacionados y los recomendados (Fondevilla y Segura, 2012).

Los enlaces contextuales son aquellos que comparten el mismo protagonista o los asuntos centrales del hecho noticioso (Fondevilla y Segura, 2012).

Los enlaces relacionados son aquellos que aparecen debido a su similitud con el hecho primordial de la información. (Fondevilla y Segura, 2012).

Los enlaces recomendados son aquellos que buscan proporcionar información adicional de manera más concisa, apoyándose en artículos científicos (Fondevilla y Segura, 2012).

2.3.2.4.3 Multimedialidad.

La multimedialidad permite integrar diversos formatos como imágenes, videos y audios en una sola plataforma. En una nota informativa se identifica la presencia de estos elementos y se evalúa su relevancia para la noticia (Orihuela, 2002).

Las imágenes son una fotografía o gráfico que complementa y enriquece los textos (Ramon, 2023). Son ilustraciones gráficas que presentan que muestran la realidad de forma clara y accesible (Cavassa, 2018).

El audio es un mensaje sonoro o conjunto de enunciados hablados (Ramon, 2023). El audio se utiliza con poca frecuencia en las notas informativas digitales, apareciendo ocasionalmente como breves podcasts u otras actividades (Cavassa, 2018).

Los videos son reproducción de imágenes en movimiento acompañadas de sonido (Ramon, 2023). Los videos, al ofrecer imágenes en movimiento, mejoran la representación de eventos y se utilizan en medios digitales para mostrar y analizar diversos contenidos (Cavassa, 2018).

2.3.2.4.4 Interactividad. La interactividad se define como la forma en que los espectadores se relaciona con las noticias en los sitios *web*, participando activamente mediante la reacción, el compartimiento de contenido en las redes sociales y la participación en los comentarios (Cavassa, 2018).

La participación de los usuarios, a través de los comentarios en la prensa digital, es una forma de discurso que refleja su disposición a involucrarse en los temas noticiosos de su interés (Muñoz, 2015).

Las reacciones son las formas de comunicarse con sus amistades, familiares, marcas y empresas por las publicaciones de Facebook. Con ellas, puedes expresar cómo te hace sentir, utilizando opciones como enojado, divertido, triste, asombrado, encantado o preocupado. De igual manera, en Twitter, Instagram y TikTok, puedes reaccionar dando me gusta o “*like*” (Villanueva, 2022).

El contenido que publiques en un sitio web debe ser de alta calidad y estar enfocado en tu público objetivo. Esto ayudará a atraer tráfico hacia el sitio web, según Foro Empresarial (2021, citado en Villanueva, 2022).

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2: Interacción Digital

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos. Para la presente investigación, se ha tenido en cuenta la evaluación de las siguientes bases teóricas: la Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), Teoría de los Dos Pasos y Teoría del Intercambio Social.

La Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) de Sherry Turkle, se enfoca en cómo la comunicación mediante dispositivos digitales afecta la interacción social y la formación de identidad. Adicionalmente, a ello, la comunicación presencial o tradicional presenta más beneficios a diferencia de una comunicación virtual o de otra modalidad, generando una pérdida de valor al uso de dispositivos electrónicos (Solano et al., 2017).

Esta teoría explica cómo la tecnología afecta nuestras relaciones sociales y nuestras identidades. Dado que, se centra en cómo las interacciones mediadas por computadora afectan la comunicación y las relaciones humanas. Asimismo, Estellés (2017) indicó que la este tipo de comunicación es realizada por medio del internet, suponiendo establecer cualquier interacción por medio del ciberespacio, que en comparación a una comunicación presencial o también conocida como cara a cara resulta esta no requiere de la asistencia de otros elementos en una comunicación tradicional salvo del uso del canal donde se distribuye el mensaje, siendo en la actualidad referido a los aparatos electrónicos, como celulares, computadoras y demás ordenadores. McKenna y Bargh (2000) mencionan ciertas características de esta teoría, siendo el primero de ser empleada de forma anónima, la ausencia de una comunicación no verbal, la no presencialidad y el tiempo o espacio que puede desarrollarse de modo sincrónico como asincrónico.

La Teoría los Dos Pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, afirman que, las noticias se difunden a través de los medios de comunicación a través de líderes de opinión que influyen en la opinión pública. Puedes examinar cómo los comentarios, me gusta, no me gusta y otros tipos de comentarios en YouTube afectan la percepción y el impacto del contenido periodístico (Lanusse, 2017).

Esta teoría es importante porque evidencia que el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública es canalizado por los líderes de opinión, quienes a su vez ejercen influencia sobre el público en general.

Por otro lado, la Teoría del Intercambio Social de George Homans y Peter M. Blau, analizan cómo la interacción social satisface las necesidades individuales y promueve el

desarrollo de relaciones. Puede examinar cómo las interacciones digitales en los deportes de YouTube abordan las necesidades sociales de los espectadores, como pertenencia, reconocimiento y validación (Morales, 1978).

Finalmente, esta teoría es fundamental porque examina cómo la interacción social implica el intercambio de recursos e influye en el desarrollo de las relaciones. Puesto que, se centran en la reciprocidad y la justicia en las relaciones sociales.

2.3.2.2 Importancia. La presente investigación ha tomado estas tres teorías como bases de estudio, dado que examinan la conformación de relaciones entre el público, los medios de comunicación y los contenidos que estos emiten; desarrollando relaciones, identidades y aficiones a través de las plataformas digitales; además, que, construyen comunidades que se ven influidas por líderes de opinión, generando intercambios de ideas y pensamientos que se validan en la aceptación de entre quienes las conforman.

2.3.2.3 Características. La interacción digital hace referencia a las actividades que los consumidores efectúan con respecto a los contenidos distribuidos por un medio en internet, sin limitaciones físicas ni temporales, según Rost (2006, citado en Montoya, 2017).

2.3.2.4 Dimensiones. La variable interacción digital se divide en dos: Interactividad Selectiva e Interactividad Comunicativa (Rost, 2006).

2.3.2.4.1 Interactividad Selectiva. La interactividad selectiva señala que los usuarios tienen el poder de elegir en qué plataforma o espacio quieren ver el contenido que más le atrae (Rost, 2006).

El contenido consiste en la información disponible en el medio, lo que permite a los usuarios elegir qué contenido consumir según sus intereses o necesidades, según Rost (2006, citado en Montoya, 2017).

La interfaz, o plataforma, se define como la forma que facilita la comunicación entre una persona y una computadora o medio digital. Actúa como un puente, permitiendo que el usuario interactúe de manera efectiva con aplicaciones y servicios digitales, según Rost (2006, citado en Montoya, 2017).

2.3.2.4.2 Interactividad Comunicativa. La interactividad comunicativa implica que los usuarios pueden expresarse y comunicarse a través de un medio digital. Esto implica la posibilidad de dialogar, discutir entre ellos mismos y con el creador del contenido (Rost, 2006).

La interacción entre los usuarios ocurre cuando estos pueden expresar sus opiniones y comunicarse con otras personas mediante la difusión de contenido, como publicaciones en redes sociales, encuestas, comentarios en tiempo real, según Rost (2006, citado en Montoya, 2017).

La interacción del público con el creador de contenido se refiere a que estos mismos consumidores pueden entablar conversaciones con el fundador de este espacio periodístico, a través de comentarios ingeniosos y “super chats” o mensajes pagados, según Rost (2006, citado en Montoya, 2017).

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Comentario

El comentario es un texto que describe y evalúa otro texto, destacando sus aspectos más importantes. Para ello, se utiliza la interpretación personal y se emiten opiniones. (Arenas, *et al.*, 2010).

2.4.2 Comunicación

Se refiere a un grupo de personas que comparten intereses, necesidades o características comunes y que son el objetivo de una comunicación o acción específica. Este grupo puede recibir y responder a mensajes de manera efectiva debido a su afinidad o relevancia con el contenido (Stanton *et al.*, 2007).

2.4.3 Hipertexto

Es un texto común con el propósito de enlazarse con otros documentos mediante hipervínculos, permitiendo así una presentación organizada de la información para facilitar su examen y uso (Landow, 1995).

2.4.4 Información

La información es un conjunto de datos relevantes que disminuye la incertidumbre y mejora el conocimiento de quienes la procesan (Chiavenato, 2006).

2.4.5 Interacción

La interacción, se define como el intercambio de comportamientos entre individuos en sus relaciones, considerando el contexto en el que ocurre (Rizo, 2006).

2.4.6 Interfaz

La interfaz es el medio mediante el cual el usuario interactúa y se comunica con un programa. En términos más técnicos, se refiere al conjunto de conexiones y dispositivos que facilitan la comunicación entre dos sistemas que no comparten el mismo lenguaje (Bonsiepe, 1989).

2.4.7 Internet

Red informática conformada por la interconexión entre computadoras a través de un protocolo especial de comunicación (Castells, 1999).

2.4.8 Lenguaje.

El lenguaje es un sistema de signos que los humanos usan para comunicarse o reflexionar. Estos signos pueden expresarse a través del sonido o la escritura (Ugalde, 1989).

2.4.9 Noticia

La noticia trata de un evento reciente y relevante para la sociedad, que aborda un problema significativo en la realidad de cada comunidad y que finalmente es reflejado por los medios de comunicación, ya sean impresos o audiovisuales (Valdés, 1989).

2.4.10 Página web

La página web es un entorno digital que muestra contenidos y servicios accesibles por Internet. No solo ofrece información, sino que también permite la interacción con los usuarios y facilita diversos procesos en línea (Crovi et al., 2002).

2.4.11 Palabra clave o keyword

Las palabras clave son términos o frases cortas que se usan para organizar y encontrar información en bases de datos sobre un tema específico o un documento (González y Mattar, 2012).

2.4.12 Periodismo digital

El periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo, reemplaza la comunicación lineal y unidireccional con tecnología que permite el desarrollo continuo de la noticia, facilitando la población reciba noticias en cualquier instante y lugar (Salaverría, 2019).

2.4.13 Periodismo

El periodismo tiene la función de exponer y documentar la crisis. Su papel es revelar lo que se oculta, describir el impacto y las causas del sufrimiento y las dificultades que afectan a la sociedad (Eloy, 2002).

2.4.14 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son sitios en Internet que reúnen información de una empresa, permitiendo a los usuarios acceder a datos detallados, como sistemas operativos y contenido visual (Mattos, 2023).

2.4.15 Público

Se refiere a un grupo de personas que tienen intereses, necesidades o características similares y que son el objetivo de una comunicación o acción específica. Comprender al público es crucial para adaptar estrategias y mensajes de manera efectiva. (Oliveira et al., 2018).

2.4.16 Redacción

La redacción es el arte de escribir con sentido sobre un hecho, momento o situación (Calvo, 2010).

2.4.17 Redes sociales

Son entornos virtuales que facilitan a la gente a interactuar, producir y compartir contenido, fomentando una comunicación interactiva y colaborativa (Celaya, 2008).

2.4.18 Sitio web

Un sitio web es un espacio digital desarrollado con tecnologías de la información, que combina contenido y actividades de los usuarios, proporcionando servicios para cubrir sus necesidades. (Ruiz, 2008)

2.4.19 Sonido

El sonido es una sensación que percibimos a través del oído cuando las vibraciones de los cuerpos sonoros causan variaciones de presión en el aire (López y Salcedo, 2017).

2.4.20 Usuario

La palabra usuario se refiere a quien utiliza la información o los servicios de información. Es un término amplio que generalmente se aplica a quienes reciben los servicios de los trabajadores de la información (Núñez, 2000).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

Existe relación significativamente entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

Existe relación significativamente entre la redacción y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.

Existe relación significativamente entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.

Existe relación significativamente entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.

Existe relación significativamente entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.

3.2 Variables de investigación

En la presente investigación se analizarán dos variables: variable 1, lenguaje periodístico digital; y variable 2, interacción digital.

3.2.1 *Identificación y definición*

El *lenguaje periodístico digital* se caracteriza por la forma de expresar las noticias en el ámbito digital, mediante texto, audio, videos y otras formas de comunicación en un formato multimedia, así como mantener un diálogo público y simultáneo con los lectores a través de la interacción, según Franco (2007, citado en Villanueva, 2022).

La *interacción digital* hace referencia a las actividades que el público realiza respecto a los contenidos distribuidos por un medio en internet, sin limitaciones físicas ni temporales, según Rost (2006, citado en Montoya, 2017).

3.2.2 Operacionalización de las variables

Para el presente trabajo de investigación se definió como variable 1 a Lenguaje Periodístico Digital, que se divide en las dimensiones: Redacción, Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad ; las que se subdividen en los indicadores: Empleo de palabras claves en los titulares, Inclusión del qué y otro dato más en el titular de notas informativas, Pirámide invertida, Enlaces contextuales, Enlaces relacionados, Enlaces recomendados, Imágenes, Audio, Video, Participación - comentarios del usuario, Reacciones en redes sociales, Contenido compartido en redes sociales.

De la misma manera, se definió como variable 2 a Interacción Digital, que se divide en las dimensiones: Interactividad Selectiva e Interactividad Comunicativa; los que se subdividen en los indicadores: Contenido, Interfaz, Interacción entre los usuarios e Interacción de los usuarios con los creadores de contenidos.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

Variable 1: Lenguaje Periodístico Digital				
Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición	Índice
REDACCIÓN	Empleo de palabras claves en los titulares	1		V1 Malo 12-27
	Inclusión del qué y otro dato más en el titular de notas informativas.	2		Regular 28-43 Bueno 44-60
	Pirámide invertida	3	Escala ordinal Tipo Likert	D1 Malo 3-6
HIPERTEXTUALIDAD	Enlaces contextuales	4		Regular 7-10
	Enlaces relacionados	5	Totalmente en desacuerdo (1)	Bueno 11-15
	Enlaces recomendados	6		
MULTIMEDIALIDAD	Imágenes	7	En desacuerdo (2)	D2 Malo 3-6
	Audio	8	Neutro (3)	Regular 7-10
	Video	9	De acuerdo (4)	Bueno 11-15
INTERACTIVIDAD	Participación - comentarios del usuario	10	Totalmente de acuerdo (5)	
	Reacciones en redes sociales	11		D3 Malo 3-6
	Contenido compartido en redes sociales	12		Regular 7-10 Bueno 11-15

Nota: Elaboración Propia, 2024.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2 (continuación de la página anterior)

Variable 2: Interacción Digital				
Dimensiones	Indicadores	Items	Escala De Medición	Índice
INTERACTIVIDAD SELECTIVA	Contenido	13,	Escala ordinal Tipo Likert	V2
		14		Malo 11-21
	15,	Regular 22-33		
	16,	Bueno 34-55		
INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA	Interfaz	17,	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutro (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	D1
		18		Malo 6- 13
	19,	Regular 14-21		
	20,	Bueno 22-30		
INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA	Interacción entre los usuarios	21		D2
		22,		Malo 5-11
		23		Regular 12-17
	Interacción de los usuarios con el creador de contenido			Bueno 18-25

Nota: Elaboración Propia, 2024.

3.3 Métodos de investigación

El método a usarse fue el hipotético deductivo, por lo que la investigación tomó una hipótesis que parte desde teorías generales para entender el fenómeno específico que se estudia (Ñaupas *et al.*, 2018).

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo

Los aspectos metodológicos del trabajo señalaron que es de tipo básico; por cuanto, no está interesada por un objetivo monetario, su interés es la indagación, la gran satisfacción de descubrir nuevos conocimientos (Maya, 2014).

3.4.2 Nivel

Nivel descriptivo; por cuanto, analiza las situaciones del hecho, describe, registra, analiza e interpreta aspectos de la actualidad, la estructuración de los sucesos (Palella *et al.*, 2006) y es correlacional, porque, explora la conexión o nivel de relación que existe entre dos o más variables en un contexto determinado (Maya, 2014).

3.4.3 Diseño

La investigación fue de diseño no experimental; porque, no se producen cambios intencionados en ninguna variable, es decir, se observa los acontecimientos tal como se presentan en su entorno y en un determinado momento (Ñaupas *et al.*, 2018).

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población consta de 131 estudiantes de la UJBM. Esta cantidad se distribuye en los estudiantes que cursen el noveno y décimo ciclo en modalidad presencial, por lo que se aplica un muestreo probabilístico estratificado porque se consideraron características en común para poder dividirlos (Palella y Martins, 2006).

Como criterio de inclusión se consideraron como población a aquellos estudiantes del noveno y décimo ciclo que se encuentren matriculados del ciclo regular 2024 - 1 en la carrera de periodismo.

Como criterio exclusión no se consideraron parte de la investigación a los estudiantes que no se matricularon en este ciclo regular 2024 - 1.

3.5.2 Muestra

La muestra es un conjunto subrepresentativo de la población, cuyas características o rasgos son comunes entre sus semejantes, y son utilizados para fines investigativos (Ñaupas *et al.*, 2018). Para fines del estudio, la investigación delimitó la cantidad de la muestra a través de la fórmula de cálculo muestral, cuya valoración resultó ser de 98 estudiantes de la UJBM del ciclo regular 2024 - 1 en la carrera de periodismo.

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

$$N = 131$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

La muestra condensa a 98 personas.

3.5.3 Muestreo

La muestra utiliza un método no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes que conformaron la población si se encuentran disponibles a realizar la evaluación o recibir la encuesta que permitieron medir a las dos variables de estudio (Ñaupas *et al.*, 2018)

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica aplicada a la investigación fue la encuesta, siendo una actividad realizada en el proceso de investigación científica cuya finalidad radica en la búsqueda de conocimiento acerca de un fenómeno o variable por medio de las respuestas de una muestra relacionada a la investigación (Palella y Martins, 2006).

3.6.2. Instrumentos

Se formuló el instrumento Cuestionario, considerando el desarrollo de preguntas, así como plantear las interrogantes constituido como elemento básico de este instrumento (Palella y Martins, 2006).

Para esta investigación, se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento. Las preguntas del cuestionario son de tipo cerrado y se basan en la escala de Likert (1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo). Este tuvo 23 preguntas en total, 12 para la variable 1 *Lenguaje Periodístico Digital* y 11 preguntas para la variable 2 *Interacción Digital*.

Tabla 2

Validación de juicio de expertos

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Aguilar Culquicondor, Juan Carlos	48	Válido, aplicar
2	Mg. Cerna Moyano, María Elba	47	Válido, aplicar
3	Mg. Cavagneri Monago, Ernesto	45	Válido, aplicar

Nota: Elaboración propia, 2024.

Como se observa en la Tabla 2, se hizo presente a tres expertos quienes, tras una exhaustiva revisión y evaluación de las dimensiones presentes, brindaron su validación al instrumento de investigación valorando como Aplicable.

Tabla 3*Confiabilidad de las variables*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	23

Nota: Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 3, se puede observar la confiabilidad a través de la prueba de Alfa de Cronbach, aplicada a toda la muestra, el cual certifica la aplicabilidad del instrumento obteniendo un puntaje de 0,923 lo que equivale a una fuerte confiabilidad.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para llevar a cabo las operaciones estadísticas del proyecto de investigación, la Universidad Jaime Bausate y Meza respalda el proceso mediante una carta dirigida al Director de la Universidad localizada en el distrito de Jesús María, Roberto Mejía Alarcón. En esta comunicación se detallan los objetivos de realizar una investigación con los alumnos de noveno y décimo ciclo de la UJBM, utilizando como instrumento un cuestionario, para recopilar datos conforme a las variables de estudio. Posteriormente, los resultados de las encuestas fueron analizados utilizando el software SPSS, versión número 1, con el fin de determinar la relación entre la variable X y la variable Y, así como para verificar la hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

En los resultados descriptivos, se ha decidido llevar a cabo un análisis de las pruebas que revelan la tendencia central de los datos, incluyendo la media, la mediana y la moda, además de medidas que muestran la dispersión, como el valor mínimo, el valor máximo y la desviación estándar.

Tabla 4

Resultados de medidas tendencia y dispersión

Items	Min	Max	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Redacción, palabras	1	5	3.96	4.00	4	0.984
Redacción, titulares	1	5	4.11	4.00	4	0.836
Redacción, pirámide invertida	1	5	4.00	4.00	4	0.849
Hipertextualidad, contextuales	1	5	3.94	4.00	4	0.835
Hipertextualidad, relacionados	1	5	3.82	4.00	4	0.866
Hipertextualidad, recomendados	1	5	3.85	4.00	4	0.889
Multimedialidad, imágenes	1	5	4.12	4.00	4	0.865
Multimedialidad, audio	1	5	3.95	4.00	4	0.957
Multimedialidad, video	1	5	4.10	4.00	4	0.879
Interactividad, participación	1	5	3.86	4.00	4	0.942
Interactividad, reacciones	1	5	3.86	4.00	4	0.908
Interactividad, contenido	1	5	3.92	4.00	4	0.808
Contenido, preferencia	1	5	3.91	4.00	4	0.813
Contenido, necesidad	1	5	3.91	4.00	4	0.838
Interfaz, Facebook	1	5	3.36	3.00	3	1.008
Interfaz, Twitter	2	5	3.84	4.00	4	0.882
Interfaz, Instagram	1	5	3.73	4.00	4	0.948
Interfaz, TikTok	1	5	3.84	4.00	4	0.916
Interacción, comentarios	1	5	3.73	4.00	4	0.832
Interacción, vídeos	1	5	3.70	4.00	4	0.888
Interacción, publicaciones	1	5	3.99	4.00	4	0.725
Interacción, pagados	1	5	3.53	4.00	3	0.922
Interacción, ingeniosos	1	5	3.74	4.00	4	0.889

Nota: Elaboración propia, 2024.

A través de la Tabla de Resultados de medidas de tendencia central y dispersión, se muestra que las respuestas brindadas para la variable lenguaje periodístico digital varían en su mayoría entre Totalmente en desacuerdo (1) y Totalmente de acuerdo (4), obteniendo la moda De acuerdo (4) y como media mínima a 3.82 y máxima, a 4.12. En este contexto, se deduce que hay una tendencia positiva, dado que la media se acerca a la moda según los resultados.

Asimismo, todos los ítems de la variable lenguaje periodístico digital lleva como mediana a De acuerdo (4). Por lo tanto, podemos deducir que, todos están de acuerdo. Además, respecto al ítem Multimedialidad-imágenes, se puede suponer que los encuestados aseguran

que en el lenguaje periodístico digital es muy importante la multimedialidad, a través de las imágenes. Por lo que, así se promueve mayor atención del usuario a las notas periodísticas de las redes sociales y páginas webs.

A través de la Tabla de Resultados de medidas de tendencia central y dispersión, se muestra que las respuestas brindadas para la variable Interacción Digital varían en su mayoría entre Totalmente en desacuerdo (1) y Totalmente de acuerdo (4), obteniendo la moda De acuerdo (4) y como media mínima a 3.70 y máxima, a 3.99. En este contexto, se deduce que hay una tendencia positiva, dado que la media se acerca a la moda según los resultados.

Además, respecto al ítem Interacción-publicaciones, se puede suponer que los encuestados aseguran que, en la interacción digital, las personas interactúan reaccionando y compartiendo publicaciones en las redes sociales. Por lo que, así se promueve una mayor participación del usuario en las plataformas digitales.

Asimismo, la mayoría de ítems de la variable Interacción Digital llevan como mediana a De acuerdo (4), y solo 2 de ellos llevan como mediana a Indeciso (3); estos ítems son Interfaz-Facebook e Interacción-mensajes pagados, los que representan a los enunciados “La interacción digital del contenido publicado se da mayormente en Facebook” y “La interacción digital de los usuarios con el creador de contenido se da mayormente a través de los “super chats” o mensajes pagados”, específicamente. En consecuencia, podemos concluir que, aunque la mayoría está de acuerdo, existe un grupo que se muestra indeciso ante estos dos temas planteados.

Tabla 5

Frecuencias de la variable Lenguaje Periodístico Digital

	Malo		Regular		Bueno	
	N	%	N	%	N	%
Lenguaje Periodístico Digital	3	3.1%	25	25.5%	70	71.4%
Redacción	6	6.1%	20	20.4%	72	73.5%
Hipertextualidad	3	3.1%	37	37.8%	58	59.2%
Multimedialidad	8	8.2%	17	17.3%	73	74.5%
Interactividad	4	4.1%	19	19.4%	75	76.5%

Nota: Elaboración propia, 2024.

La Tabla de Frecuencias de la variable Lenguaje Periodístico Digital, muestra que el cuestionario resuelto por 98 alumnos de noveno y décimo ciclo de la UJBM - 2024, arroja que la variable engloba un 96.9% entre regular y bueno. Por lo tanto, se puede inferir que los participantes concuerdan que el Lenguaje Periodístico Digital opera con redacción, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

De igual manera, los resultados obtenidos de la dimensión Redacción, entre regular y bueno, asciende a un 93.3%, lo que permite deducir que los encuestados coinciden en que la redacción es una característica primordial del lenguaje periodístico digital, agregado a ello, se infirió que el estilo de redacción forma parte en la atracción de la persona interesada del contenido periodístico.

Asimismo, las respuestas obtenidos dimensión Hipertextualidad, entre regular y bueno, asciende a 97%, lo que sugiere que los encuestados también coinciden en que la hipertextualidad es una acción vital del lenguaje periodístico digital, debido a que sirve de herramienta para enlazar información de una rápida y sencilla, a fin de ofrecer al lector de conocer un poco más acerca de un tema específico.

De otro lado, las respuestas a la dimensión Multimedialidad conforma un 91.8% entre regular y bueno, por lo tanto, indica que los encuestados están de acuerdo en que la multimedialidad es un recurso fundamental del lenguaje periodístico digital, dado que es imprescindible que se tenga en cuenta para que atraiga la atención de los consumidores del ciberespacio.

Por último, las respuestas obtenidas a la dimensión Interactividad constituye un 95.9% entre regular y bueno, por lo tanto, los estudiantes coinciden que la interactividad es un factor importante del lenguaje periodístico digital, ya que genera *engagement* del público lector respecto del medio de comunicación.

Tabla 6

Frecuencias de la variable Interacción Digital

	Malo		Regular		Bueno	
	N	%	N	%	N	%
Interacción Digital	7	7.1%	59	60.2%	32	32.7%
Interactividad Selectiva	7	7.1%	54	55.1%	37	37.8%
Interactividad Comunicativa	2	2.0%	41	41.8%	55	56.1%

Nota: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo con lo que se puede discernir en la Tabla de Frecuencias de la variable Interacción Digital, muestra que el cuestionario resuelto por 98 alumnos de noveno y décimo ciclo de la UJBM - 2024, las respuestas a la mencionada variable engloban un 92.9% entre regular y bueno, por lo tanto, se puede inferir que los participantes concuerdan con que la interacción digital opera con interactividad selectiva e interactividad comunicativa.

De igual manera, los resultados obtenidos a la dimensión Interactividad Selectiva, se conforman de un 92.9% acumulado entre regular y bueno, lo que permite deducir que los

encuestados coinciden en que la interactividad selectiva es un elemento primordial de la interacción digital, la cual consiste en la selección deliberada que hace el consumidor de acuerdo a su gusto o preferencias.

Por último, las respuestas obtenidas a la dimensión Interactividad Comunicativa constituye un 97.9% entre regular y bueno, por lo que los estudiantes coinciden que la interactividad comunicativa es un aspecto importante de la interacción digital, la cual consiste en la calidad de la interacción entre el lector y los encargados de la creación de los contenidos.

4.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 7

Prueba de asimetría y curtosis

Estadísticos	Lenguaje Periodístico Digital	Interacción Digital
Válido	98	98
Perdidos	0	0
Asimetría	-1.424	-.086
Error estándar de asimetría	.244	.244
Curtosis	1.129	-.431
Error estándar de curtosis	.483	.483

Nota: Elaboración propia, 2024.

Después de examinar la asimetría y la curtosis, se ha verificado la falta de uniformidad en los datos. Por lo tanto, se ha decidido utilizar la prueba de Chi cuadrada para investigar la vinculación entre las variables y el coeficiente de correlación de Spearman para medir su intensidad.

4.2.1 Contrastación de hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre el lenguaje periodístico digital e interacción digital en estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

Ho: No existe una relación significativa entre el lenguaje periodístico digital e interacción digital en estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

El resultado obtenido al aplicar la prueba de Chi cuadrado es el siguiente:

Tabla 8*Chi-cuadrado en hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado			
	VALOR	Gl	Significaciòn asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.730 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	18.528	4	<.001
Asociación lineal por lineal	15.505	1	<.001
N de casos válidos	98		

Nota: ^a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .21.

Nota: Elaboración propia, 2024.

Considerando que el Chi cuadrado calculado se compara con el chi cuadrado tabulado, se puede afirmar que Chi cuadrado calculado es 25.730^a. Asimismo, Chi cuadrado tabulado es 9,4877. Por lo que, la regla de decisión indica que, si el Chi cuadrado calculado rebasa al Chi cuadrado tabulado, existe una relación entre las variables.

Tabla 9*Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general*

		Lenguaje Periodístico Digital	Interacción Digital
Rho de Spearman	Lenguaje Periodístico Digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.353*
		N	98
	Interacción Digital	Coefficiente de correlación	.353**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	98

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

Nota: Elaboración propia, 2024.

En la Tabla de Rho de Spearman se aprecia la relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital, revelando una correlación positiva de magnitud estadísticamente muy significativa (Rho=0.353, p=0.01). Este hallazgo lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa formulada en este estudio, indicando que las variables lenguaje periodístico digital, e interacción digital guardan una relación muy significativa.

4.2.2 Contrastación de hipótesis específica 1

Hi: Existe una relación significativa entre redacción y la interacción digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024

Ho: No existe una relación significativa entre redacción y la interacción digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024

El resultado obtenido al aplicar la prueba de Chi cuadrado es el siguiente:

Tabla 10*Chi-cuadrado en hipótesis específica 1*

Pruebas de chi-cuadrado			
	VALOR	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.630 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	27.320	4	<.001
Asociación lineal por lineal	15.356	1	<.001
N de casos válidos	98		

Nota: ^a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .43.

Nota: Elaboración propia, 2024.

Cabe resaltar que, el Chi cuadrado calculado se compara con el Chi cuadrado tabulado. Por lo que, se puede afirmar que Chi cuadrado calculado es 40.630^a. Asimismo, se determina que Chi cuadrado tabulado es 9,4877. Por lo que, la regla de decisión indica que, si el Chi cuadrado calculado rebasa al Chi cuadrado tabulado, se ratifica que existe una relación entre la dimensión redacción de la variable lenguaje periodístico digital y la variable interacción digital.

Tabla 11*Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1*

		Redacción	Interacción Digital
Rho de Spearman	Redacción	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.329*
	Interacción Digital	N	98
		Coeficiente de correlación	.329**
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	98	

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

Nota: Elaboración propia, 2024.

En la Tabla de Rho de Spearman se aprecia la relación entre redacción e interacción digital, revelando una correlación positiva de magnitud estadísticamente muy significativa (Rho=0.353, p=0.01). Este hallazgo lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa formulada en este estudio, indicando que las variables analizadas guardan una relación significativa.

4.2.3 Contrastación de hipótesis específica 2

Hi: Existe una relación significativa entre la hipertextualidad y la interacción digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

Ho: No existe relación significativa entre la hipertextualidad y la interacción digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

El resultado obtenido al aplicar la prueba de Chi cuadrado es el siguiente:

Tabla 12*Chi-cuadrado en hipótesis específica 2*

Pruebas de chi-cuadrado			
	VALOR	gl	Significaciòn asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.387 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	28.903	4	<.001
Asociación lineal por lineal	19.256	1	<.001
N de casos válidos	98		

Nota: ^a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .21.

Nota: Elaboración propia, 2024.

Cabe resaltar que, el Chi cuadrado calculado se compara con el Chi cuadrado tabulado. Por lo que, se puede afirmar que Chi cuadrado calculado es 35.387^a. Asimismo, se determina que Chi cuadrado tabulado es 9,4877. Por lo que, la regla de decisión indica que, si el Chi cuadrado calculado rebasa al Chi cuadrado tabulado, se ratifica que existe una relación entre la dimensión hipertextualidad de la variable lenguaje periodístico digital y la variable interacción digital.

Tabla 13*Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2*

		Hipertextualidad	Interacción Digital
Rho de Spearman	Hipertextualidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	98
	Interacción Digital	Coefficiente de correlación	.440**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	98

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

Nota: Elaboración propia, 2024.

En la Tabla de Rho de Spearman se aprecia la relación entre hipertextualidad e interacción digital, revelando una correlación positiva de magnitud estadísticamente muy significativa (Rho=0.353, p=0.01). Este hallazgo lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa formulada en este estudio, indicando que las variables analizadas guardan una relación significativa.

4.2.4 Contrastación de hipótesis específica 3

Hi: Existe una relación significativa entre la multimedialidad y la interacción digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

Ho: No existe relación significativa entre la multimedialidad y la interacción digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

El resultado obtenido al aplicar la prueba de Chi cuadrado es el siguiente:

Tabla 14

Chi-cuadrado en hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	VALOR	gl	Significaciòn asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.169 ^a	4	<.001
Razòn de verosimilitud	11.970	4	<.001
Asociaciòn lineal por lineal	10.232	1	<.001
N de casos válidos	98		

Nota: ^a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .57.

Nota: Elaboraciòn propia, 2024.

Cabe resaltar que, el Chi cuadrado calculado se compara con el Chi cuadrado tabulado. Por lo que, se puede afirmar que Chi cuadrado calculado es 16.169^a. Asimismo, se determina que Chi cuadrado tabulado es 9,4877. Por lo que, la regla de decisiòn indica que, si el Chi cuadrado calculado rebasa al Chi cuadrado tabulado, se ratifica que existe una relaciòn entre la dimensiòn multimedialidad de la variable lenguaje periodístico digital y la variable interacciòn digital.

Tabla 15

Prueba de correlaciòn de Rho de Spearman de hipótesis específica 3

			Multimedialidad	Interacciòn Digital
Rho de Spearman	Multimedialidad	Coefficiente de correlaciòn	1.000	.295*
		Sig. (bilateral)		.003
	Interacciòn Digital	N	98	98
		Coefficiente de correlaciòn	.295**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	98	98

Nota: *La correlaciòn es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboraciòn propia, 2024.

En la Tabla de Rho de Spearman se aprecia la relaciòn entre multimedialidad e interacciòn digital, revelando una correlaciòn positiva de magnitud estadísticamente muy significativa (Rho=0.353, p=0.01). Este hallazgo lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa formulada en este estudio, indicando que las variables analizadas guardan una relaciòn significativa.

4.2.5 Contrastaciòn de hipótesis específica 4

Hi: Existe una relaciòn significativa entre la interactividad y la interacciòn digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

Ho: No existe relación significativa entre la interactividad y la interacción digital de estudiantes de la UJBM, Lima - 2024.

El resultado obtenido al aplicar la prueba de Chi cuadrado es el siguiente:

Tabla 16

Chi-cuadrado en hipótesis específica 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	VALOR	gl	Significaciòn asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.139 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	24.782	4	<.001
Asociación lineal por lineal	20.808	1	<.001
N de casos válidos	98		

Nota: ^a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .29.

Nota: Elaboración propia, 2024.

Cabe resaltar que, el Chi cuadrado calculado se compara con el Chi cuadrado tabulado. Por lo que, se puede afirmar que Chi cuadrado calculado es 38.139. Asimismo, se determina que Chi cuadrado tabulado es 9,4877. Así que, la regla de decisión indica que, si el Chi cuadrado calculado rebasa al Chi cuadrado tabulado, se ratifica que hay una relación entre la dimensión interactividad de la variable lenguaje periodístico digital y la variable interacción digital.

Tabla 17

Prueba de correlación Rho de Spearman de hipótesis específica 4

			Interactividad	Interacción Digital
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1.000	.405*
		Sig. (bilateral)		<.001
	Interacción Digital	N	98	98
		Coeficiente de correlación	.405**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	98	98

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

Nota: Elaboración propia, 2024.

En la Tabla de Rho de Spearman se aprecia la relación entre interactividad e interacción digital, revelando una correlación positiva de magnitud estadísticamente muy significativa (Rho=0.353, p=0.01). Este hallazgo lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa formulada en este estudio, indicando que las variables analizadas guardan una relación significativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Luego de haber descrito los resultados, se pasará a la discusión de los resultados, los cuales se darán en base a los objetivos trazados en la presente investigación.

Respecto al objetivo general, que se formuló en determinar la relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM, 2024, los resultados afirman que hay una relación estadística propuesta por la prueba Chi cuadrado con un error del modelo menor que 0,01, sobre su explicación se evidenció que los estudiantes consideran que la redacción, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, son características fundamentales para el concepto moderno de difusión de información. El hallazgo de esta investigación es que el lenguaje periodístico digital es diseñado para captar y continuar con el interés del lector de manera rápida y eficaz, a través de titulares impactantes y contenido diseñado para captar rápidamente la atención del lector. Además, influye en cómo los estudiantes interactúan en las redes sociales, dado que es activa y diversa, destacándose por la creación y el consumo de contenido, así como por usar estas plataformas para aprender, expresarse y formar comunidades.

Al respecto, Gómez y Galindo (2005), aseguran que en la teoría de la Convergencia de Medios se analiza cómo las tecnologías digitales combinan diversos tipos de medios, destacando la forma en que la convergencia está transformando la manera en que consumimos y creamos contenido multimedia. En este sentido, Rizo (2020), en su investigación, asegura que la comunicación digital produce efectos beneficiosos en la interacción digital de los alumnos de dicha profesión, beneficiando tanto sus actividades académicas como sociales mediante el uso de recursos y herramientas disponibles en las redes sociales, siendo esta apreciación similar a lo que se expuso en el estudio actual con una fuerza de asociación del 35,3% sobre el 23% obtenido en el estudio en mención, siendo diferente en la apreciación lenguaje periodístico digital a comunicación multimedia. agregado a ello, las conclusiones de Ladino et al. (2022) donde aportaron en la comprensión del lenguaje periodístico digital al mencionar que los medios comunitarios deben diversificar sus recursos, mantener una conversación constante con la población, usar enlaces para ampliar la información, y validar normas de redacción en línea, siendo estos componentes análogos con las dimensiones mencionadas en el estudio tanto como redacción, hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad.

Chiluisa (2023) por su parte también evidenció el crecimiento de la interacción digital referido al uso de redes sociales siendo denotado en un 80%, situación similar a los niveles interacción digital provisto por el estudio, además de que particularmente este incremento se debe a que cada vez la publicación de material informativo va en aumento, siendo de interés para muchas personas y la capacidad de poder compartir dicha información con personas cercanas, punto en análisis redactado en la problemática del estudio. En el campo teórico la aceptación de interacción digital se dio en ambos estudios al presentar un concepto muy semejante e incluso de los componentes asociados a las redes sociales que son las herramientas de mayor uso. No obstante, en la discusión con los hallazgos de Muñoz (2023) que determinó que la rapidez de la información brindada por los medios digitales responde en gran medida a la forma y transferencia de información suscitada en las redes sociales, específicamente en la aplicación X o Twitter producto de opiniones negativas o que generen alguna controversia, situación opuesta con el estudio actual ya que no se evaluó al lenguaje periodístico digital como un elemento de promoción de ideas disruptivas sino a la evaluación total que se distribuye ante cualquier tema o noticia de interés y que finalmente genera interacción digital.

No obstante, en el caso de los hallazgos de Barrenechea (2021) se denotó una particularidad asociada a la observación de la innovación en la ejecución de un lenguaje digital para el diseño de la página web de un canal televisivo, donde la apreciación concluyó en que elementos como la fotografía, videos y las imágenes almacenadas como galería de la página fueron los que marcaron el interés de sus lectores o visitantes con valoraciones del 83.8%, 28.8% y 7.5% respectivamente. Denotando al igual que en el estudio que el presentar un lenguaje periodístico fresco o innovador puede relacionarse a un incremento de la interacción digital. Situación similar con los resultados de Villanueva (2022) que guardaron relación en que la descripción del lenguaje periodístico parte de una mejora de la forma de redacción de cada nota o información, de la hipertextualidad y la multimedialidad en una apreciación baja siendo opuesta a lo obtenido por el estudio actual, siendo estos componentes los que se mencionaron también en el estudio realizado del cual permitió realizar su comparación y comprensión.

Asimismo, otro estudio que presentaron similar valor fue de Ramon (2023) donde describió al periodismo digital en un contexto de las redes sociales, evidenciando que la digitalización de la información ha contribuido al desarrollo del periodismo digital, pero que requiere de apoyo en la forma de incrementar su afluencia, siendo necesario de la aplicación de

criterios como hipertextualidad principalmente a través de hiperenlaces y enlaces documentales y de la interactividad, siendo estos elementos los mencionados en el estudio actual realizado.

Finalmente, en el caso de Monteverde (2020) sus resultados permitieron conocer como único estudio de mayor semejanza en que se buscó demostrar si estadísticamente la comunicación formal se relaciona con la interacción digital en un centro educativo, cuyos valores aseveraron una relación baja pero significativa, situación similar con los hallazgos de la prueba de hipótesis realizado en el estudio Rho.

En relación con el primer objetivo específico, determinar la relación entre la redacción periodística y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM, 2024, los resultados afirman una relación estadística propuesta por la prueba Chi cuadrado con un error del modelo menor que 0,01, sobre su explicación se evidenció que el 93.9% de los escolares consideran que la redacción es un factor importante en el ámbito digital, para que así llame la atención del lector. Este hallazgo da a entender que la redacción periodística digital está centrada en captar y mantener la atención del lector rápidamente, tanto refleja cómo repercute en la interacción digital de los alumnos. Acostumbrados a la rapidez y brevedad de la información, estos jóvenes consumen y crean contenido de manera rápida y atractiva, impactando y siendo impactados por las tendencias del periodismo en línea. Al respecto, Villanueva (2022) asegura que este estudio consideró que la redacción juega un papel esencial en la composición de una noticia en medios digitales. Para evaluar su calidad, se analizaron aspectos como el uso del "qué" en los titulares y la inclusión de palabras clave en estos encabezados.

En relación con el segundo objetivo específico de determinar la relación entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM, 2024. Los resultados afirman que hay una relación estadística propuesta por la prueba Chi cuadrado con un error del modelo menor que 0,01, sobre su explicación se evidenció que el 97% de los estudiantes consideran que la hipertextualidad es un método fundamental en el ámbito digital, para que así, el lector lo guíe a otra ventana o página web para seguir informándose de su tema de interés. Este hallazgo explica que la hipertextualidad impulsa la interacción digital de los alumnos al fomentar la búsqueda activa de información en diversas páginas web, enriqueciendo así su experiencia y participación en entornos digitales.

En ese sentido, Barrenechea (2021), asegura que su investigación abrió nuevas áreas de estudio, como la formulación de la agenda de un medio utilizando análisis web y la estrategia de participación de los electores a través de las plataformas digitales de los medios. Al respecto,

Ramon (2023), en su investigación revela que, el Diario El Comercio, es el diario más utilizado en los hiperenlaces, y el hiperenlace de red social, es el medio más sencillo de comunicarse las personas a través de este diario digital.

En relación con el tercer objetivo específico de determinar la relación entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM, 2024, los resultados afirman una relación estadística propuesta por la prueba Chi cuadrado con un error del modelo menor que 0,01, sobre su explicación se evidenció que el 91.8% de los estudiantes consideran que la multimedialidad es una característica primordial en el ámbito digital, puesto que, incita a que el usuario se informe de una manera más dinámica sobre la noticia que está buscando. Este hallazgo explica que, la multimedialidad potencia la interacción digital de los estudiantes al integrar diversos formatos como texto, imágenes, videos y sonido, enriqueciendo su experiencia y participación activa en entornos digitales.

Al respecto, Cabrejos (2021), en su investigación afirma que, la fotografía periodística fue el recurso gráfico más empleado para esta noticia, asimismo, faltó el uso de videos, imágenes en movimientos e infografías. Del mismo modo, Barrenechea (2021), revela en su estudio que, la fotografía es el elemento multimedia más frecuente en los artículos publicados en el sitio *web* de RPP. En segundo lugar, el video. Luego, la galería de imágenes ocupa el tercer lugar y, por último, las infografías.

En relación con el cuarto objetivo específico de determinar la relación entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM 2024, los resultados afirman una relación estadística propuesta por la prueba Chi cuadrado con un error del modelo menor que 0,01, sobre su explicación se evidenció que, en la época actual, los jóvenes están utilizando más las redes sociales y páginas web. Este hallazgo considera que la interactividad fortalece la interacción digital de los estudiantes al permitirles participar activamente, responder y colaborar en plataformas digitales, mejorando así su experiencia de aprendizaje y comunicación en línea.

Al respecto, Barrenechea (2021), en su investigación, aseguró que, en RPP.pe hay una oferta limitada de herramientas interactivas, ya que solo dispone de nueve de las veinte analizadas en este estudio. Esto sugiere que el medio no incentiva una participación más amplia de su audiencia, la cual se concentra particularmente en la sección de comentarios. Se destaca que RPP.pe ha privilegiado facilitar la comunicación entre usuarios en dicha sección, en lugar de promover otras formas de interacción. Del mismo modo, Chiluisa (2023) en su investigación,

aseguró que, más del 90% reaccionan a memes, fotografías y videos de otras personas en Facebook. Además, el 49% de los alumnos indica que su interacción con sus amistades de la plataforma ha elevado solo un poco, mientras que el 42% cree que ha incrementado demasiado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A continuación, a establecer las conclusiones, las mismas que se harán en función en cada objetivo trazado, en la discusión

6.1.1 Se concluyó afirmando la existencia de una relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM - 2024, esto a través de la prueba Chi Cuadrado con una significancia menor a 0,01, que estableció una relación significativa entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital; lo que significa que, los estudiantes de esta institución consideran importante como futuros periodistas, su rol como mediadores entre los eventos y la audiencia en línea. Esto debe llamar la atención de los medios de difusión digitales, como las redes sociales y páginas *webs* para investigar más a fondo la traducción de la información con el objetivo de obtener un lenguaje accesible y comprensible para la audiencia en general, permitiendo así la comunidad informada correctamente.

6.1.2 Se concluyó afirmando la existencia de una relación entre la redacción y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM - 2024, esto a través de la prueba Chi Cuadrado con una significancia menor a 0,01. Esto significa que los alumnos de esta institución consideran que una buena redacción puede captar la atención del lector y persuadirlo de manera efectiva, de la misma forma pueden transmitir ideas de manera precisa y comprensibles. Debido a esto, los medios de comunicación digitales deben utilizar un lenguaje adecuado y estructurar el contenido de manera coherente, puesto que esto puede reflejar una mayor credibilidad y seriedad en las publicaciones.

6.1.3 Se concluyó afirmando la existencia de una relación entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM - 2024, esto a través de la prueba Chi Cuadrado con una significancia menor a 0,01. Esto implica que los estudiantes reconocen que la hipertextualidad es beneficiosa debido a que permite acceder a una amplia gama de fuentes y recursos a través de la interacción digital con el mundo globalizado. Esto es positivo, debido a que abre el camino hacia el desarrollo de habilidades críticas para analizar y sintetizar información, a través de la lectura de cada uno de los enlaces, presentados en el hipertexto. Por consiguiente, los medios de comunicación tienen la necesidad de aprender a discernir entre la

información confiable y no confiable, fortaleciendo así su pensamiento crítico y su capacidad de tomar decisiones informadas.

6.1.4 Se concluyó afirmando la existencia de una relación entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM - 2024, esto a través de la prueba Chi Cuadrado con una significancia menor a 0,01. Esto significa que los estudiantes son conscientes positivamente de la inclusión de multimedia para mejorar la experiencia del usuario al proporcionar variedad sensorial, estimulación visual y auditiva, debido a que, esto aumenta la participación y retención del usuario, haciendo que la interacción digital sea más atractiva y memorable. En ese sentido, los medios de comunicación digitales deben utilizar los canales visuales y auditivos como gráficos, diagramas, animaciones o videos explicativos para poder brindar un mensaje claro y conciso de conceptos difíciles de entender con un solo texto.

6.1.5 Se concluyó afirmando la existencia de una relación entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM - 2024, esto a través de la prueba Chi Cuadrado con una significancia menor a 0,01. Lo que significa que los alumnos consideran un factor importante para la generación de *engagement*. Implicando que, la interactividad es crucial porque facilita una mayor participación y compromiso entre el emisor (como una página web o red social) y el receptor (la audiencia). Al permitir una comunicación bidireccional y respuestas inmediatas, la interactividad no solo beneficia la experiencia de la persona, sino que también fortalece la relación y la conexión entre ambos, haciendo que el contenido sea más relevante y atractivo.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Referente a los hallazgos obtenidos sobre el objetivo general, determinar la relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los escolares de la UJBM - 2024, se recomienda a la comunidad universitaria mejorar las habilidades de redacción digital entre los estudiantes, usando técnicas para captar y mantener el interés del usuario en medios digitales. Además, se recomienda ofrecer talleres y cursos que incorporen herramientas digitales y escritura adaptada a formatos multimedia. Igualmente, relevante es fomentar el uso de herramientas interactivas en la educación, incluyendo el desarrollo de aplicaciones y recursos didácticos que permitan a los estudiantes participar activamente en la creación y consumo de contenido digital.

6.2.2 Referente a los hallazgos obtenidos sobre el objetivo específico uno, determinar la relación entre la redacción periodística y la interacción digital de los escolares de la UJBM -

2024, se recomienda a los medios de comunicación formar a sus periodistas y redactores en técnicas de redacción que enfoquen en la claridad y la concisión, para que el público general comprenda mejor el contenido y se logre una interacción más eficaz con el material. Una redacción clara y concisa puede captar y mantener la atención del público, lo cual es crucial en un entorno competitivo por la atención. Esto incrementa la probabilidad de que el contenido sea compartido y comentado, generando así mayor participación y tráfico en las plataformas digitales.

6.2.3 Referente a los hallazgos obtenidos sobre el objetivo específico dos, determinar la relación entre la hipertextualidad y la interacción digital de los escolares de la UJBM - 2024 se recomienda a los creadores de contenido informativo digital prestar especial atención a la inclusión de enlaces hipertextuales que sean verdaderamente útiles y relevantes para el usuario, los enlaces deben emplearse para proporcionar información adicional, contexto y recursos complementarios que enriquezcan el contenido principal. Muy aparte de beneficiar la experiencia de la persona al permitirle explorar más a fondo los temas de interés, sino que también puede aumentar la credibilidad del contenido al ofrecer fuentes verificadas y confiables, además que ayuda a los lectores a comprender mejor el contexto y las implicaciones de las noticias, fomentando una mayor interacción y un debate más informado.

6.2.4 Referente a los hallazgos obtenidos sobre el objetivo específico tres, determinar la relación entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la UJBM - 2024 se recomienda a las empresas y las organizaciones no gubernamentales integrar estratégicamente elementos multimedia como imágenes, videos y gráficos interactivos en sus comunicaciones digitales, esta estrategia puede hacer que los mensajes sean más atractivos y fáciles de entender, especialmente cuando se trata de temas complejos o técnicos. A través de los contenidos se pueden provocar respuestas emocionales que facilitan una mayor conexión con el mensaje, lo cual es esencial para campañas de sensibilización y promoción, además, permiten a los usuarios explorar los datos a su propio ritmo, lo que puede resultar en una comprensión más profunda y una mayor retención de la información.

6.2.5 Referente a los hallazgos obtenidos sobre el objetivo específico cuatro, determinar la relación entre la interactividad y la interacción digital de los escolares de la UJBM - 2024, se recomienda a fomentar el *engagement*, a través de estrategias y tácticas de comunicación que permitirá una mejor interacción entre emisor y receptor en las plataformas digitales. Para lograr esto, se pueden usar estrategias como añadir elementos interactivos,

personalizar el contenido y ofrecer oportunidades para que los usuarios den su opinión y participen en diálogos. Esto, en última instancia, fortalecerá la relación y hará que la comunicación digital sea más efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Álvarez, G., y González, A. (2016). Hipertextualidad en el campo educativo: análisis de los usos de hipertextos en el espacio Facebook de un taller de lectura y escritura universitario. *Apertura*, 7(2). 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/688/68842702006.pdf>
- Arenas, S.; Barrero, N.; Burgos, R.; Girón, S.; Lizcano, C.; Pataquiva, A.; Muñoz, H., y Suárez, C. (2014). El comentario crítico. *Universidad Sergio Arboleda*. <https://www.usergioarboleda.edu.co/wp-content/uploads/2016/01/guia-comentario-critico.pdf>
- Barrenechea, M. (2021). *La evolución e innovación del lenguaje digital en RPP.pe. Avances hacia su multimedialidad, interactividad e hipertextualidad*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17336>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3.^a ed.). Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Infinito. <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2019/04/Mutaciones.pdf>
- Cabrejos, A. (2021). *Análisis del tratamiento periodístico de las noticias digitales del diario la república. Caso: niño costero*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9637>
- Calvo, S. (2010). *Ciberperiodismo: Libro de estilo para ciberperiodistas*. ITLA. https://www.researchgate.net/publication/293620393_Ciberperiodismo_Libro_de_estilo_para_ciberperiodistas

- Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Alianza Editorial. https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Editorial Areté. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf> Castells, 2001
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (3.^a ed.). Alianza Editorial. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf
- Cavassa, P. (2018). *Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7133>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. *Revista Galega de Economía*. 20(1). 1-3. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7.^a ed.). Editorial McGraw Hill. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Chiluisa, D. (2023). *Facebook y las interacciones comunicativas de los estudiantes de bachillerato del colegio Ramón Barba*. [Trabajo de Investigación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38094>
- Crovi, D.; Aguirre, D.; Apodaca, J., y Camacho, O. (2002). Página Web: una propuesta para su análisis. *Social Science Open Access Repository (SSOAR)*. 45(185), 167-185. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2002.185.48362>
- El Peruano. (2022). Crece interacción de audiencia digital en el Perú. (13 de abril). *El Peruano*, <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

- Estellés, E., & Lluca, E. O. (2017). La comunicación mediada por ordenador desde una perspectiva personalista. *Quién: revista de filosofía personalista*, (6), 55-80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6262949.pdf>
- Díaz, M.; Restrepo, S., y González, D. (2024). Videojuegos online multijugador como entornos digitales posibilitadores de la interacción digital. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 169-183. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/11004/18851>
- Eloy, T. (2002). Periodismo y narración desafíos para el siglo XXI. *Cuadernos de Literatura*. 8(15), 115-123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5228602>
- Fondevilla, J., y Segura, H. (2012). La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. (10). <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/252715/517758>
- Fonseca, R., y Contreras, C. (2019). Este es el Top 20 de las marcas con mayor interacción digital en Centroamérica. *E&N*. <https://www.revistaeyn.com/lasclavesdeldia/este-es-el-top-20-de-las-marcas-con-mayor-interaccion-digital-BXEN1264063#image-1>
- Franco, G. (2007). *Como escribir para la WEB. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin*. Knight Foundation. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23880>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, R.; Tirado, R, y Hernando G. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*. 74(3), 291-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6723280>
- Gómez, E., y Galindo A. (2005). Los estudios de Comunicación Mediada por Computadora: una revisión y algunos apuntes. *Razón y Palabra*. (44). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520624018.pdf>

- Gómez, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins. *Razón y Palabra*. (75). http://gjgfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf
- Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. (14), 245-246. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6136632>
- González, C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Alcance*. 6(13), 142-172. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007&lng=es&tlng=es.
- González, M., y Mattar, S. (2012). Las claves de las palabras clave en los artículos científicos. *Revista MVZ Córdoba*. 17(2), 7-9. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012202682012000200001&script=sci_arttext
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*. 91(2). <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ladino, P.; Prada, R., y Adán, O. (2022). Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*. 20(40), 47-74. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a3>
- Landow, G. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Kahle/Austin Foundation. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/edicion-electronica-y-multimedia/landow-g-1995-el-hipertexto-y-la-teoria-critica-en-hipertexto-o/55159877>
- Lanusse, N. (2017). *Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones*. La Referencia. <https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/a2fe6f8a-80c8-47a9-a2b3-4de99b1683f1/content>
- Longas, O., López, R. y Ramírez, L. (2005). Redactar: hablar en el escrito. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. (15). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220464011>

- López, J., y Salcedo, B. (2017). El sonido como un elemento didáctico para el estudio del violonchelo. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 8(15). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672017000200548&script=sci_arttext
- López, A.; Marcos, S., y Casero, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*. (30), 229-248. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7459459>
- Luengo, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom: Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías*. (11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331309>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Mattos, A. (2023). ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven las fintech? *Rankia*. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Libros UNAM. https://librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6
- Monteverde, I. (2020). *Comunicación formal e interacción digital en Zoom en personal de la I.E Palmeras School, en la coyuntura COVID-19 Los Olivos, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69705>

- Montoya, O. (2017). *Organización e Interacción digital*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Puebla. https://www.researchgate.net/publication/317642982_ORGANIZACION_E_INTERACCION_DIGITAL
- Morales, J. (1978). La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. (4), 129-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=665741>
- Muñoz, 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. *Caracteres*. <http://revistacaracteres.net/revista/vol4n1mayo2015/comentarios-usuarios/>
- Muñoz, E. (2023). *Periodismo deportivo en redes sociales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6695>
- Núñez, P. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. 23(1-2), 107-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4291353>
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (15.^a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Oliveira, A.; Capriotti, P., y Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de ‘públicos’ en las relaciones públicas. *Communication Papers*. 7(15), 43. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/344195>.
- Orihuela, J. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*. (077). <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>
- Orihuela, J. (2015). Los Medios después de Internet. *Revista de Comunicación*. 14(1), 164–165. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2712>

- Parella, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógico Experimental Libertador. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Paniagua, F., y Condori, P. (2018). *Investigación científica en educación*. EDISUR S.R.L. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>
- Paula, I. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista interamericana de bibliotecología*, 23(1-2), 107-121. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/7926>
- Pérez, D.; Maldonado, K., y Merchan, D. (2021). Impacto de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad. UNESUM - Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 79–86. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.474>
- Ramon, Y. (2023). *Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/20184>
- Rizo, E. (2020). *Comunicación multimedia y la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo, año 2019*. [Informe final del Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio de la Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7894/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000185.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rizo, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisi*, (33), 45-62. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
- Rodríguez, M. (2023). “Futuro Imperfecto” propone pensar y discutir nuevos lenguajes periodísticos y su clima de época. <https://www.infobae.com/cultura/2023/11/22/futuro-imperfecto-propone-pensar-y-discutir-nuevos-lenguajes-periodisticos-y-su-clima-de-epoca/>

- Rosen, J. (2005). The weblog: An extremely democratic form in journalism. https://www.researchgate.net/publication/238660178_Weblogs_and_Journalism_A_Typology_to_Explore_the_Blurring_Boundaries
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis de Doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio de la Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- Ruiz, A. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación* (5). <https://idus.us.es/handle/11441/33488>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Número multidisciplinar de Información y Comunicación*. 28 (1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salaverría, R. (2005). Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. *Comunicación Social Ediciones*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/34332>
- Sánchez, M., y Paniagua, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales: estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 4(1), 21-51. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27375>
- Sánchez, P. (2023). Periodismo transmedia: el futuro de la comunicación. *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/228169-periodismo-transmedia-el-futuro-de-la-comunicacion>
- Solano-Uscanga, E. E., de Vries, W., & Navarro, R. E. (2017). Interacción mediada por computadora: del texto a la acción. *Revista Ibero - Americana de Estudios en Educación*. 12(1), 2-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6202775>
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B.; Báez, E., y Martínez, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.^a ed.). Mc Graw Hill. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Toural, B; Limia, F, M; y López, X. (2013). Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/3030>
- Ugalde, M. (1989). El lenguaje caracterización de sus formas fundamentales. *Letras*, 20(21), 15-34. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/download/3647/3504>
- Ugaz, J. (2017). *Hablar de periodismo es hablar de servicio y eso no se puede renunciar*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/news/file/correo_maria_mendoza.pdf
- Universidad de Navarra. (2023). *El 20% de los medios digitales en España utiliza una lengua cooficial o extranjera*. <https://www.unav.edu/conoce-la-universidad/estrategia-2025/investigacion/sostenibilidad/entorno-digital>
- Valdés, J. (1989). *La Noticia*. Editorial Quipus. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42798.pdf>
- Villanueva, M. (2022). *Lenguaje periodístico digital en los medios electrónicos www.ancashnoticias.com y www.huaraznoticias.com - Huaraz 2021*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. <https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5282>

ANEXO
Anexo 1
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
General ¿Existe relación entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024?	General Determinar la relación entre el lenguaje periodístico digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024	General Existe relación significativamente entre el lenguaje periodístico digital y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.	VI/V1: Lenguaje Periodístico Digital	D1 Redacción	- Empleo de palabras claves en los titulares - Inclusión del qué y otro dato más en el titular de notas informativas. - Pirámide Invertida	Enfoque Cuantitativo Diseño No Experimental
Específicos ¿Existe relación entre la redacción y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024?	Específicos Determinar la relación entre la redacción y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.	Específicos Existe relación significativamente entre la redacción y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.		D2 Hipertextualidad	- Enlaces contextuales - Enlaces relacionados - Enlaces recomendados	Tipo Básica Nivel Correlacional
¿Existe relación entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024?	Determinar la relación entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.	Existe relación significativamente entre la hipertextualidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.		D3 Multimedialidad	- Imágenes - Audio - Video	Población 131
¿Existe relación entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024?	Determinar la relación entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.	Existe relación significativamente entre la multimedialidad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.		D4 Interactividad	- Participación, comentarios del usuario - Reacciones en redes sociales - Contenido compartido en redes sociales	Muestra 98 Técnica Encuesta
¿Existe relación entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024?	Determinar la relación entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.	Existe relación significativamente entre la interactividad y la interacción digital de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2024.	VD/V2: Interacción Digital	D1 Interactividad Selectiva	- Contenido - Interfaz	Instrumentos de Recolección de Datos Cuestionario
				D2 Interactividad Comunicativa	- Interacción entre los usuarios - Interacción de los usuarios con el creador de contenido	

Nota: Elaboración propia, 2024.

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

Nota: Elaboración Propia, 2024.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “Lenguaje Periodístico Digital”

Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Redacción	Empleo de palabras claves en los titulares	En la redacción digital se emplean palabras claves en los titulares para encontrar una información periodística.					
	Inclusión del qué y otro dato más en el titular de notas informativas.	La redacción de los títulos informativos fomenta la continuación e interés de la noticia.					
	Pirámide Invertida	La información redactada presenta un orden y relevancia de acuerdo al interés del contenido.					
Hipertextualidad	Enlaces contextuales	La información se encuentra enlazada con otro contenido relevante para su interés.					
	Enlaces relacionados	La información se encuentra enlazada propiamente con contenido creado para una mejor comprensión.					
	Enlaces recomendados	La información se encuentra enlazada a blogs u otras páginas, con contenido de su interés.					
Multimedialidad	Imágenes	El contenido digital utiliza herramientas como imágenes, fotos para una mayor difusión de la información.					
	Audio	El contenido digital utiliza herramientas como el audio, sonido para una mayor difusión de la información.					
	Video	El contenido digital utiliza herramientas como el video para una mayor difusión de la información.					
Interactividad	Participación - comentarios del usuario	La participación del usuario se realiza a través de comentarios sobre cualquier tipo de información periodística de interés.					
	Reacciones en redes sociales	Las reacciones del usuario se dan a través de cualquier tipo de información periodística de interés.					
	Contenido compartido en redes sociales	Las acciones de difusión del contenido del usuario y su interés, se realizan a través de links de cualquier información periodística de interés.					

Nota: Elaboración Propia, 2024.

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE
“Interacción Digital”**

Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Interactividad Selectiva	Contenido	El contenido digital difundido va dirigido a la preferencia del usuario.					
		El contenido publicado en los medios digitales va enfocado a las necesidades del usuario. La interacción digital del contenido publicado se da mayormente en Facebook					
Interactividad Comunicativa	Interfaz	La interacción digital del contenido publicado se da mayormente en Twitter					
		La interacción digital del contenido publicado se da mayormente en Instagram.					
		La interacción digital del contenido publicado se da mayormente en TikTok.					
Interactividad Comunicativa	Interacción entre los usuarios	La interacción de los usuarios se da mayormente a través de los comentarios digitales escritos.					
		La interacción de los usuarios se da mayormente a través de videos reacciones.					
Interactividad Comunicativa	Interacción de los usuarios con el creador de contenido	La interacción de los usuarios también se da a través de la difusión (compartir y reaccionar publicaciones) de contenidos.					
		La interacción de los usuarios con el creador de contenido se da mayormente a través de los “super chats” o mensajes pagados. La interacción de los usuarios con el creador de contenido se da a través de comentarios ingeniosos o novedosos.					

Nota: Elaboración Propia, 2024.

ANEXO 3
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Cerna Moyano Maria Elba
 1.2 **Grado académico:** ...Maestra
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente
 1.4 **Título de la investigación:** Lenguaje Periodístico Digital e Interacción Digital en estudiantes de la UJBM, Lima - 2024
 1.5 **Autor del instrumento:** Pedro Jesús Herrera Pereda
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

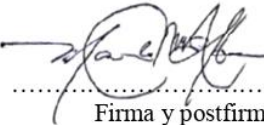
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						
Total						47

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Lima, 08 de mayo, de 2024



 Firma y postfirma del experto

DNI: 40320440

