

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



*Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario
Perú 21 – 2019*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

Presentado por:

Gianelly Mauricio Rosario

ASESOR(A):

Dr. Luis E. Garay Peña

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en cada paso de mi carrera como periodista, con su ayuda he podido lograr muchas de mis metas a lo largo de mi vida, una de ellas terminar esta hermosa carrera.

Gracias a ellos eternamente.

Agradecimiento

Agradezco a la vida y al universo por ponerme en el lugar indicado en cada paso que doy, por ayudarme a seguir adelante pese a los problemas que se presenten tanto en lo académico como en lo personal, todo ello ha servido para darme cuenta que estamos en un proceso de constante aprendizaje. Igualmente, doy las gracias a mi familia por su apoyo incondicional, por enseñarme a ser humilde y aceptarme tal y como soy. El presente trabajo fue realizado con la supervisión académica de los docentes Luis Garay Peña, Víctor Cumpa Gonzales y Nina Motta a quien agradezco por darme la oportunidad de trabajar bajo su supervisión, su apoyo, sugerencias y dedicación en cada paso de la investigación.

Presentación

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de la red social Instagram como una herramienta periodística en el Diario Perú 21. Asimismo, identificar el uso de Instagram como una herramienta de información, producción y cobertura periodísticas en Diario Perú 21.

En base a los requerimientos solicitados por la universidad Jaime Bausate y Meza, esta investigación dispone a realizar un correcto análisis de investigación para obtener el título de Licenciada en Periodismo con la investigación Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21, año 2019.

De igual manera, expresarle al jurado examinador lo importante que es el uso de las redes sociales en los medios actualmente, por lo que escogí investigar el uso de la red social Instagram en el Diario Perú 21, con este aporte a la investigación los periodistas y comunicadores podrán aprovechar las herramientas de Instagram para darle un uso periodístico y brindar información a más personas. Asimismo, que esta investigación tomo como base a los medios de comunicación internacionales como The Washington Post y Wall Street Journal, quienes comenzaron emitiendo información netamente periodística a través de sus cuentas de Instagram

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Descripción del problema	
1.2 Formulación del problema	
1.2.1 Problema general	
1.2.2 Problemas específicos	
1.3 Objetivos de la investigación	
1.3.1 Objetivo general	
1.3.2 Objetivos específicos	
1.4 Justificación de la investigación	
1.4.1 Teórica	
1.4.2 Metodológica	
1.4.3 Práctica	
1.5 Delimitación de la investigación	
1.5.1 Temporal	
1.5.2 Espacial	
1.5.3 Social	
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco histórico	
2.2 Antecedentes de la investigación	
2.2.1 Nacional	
2.2.2 Internacional	
2.3 Bases teóricas	
2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente (1)	
2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente (2)	
2.4 Marco conceptual (Definición de términos básicos)	
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Hipótesis de Investigación.	
3.1.1. Hipótesis general.	
3.1.2 Hipótesis específicas	
3.2. Identificación de variables de investigación	
3.3. Definición operacional de variables	
3.3.1. Definición Conceptual	
3.3.2. Definición Operacional	
3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación	

- 3.4.1 Tipo de investigación
- 3.4.2 Nivel de investigación
- 3.4.3 Diseño de investigación
- 3.5 Métodos de investigación
- 3.6 Población y Muestra
 - 3.6.1 Población
 - 3.6.2 Muestra
 - 3.6.3 Muestreo
- 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos
 - 3.7.1. Técnicas
 - 3.7.2. Instrumentos

IV. RESULTADOS

- 4.1. Resultados descriptivos
- 4.2. Contrastación de hipótesis
- 4.3. Discusión

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

- Anexo 1. Matriz de consistencia
- Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos
- Anexo 3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento
- Anexo 4. Base de Datos del estudio piloto
- Anexo 5. Base de Datos del SPSS

Lista de tablas

Tabla 1: Definición de operacionalización de variables	60
Tabla 2: Juicio de expertos	61
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad	62
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad	63
Tabla 5: Instagram	64
Tabla 6: Transmisión en vivo	65
Tabla 7: Instagram Tv	66
Tabla 8: Historias de Instagram	67
Tabla 9: Diario Perú 21	68
Tabla 10: Información periodística	69
Tabla 11: Producción periodística	70
Tabla 12: Cobertura periodística	71
Tabla 13: Instagram y Diario Perú 21	72
Tabla 14: Transmisión en vivo e información periodística	73
Tabla 15: Instagram Tv y producción periodística	74
Tabla 16: Historia de Instagram y cobertura periodística	75

Lista de figuras

Figura 1: Instagram	76
Figura 2: Diario Perú 2	77
Figura 3: Transmisión en vivo	78
Figura 4: Instagram tv	79
Figura 5: Historias de Instagram	80
Figura 6: Información periodística	82
Figura 7: Producción periodística	83
Figura 8: Cobertura periodística	84

Introducción

Los medios de comunicación han encontrado en las redes sociales, la accesibilidad de crear contenido periodístico de manera concisa e interactiva, este es el caso de la red social Instagram, que actualmente cuenta con más de 80 millones de usuarios en el mundo. Esta red social es muy utilizada en la actualidad por los medios de comunicación peruanos, en este trabajo de investigación he decidido analizar las herramientas que utiliza el Diario Perú 21 en su cuenta de Instagram para darle un uso periodístico e informar a sus seguidores.

Cada sección nueva que implementa Instagram es utilizada por los medios informativos como una herramienta que les permite llevar información de diversas formas, es importante tener en cuenta las dimensiones de esta investigación dentro del Diario Perú 21 el cual se ha tomado en la investigación como referente de medio informativo.

Asimismo, en el primero capítulo se muestra una descripción del tema investigado, los objetivos que tiene esta investigación y el lugar donde se realizó el análisis. En el segundo capítulo se muestra las investigaciones tomadas como antecedentes para sustentar la problemática de esta investigación, además de describir ampliamente cada una de las variables del tema. En el tercer capítulo se fundamenta la hipótesis y menciona el tipo, nivel y diseño de la investigación. Asimismo, en el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos.

Palabras claves: Instagram, investigación cuantitativa, transmisión en vivo, estrategias comunicacionales, Diario Perú21, redes sociales.

Abstract

The media have found in the social networks, the accessibility of creating journalistic content in a concise and interactive way, this is the case of the Instagram social network, which currently has more than 80 million users in the world. This social network is currently used by the Peruvian media, in this research I have decided to analyze the tools used by the Diario Peru 21 in their Instagram account to give journalistic use and inform their followers.

Each new section that implements Instagram is used by the news media as a tool that allows them to carry information in various ways, it is important to take into account the dimensions of this research within the Peru 21 Journal which has been taken in the research as a reference for informative medium

Likewise, in the first chapter a description of the subject investigated, the objectives of this research and the place where the analysis was performed is shown. The second chapter shows the research taken as background to support the problem of this research, in addition to describing each of the variables of the topic. In the third chapter the hypothesis is based and mentions the type, level and design of the investigation. Also, the results obtained are shown in the fourth chapter.

Keywords: Instagram, quantitative research, live broadcast, communication strategies, Diario Peru21, social networks.

CAPITULO I
Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

Instagram es una red social que cuenta actualmente con más de 80 millones de usuarios en el mundo, desde su lanzamiento el 6 de octubre del 2010. Instagram ha ido incrementando y perfeccionando sus herramientas comunicativas.

Las que al primer año de su lanzamiento solo permitían publicar fotografías y comentarlas, ahora nos permiten subir videos que pueden tener hasta una hora de duración, transmitir en vivo, subir historias de 24 horas de duración, publicar encuestas, enlazar nuestras historias a otras noticias, realizar etiquetas de donación, generar historias destacadas, generar grupos de conversación y publicar videos en la tan comentada sección, Instagram tv, donde el formato es únicamente vertical.

Todas estas actualizaciones comenzaron a ser tomadas muy en cuenta por los medios informativos, quienes en la actualidad crean, producen y publican contenido diariamente a través de sus cuentas oficiales. Esta idea de usar Instagram como una herramienta para publicar contenido únicamente informativo partió de medios de comunicación internacionales como The New York Times, The New Yorker, Wall Street Journal y The Washington Post, Time, quienes vieron desde un principio el potencial que tenía esta red social para generar interacción con sus seguidores.

En Perú, quienes tomaron a estos medios como referentes para adaptarse al desarrollo de la era digital y mantenerse vigentes en todas las redes sociales son: La República, El Comercio y Diario Perú21, como referentes de medios de comunicación escritos. Las cuentas de Latina Noticias, América Noticias y Panamericana Televisión, como medios de comunicación televisiva. RPP Noticias y Exitosa Noticias, como medio de comunicación radial.

En Lima Metropolitana, actualmente existen dos medios de comunicación que siguen esta nueva manera de informar a los usuarios a través de Instagram, los cuales son: Diario El Peruano y Agencia Andina. Muy importante también de describir, es la manera en que los medios de comunicación le dan uso a estas

herramientas que brinda Instagram. Para ello, comenzaré describiendo el estilo que emplean para realizar una publicación las cuentas de los medios mencionados.

El perfil de Instagram de estos medios de comunicación tiene un estilo muy marcado. Primero por el constante uso de la sección Instagram tv para publicar videos sobre entrevistas, reportajes o conferencias de interés público, tanto en las cuentas nacionales como internacionales de los medios descritos. Estas siguen un constante patrón del uso de imágenes con texto para captar la atención y comprensión de sus seguidores.

Segundo, La sección de Historias de Instagram, donde realizan publicaciones diarias sobre los titulares del día a día. Estas publicaciones son imágenes relacionadas al texto que la contiene, que es el titular de la noticia, a su vez está enlazada a su página web para ver la información completa sobre la nota.

Luego, la sección de historias destacadas, que se encuentra en el perfil de las cuentas de los medios informativos, les ha permitido crear sus propias secciones para diferenciar las noticias, como la sección de Deportes, Podcast, Entretenimiento, Política y Entrevistas, del perfil Exitosa Noticias

Las transmisiones en vivo que brinda la red social Instagram, les permite transmitir en tiempo real los hechos noticiosos, como catástrofes naturales, marchas, protestas o acontecimientos específicos que muestran a los usuarios en redes sociales.

De la misma manera, la opción de generar encuestas por medio de las historias de Instagram, permite que el usuario pueda dar su punto de vista de la información que quiere recibir por parte de los medios de comunicación.

Ante todo, lo descrito sobre las herramientas que proporciona esta red social, el uso de esta herramienta genera interactividad con el usuario. Se trata de una herramienta con un gran potencial informativo para los medios de comunicación de Lima Metropolitana.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera se usa Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se usa Instagram como herramienta de información periodística en el Diario Perú 21?

¿De qué manera se usa Instagram como herramienta de producción periodística en el Diario Perú 21?

¿De qué manera se usa Instagram como herramienta de cobertura periodística en el Diario Perú 21?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar el uso de Instagram como herramienta de información periodística en el Diario Perú 21.

Identificar el uso de Instagram como herramienta de producción periodística en el Diario Perú 21.

Identificar el uso de Instagram como herramienta de cobertura periodística en el Diario Perú 21.

1.4 Justificación e importancia del estudio

Esta investigación tiene relevancia teórica y científica, porque se desarrolla tomando en cuenta las principales teorías de la comunicación y percepción tales como: Teoría de la Ética de Discurso, Teoría de la Acción Comunicativa, Teoría de la Construcción de la Noticia, Teoría de Los Géneros Periodísticos, Teoría de la Agenda Setting, Teoría de la Atribución-Percepción Social y Teoría del Refuerzo.

Asimismo, tiene relevancia empírica debido a que se obtendrá información sobre lo que piensan los redactores web, los estudiantes de periodismo y los Community manager sobre el uso que le dan los medios de comunicación a la red social Instagram, y si en realidad es efectiva a la hora de comunicar el mensaje favoreciendo la comprensión de la realidad o distorsionándola, magnificando lo que ocurre.

La investigación permitirá conocer y entender cómo es que los medios de comunicación utilizan las diferentes herramientas como transmisiones en vivo, IGTV, encuestas en las historias de Instagram para enganchar más a sus usuarios en redes, dándoles una percepción distinta de las noticias, más real, más inmediata que en los demás canales de comunicación.

El estudio beneficia al gremio periodístico: estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación que se quieran especializar en Periodismo y que deseen trabajar en el campo digital, dueños de medios de comunicación, y periodistas debido a que se ofrecerán propuestas digitales para generar mayor audiencia y contenido innovador en las cuentas de los medios de comunicación a los que postulen cumpla con un adecuado perfil profesional y humano que le permita ejercer la profesión con excelencia.

Asimismo, beneficia a la comunidad, al aportar mejoras en el tratamiento de estas noticias para ampliar la información por diferentes medios, como lo es la red social Instagram. La instantaneidad es una característica que atrae a varios usuarios al momento de seguir a un medio de comunicación en redes. Es justamente lo que el Diario Perú 21 ha aprovechado para incrementar sus seguidores. Además, esta plataforma ofrece una perspectiva distinta de contar la noticia, ya sea por medio de fotografías que brinden información o que muestren la realidad, lo que los medios de comunicación escritos, radiales o televisivos no pueden mostrar, Instagram sí, en esta plataforma el usuario

decide si quiere ver una imagen de contenido delicado o no verla, lo que permite darle al usuario una visión más real de las noticias.

1.4.1 Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de la investigación, se acude al empleo de técnicas de la investigación como el cuestionario, el procesamiento de datos y la muestra estadística de los resultados de Instagram como plataforma interactiva en los últimos años.

En esta investigación se realiza un estudio de la red social Instagram como una plataforma que brinda diferentes facilidades a los medios de comunicación para poder llevar información a los usuarios, con sus características generales, estadísticas y las posibilidades que ofrece, lograremos saber en qué contexto se encuentran los protagonistas de este análisis.

Este estudio se ejecutó de manera cuantitativa y cualitativa, analizando las características de la red social y las herramientas que ofrece, analizando al Diario Perú 21 y el uso periodístico que le da a su cuenta de Instagram, aprovechando las diversas herramientas que le brinda la red social. Se analizan los contenidos de tres cuentas de medios de comunicación, para tener una visión más global, durante quince días. Además, la realización de encuestas a los redactores de medios digitales que se encargan de publicar contenido periodístico de manera diaria a través de Instagram.

Con ello se pretende conocer el uso que le da el Diario Perú 21 a la red social Instagram y la manera en la que utiliza las herramientas que brinda esta red social para generar contenido periodístico.

1.4.2 Justificación teórica

Esta investigación ayudará a resolver las interrogantes que los estudiantes o trabajadores de la carrera de Periodismo puedan tener respecto al correcto uso de las herramientas que proporciona la red social Instagram. Además, se brindará detalladamente las funciones que cumplen estas herramientas en los medios de comunicación y como ayudan a mejorar la manera de contar las noticias.

El correcto uso de estas herramientas logrará que los periodistas identifiquen bien al target al que se quieren dirigir y segmenten las noticias de manera adecuada para transmitir las en cada sección de esta red social. Conocer todas las opciones que brinda Instagram para generar interacción con los usuarios, permitirá generar más Engagement con los usuarios, llevándolos a ver diariamente el contenido en las cuentas de los medios periodísticos, en este caso el Diario Perú 21. Cada herramienta cumple una función diferente. El tiempo es un factor que varía mucho en esta red social. Las historias de Instagram duran 24 horas, por lo que medios como Diario Perú 21 la utilizan para dar a conocer los titulares del día a día en su cuenta. Además, cabe recalcar que estas historias tienen un tiempo corto de 6 segundos para dar a conocer el titular, y el usuario pueda pasar a la siguiente historia para ver más noticias. Estos titulares son anclados a las noticias en web, opción que sale en la historia llamada Swipe up, lo que permite llevar al usuario a ver la noticia completa a la página web.

La opción de encuestas es otra de las herramientas de Instagram que permiten al periodista tener datos más precisos de las preferencias que tienen los usuarios y su perspectiva al momento de recibir una noticia. Esta herramienta de encuesta permite que la persona que maneja la cuenta del medio de comunicación realice preguntas a los usuarios para conocer su punto de vista, la opción de encuesta arroja un resultado, lo que lleva al periodista a conocer que tipo de información quieren recibir los usuarios.

1.4.3 Justificación práctica

En la investigación se propone analizar el uso de las herramientas que brinda de la red social Instagram por los periodistas del Diario Perú 21, lo que permitirá encontrar soluciones concretas a posibles problemas que los periodistas digitales presenten a la hora de dar a conocer las noticias, ya que brindará una visión más amplia de las diferentes formas que existen de dar a conocer una noticia en redes sociales, y la manera de aprovechar cada espacio de la red social Instagram para adaptarse al mundo digital y la nueva manera en que los medios de comunicación están aprovechando estas nuevas herramientas.

Con los resultados obtenidos en la investigación, se podrá proponer cambios en manera en que los periodistas digitales usan las herramientas de Instagram, dándole la posibilidad de que puedan tener más opciones de llevar la información a más personas desde los diferentes espacios de Instagram. Ya que esta red social cuenta con la reciente herramienta incorporada Instagram TV (IGTV) que permite subir videos de más de 1 minuto, lo que le da la posibilidad al periodista de publicar, entrevistas, reportajes o crear una nueva sección como microprogramas, que generan mayor interés al usuario que sigue la cuenta del medio de comunicación, en este caso el Diario Perú 21.

1.7 Delimitación del problema

1.7.1 Delimitación temporal

El periodo que comprende la investigación, corresponde al período 2019.

1.7.2 Delimitación espacial

Esta investigación está comprendida dentro del Departamento de Lima, Provincia de Lima y Distrito de Centro de Lima, dentro del Diario Perú 21.

1.7.3 Delimitación social

La investigación se realizó a la cuenta de Instagram del Diario Perú 21.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Marco histórico

En el ámbito político, el país está pasando por una serie de cambios recientes, el Congreso de la República del Perú esta pronto a una nueva convocatoria de congresistas, lo que permite al Diario Perú 21 informar constantemente a través de su cuenta en Instagram y así ampliar la noticia para beneficio de los usuarios.

2.2 Antecedentes del problema

2.2.1 Antecedentes nacionales

Guerrero, (2018). En la investigación: *Optimización de redes sociales en la prensa regional: caso del diario la industria de Chiclayo*. Indicó como objetivo, “trasladar el posicionamiento de la edición impresa a la red social Facebook. Ser referente en ese sector”.

En la investigación se visibiliza un tipo de investigación de metodología cuantitativa, y un nivel descriptivo donde se muestra detalladamente todos los componentes del problema de investigación. La investigación muestra a su vez un diseño de investigación explicativo pues muestra y define a detalle todos los componentes de la investigación.

La investigación presenta según el autor, “ocho mil seguidores por publicación. Mediante las cuatro publicaciones que den aproximadamente 32 mil nuevos seguidores, Sumándole los 10,675 con los que contaba el medio de comunicación impreso, obteniendo en total aproximadamente 50 mil seguidores”.

Conclusiones

Primera. – Para cualquier empresa o medio de comunicación, darles constante uso e interacción a las plataformas digitales es de vital importancia. Así, logramos que la industria de la edición impresa se posicione firmemente en el mercado, tras un riguroso análisis se logró determinar que, debido al poco financiamiento en la empresa, además de la falta de una adecuada estrategia y un plan de acción, se requiere una mejora en el plano digital

Segunda. - La investigación no se profundiza en solo invertir dinero en pautas de la red social Facebook, el trabajo se enfoca en aumentar las noticias y direccionarlas a micro-segmentos, para que las noticias puedan llegar a todos los lectores. Adecuando correctamente la segmentación se puede llegar al ofrecer a los usuarios en las redes lo que le interesa realmente.

Tercera. – En la presente investigación se busca optimizar digitalmente a la empresa, ya que el motor que impulsa el avance de ellas son los periodistas digitales con la creación de noticias y artículos diarios, por lo que se concluye que el tratamiento de la información debe ser de calidad y prestigio para caracterizar al diario. Ya que al no serlo puede traer graves consecuencias en la reputación del diario.

Cuarta. - Finalmente, el autor concluye que para trabajar de manera más efectiva se debe pensar en el lector de manera minuciosa, tratando de ofrecerle lo mejor, con este objetivo en mente se llegara a crear una comunidad humana en la industria de la prensa escrita.

León, (2018). En la investigación: *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, 2017*. Indicó como objetivo, “determinar la relación existente entre redes sociales y la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017”.

La investigación presenta un enfoque cuantitativo basándose en obtener la recolección de datos para medir el problema estudiado y darle posibles soluciones con procedimientos aceptados por la comunidad científica.

En la investigación se visibiliza un tipo de investigación básica ya que al profundizar en sus fundamentos teóricos y analizar estadísticamente la relación entre las variables redes sociales y producción de textos escritos se puede llegar a determinar una posible relación existente entre estas variables.

El autor menciona, “la investigación del presente estudio es de tipo básica de naturaleza descriptiva y correlacional debido que en un primer momento se ha descrito y caracterizándola dinámica de cada una de las variables de estudio. Seguidamente se ha medido el grado de relación de las variables, son distintos en los estudios: descriptivo, correlacionales”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.78).

En la investigación se muestra un diseño de investigación correlacional, según el autor, “lo que se medirá es la relación entre las dos variables: Ética profesional y el desempeño docente, en un momento determinado, para luego identificar e interpretar la relación de los resultados”.

La investigación presenta una población constituida por 90 estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017.

Presenta una muestra de 40 alumnos, debido a que los individuos de la población son relativamente pequeños.

Las técnicas e instrumentos utilizados son: El cuestionario, realizado a través de encuestas a los estudiantes para poder llegar a obtener la información correcta para establecer la relación que existe entre las Redes Sociales y la producción de textos escritos.

La técnica empleada mediante el diagnóstico de observación, previamente a la investigación bibliográfica, a partir de la revisión de libros, artículos, revistas, investigaciones científicas.

La técnica que utilizada fue la observación en base a la recopilación de datos.

Conclusiones

Primera. - El autor determinó que existe una buena relación entre las variables “redes sociales y la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017”. Demostrándolos con la prueba de hipótesis general como evidencia en los gráficos mostrados en la investigación.

Segunda. – El autor logró determinar el grado de relación buena, mediante la hipótesis H1 que se puede observar en las figuras mostradas en el trabajo de investigación.

Tercera. – El autor determinó una buena relación entre las variables mencionadas, evidenciándolo a través de la prueba de hipótesis H2, tal como lo muestra en los gráficos finales de su investigación.

Cuarta. – El autor determinó que el grado de relación entre sus variables de investigación tiene un resultado de relación moderada entre ambas, evidenciándolo con la prueba de hipótesis H3 que muestra en las figuras de su investigación.

Quinta. – El autor determinó que el grado de relación entre sus variables analizadas es moderada, evidenciándolo con la prueba de hipótesis H4, tal y como lo muestra en los gráficos finales.

Dios, (2018). En la investigación: *Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP*. Indicó como objetivo, “Generar engagement entre los consumidores y su marca, Para adecuar los contenidos propios a sus intereses, pero sin perder su Esencia”.

En la investigación, “se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa de las estadísticas y contenidos de las redes sociales oficiales de la Universidad de Piura: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram”.

Conclusiones

Primera. – La Universidad de Piura tiene canales y cuentas en redes sociales sin usar, perdiendo herramientas poderosas de comunicación que pueden llegar a impedir el logro de sus objetivos comerciales y comunicacionales.

Segunda. – La red social Instagram es una de las que más ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en la mira de varios medios de comunicación y empresas, se debe aprovechar su potencial para que la universidad aumente considerablemente su audiencia.

Tercera. – La Universidad de Piura opta por un estilo creativo y de tono juvenil en la elaboración de contenido para las redes sociales. Pues así logran enganchar al público consumidor.

Cuarta. – Los objetivos comerciales de la Universidad de Piura necesitan la implementación de herramientas de consulta como la encuesta para permitir conocer por qué medios el postulante conoció la universidad.

Quinta. – La presente investigación concluye que la implementación de una agenda digital puede ayudar a obtener mejores resultados sobre el contenido que se publicará en las redes sociales de la universidad.

Díaz, (2017). En la investigación: *Análisis de las redes sociales como fuentes de información en la plataforma web de los diarios La República y El Comercio*. Indicó como objetivo, “demostrar la presencia de las redes sociales como fuentes de información en los contenidos de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.”.

En la investigación muestra un tipo de investigación cualitativa de nivel explicativo, proponiendo un análisis de las redes sociales para investigaciones a futuro acerca de cómo incrementar el uso de las redes sociales como herramienta periodística en los medios de comunicación.

Según la autora, “las unidades de análisis seleccionadas son las noticias publicadas de las secciones de política, economía, deporte y entretenimiento, entre el 24 de junio al 30 de junio del 2017, de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República, sin tomar en cuenta las notas tecnológicas”.

Conclusiones

Primera. - Las redes sociales de los diarios El Comercio y La República son utilizadas como fuentes informantes en los contenidos emitidos en las plataformas digitales de las secciones de política, economía, deportes y entretenimiento con fecha del 24 al 30 de junio.

Segunda. – La mayoría de contenidos publicados en las redes sociales de los diarios obedecen a noticias de interés público, como declaraciones de personajes importantes del medio.

Tercera. – La autora concluye que las redes sociales más utilizadas de los diarios El Comercio y La República como fuente de información son Instagram y Facebook.

Cuarta. - Los medios informativos escritos hacen uso del recurso de la captura de pantalla o “Screenshot” y los videos como prueba de su fuente de información.

Busse, (2018). En la investigación: *Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El bocón y Todo sport*. Indicó como objetivo, “identificar las principales características de las notas informativas, referidas a la selección peruana de fútbol, con que cuentan los soportes web de los cuatro medios de prensa deportiva analizados en esta investigación”.

En la investigación se utilizó un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa. Utilizando la técnica de entrevistas periodísticas, una entrevista por cada medio analizado en la presente investigación.

En la investigación se visibilizó como muestra a todas las notas informativas de los cuatro medios de comunicación señalados en la investigación, de fecha diciembre de 2017. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Además, se realizaron cuatro entrevistas a periodistas, con quienes el autor conversó sobre temas referentes al lenguaje digital en base a “la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad”, señalada en la investigación. La investigación hecha en Lima, Perú. Recogió información de cuatro diarios de deporte, estos son: Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport.

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron la técnica de análisis de documentos, a través de las notas informativas digitales acerca de la selección peruana de fútbol en la fecha de diciembre del 2017. Con el fin de encontrar y describir las características ya mencionadas de “hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad” como componentes del lenguaje digital en los medios investigados.

Conclusiones

Primera. - El autor observa que el diario deportivo Todo Sport no mantiene actualizado sus contenidos en redes sociales, solo publica cinco notas informativas en el día, tal y como lo indica en la muestra.

Segunda. – Usando de referente a la hipertextualidad, el autor concluyó que las notas informativas del diario Todo Sport no incluyen enlaces en sus notas que puedan anclar a que el usuario pueda obtener más información de la misma página.

Tercera. – Una característica que también se considera trascendente en la investigación es el lenguaje periodístico digital y la multimedialidad como componente de él, pues, “Todo Sport es un medio que utiliza menos contenidos multimedia, porque solo incluye fotografías dentro de sus notas”.

Cuarta. - Depor, Líbero y El Bocón hacen uso de distintos productos multimedia en las notas deportivas publicadas y la fotografía sigue siendo un recurso frecuente en sus espacios digitales. Además, por la muestra analizada se concluye que los medios de información deportivos le siguen tomando poca importancia a la manera de publicar contenido digital.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Panal, (2018). En la investigación: *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos*. Indicó como objetivo, “Analizar cómo utilizan los grandes medios de prensa deportiva Instagram, concretamente Bleacher Report, Marca y L’Equipe”.

En la investigación se utilizó la técnica de recolección de datos, elaborando graficas que buscaron resumir los aspectos recopilados en la investigación. Comparando así las cuentas analizadas.

Conclusiones

Primera. - Los medios de comunicación deportivos tienen diversas herramientas que les ofrece la red social Instagram para publicar contenido y crear diversos post.

Segunda. – Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Tercera. – Los medios de comunicación deportivos están pendientes de todas las actualizaciones que realiza la red social Instagram para poder aprovechar sus herramientas.

Cuarta. – La cuenta de Instagram de Bleacher Report sirve de referencia por las actividades y tipo de contenido que publica en la red social Instagram.

Quinta. – Bleacher Report es uno de los medios analizados en esta investigación que más interacciones genera en su cuenta de Instagram.

Sexta. – El contenido multimedia como videos y fotografías publicadas en la cuenta de Instagram de Bleacher Report están adaptadas a una audiencia específica.

Mera, Rojas (2018). En la investigación *Instagram: una nueva plataforma publicitaria*. Indicó como objetivo, “saber el grado de influencia que tiene la publicidad de Instagram en sus usuarias a la hora de relacionar consumo y felicidad”.

En la investigación se observa el uso de la metodología cualitativa a través de la técnica de la entrevista, para lo cual el investigador identificó y clasificó adecuadamente las entrevistas realizadas a los usuarios y expertos correspondientes a la investigación.

Conclusión

En la investigación se concluye que el consumo de la red social Instagram produce “felicidad” en los usuarios activos de la cuenta, todas las usuarias entrevistadas en la investigación muestran su conformidad y expresan que la red social genera una experiencia positiva para ellas.

El estado placentero que genera Instagram en los usuarios ha sido expresado en las entrevistas realizadas y corroborado por los expertos entrevistados en el tema.

Las consumidoras de esta red social creen que el consumo continuo de Instagram les genera un estado placentero.

Lavalle, (2017). En la investigación: *De bjamin al Smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* Indicó como objetivo, “determinar si es posible definir a la red social Instagram como un nuevo modelo de espectáculo”.

En la investigación se utiliza una metodología cualitativa, partiendo de un enfoque psicosocial. Realizando un análisis comparativo de la red social Instagram, de muestra un período del año 2016 y un grupo de diez usuarios de Instagram.

La población está conformada por un conjunto de usuarios de Instagram que consumen contenido de los siguientes temas: política, deporte, espectáculo, gastronomía y religión.

Conclusiones

En la investigación en autor concluye que las cuentas investigadas en la tesis tienen una esencia de topología “espectacular”, con características semejantes a los modelos cinematográficos y televisivos, con una serie de innovaciones relacionadas directamente con la forma de vida de la sociedad. La practicidad y los hábitos actuales: el estilo de vida acelerado que llevan muchas personas.

La portabilidad de instrumentos tecnológicos, la sincronización permanente mediante las redes sociales, generando identidad a partir de tecnologías de organización de la subjetividad que tienen un vínculo fuerte.

Los perfiles de las cuentas investigadas muestran semejanza en el modelo espectacular de la escena fantasma, partiendo de una combinación del dinamismo del cine y la televisión como parte de un nuevo sistema alimentado por comentarios y reacciones ante los post que cada cuenta emite.

La red social Instagram crece de manera incesante y sorprendente, atrayendo a los consumidores como las empresas televisivas y las compañías cinematográficas cuyas decisiones se rigen a las innovaciones o actualizaciones que presente Instagram. Asimismo, con una tendencia cada vez más pronunciada a la mercantilización de dichos productos.

La inmediatez con la que varían las noticias y la producción que brinda esta red social la hacen destacar de las demás, las historias de los personajes más destacados y con más seguidores son las que sustentan la audiencia de Instagram. La figura del ídolo deportivo, del cuerpo saludable, de la vida saludable y demás estilos o formas de vida que se transmiten por Instagram logran ampliar y segmentar al diverso público consumidor.

Con respecto a la portabilidad y la accesibilidad de los equipos tecnológicos facilitan la visualización frecuente de los contenidos que se emiten por Instagram. El espectador consume con continuidad las vidas de los demás personajes que

sigue en su cuenta, observa sus personalidades y características propias, fidelizándose cada vez más a esta nueva forma de interacción y de enganche en la sociedad.

Surge la interrogante de las redes sociales como una tendencia fugaz, construida con varias reglas que la definen, y surge la pregunta si dentro de algunos años aumentará su apogeo o se verá su pronta vigencia debido a la cotidianidad y los parámetros que vemos a diario.

Moreno, (2018). En la investigación, *Uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en el informativo Extremadura Noticias del canal Extremadura Televisión*. Indicó como objetivo “analizar la forma de comunicar los mensajes y con qué frecuencia se comparten”.

En la investigación se ha optado por una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de tres perfiles. El método de trabajo ha consistido en un análisis y recuento de las noticias publicadas en las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram del canal Extremadura Noticias, en las fechas del jueves 14 de junio del 2018 al miércoles 20 de junio del 2018.

Para la recopilación de las publicaciones se optó por obtener capturas de pantallas de las cuentas de Instagram, Twitter y Facebook del canal Extremadura Noticias, teniendo en cuenta los comentarios realizados en las cuentas de las tres redes sociales del canal.

Conclusiones

El autor concluye que se cumplieron los objetivos establecidos al inicio de la investigación “Ver que contenidos comparte el canal Extremadura Televisión en sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter”, llegando a la conclusión de que en las tres cuentas se comparte información de actualidad, basados en las noticias del día y que previamente han sido emitidos en televisión.

En el aspecto de como el canal comunica las noticias se amolda a la perfección en el caso de las tres redes sociales analizadas. El perfil se adapta muy bien en las tres cuentas, utilizando los hashtags y haciendo uso de las diversas herramientas como videos en vivo que ofrecen las redes sociales mencionadas.

Cuevas, (2016). En la investigación: *La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos*. Indicó como objetivo “Examinar la irrupción de las redes sociales en las rutinas periodísticas y, más concretamente, en las pertenecientes al periodismo deportivo. Además de un medio de difusión, las redes sociales permiten acceder a las fuentes informativas directamente y sin mediación. La difusión está basada en la capacidad de inmediatez que lleva conlleva la Red”.

En la investigación se optó por desarrollar un análisis cuantitativo y cualitativo. Además de complementar el análisis de la investigación con la realización de entrevistas a profesionales del área de periodismo deportivo.

En la investigación los datos adquiridos fueron sobre el partido de fútbol, abarcando la previa, durante el partido y después del partido. Es una recopilación cuantitativa de como las empresas o medios de comunicación periodísticos usan sus cuentas en redes sociales en la cobertura del partido.

El partido analizado fue del Real Madrid C.F. – Valencia CF (8 de mayo de 2016) que corresponde a la trigésimo séptima jornada de la Liga BBVA, en su campaña 2015-2016.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

“Las redes sociales son un escaparate y una herramienta que facilita la interactividad con su público. Como hemos visto, el uso que hacen los medios de estas plataformas es diverso: ofrecer información, opinar, promocionarse, dar cabida al humor, etc. Y, debido a la multimedialidad que ofrecen estas redes, los medios publican utilizando todos los medios que tienen a su alcance: imágenes, vídeos, encuestas, enlaces externos o etiquetas”.

“Se refuta parcialmente que se haya modificado la manera de acceder a las fuentes informativas. Gracias a estas plataformas, en muchos casos, se accede directamente sin mediación. Las redes sociales lo que hacen es facilitar las tareas. Actualmente es más sencillo encontrar a la fuente, aunque una publicación en redes sociales no debe ser una confirmación sino una “puesta en pista”; y también es más sencillo el contacto con la fuente, ya que estas plataformas permiten el envío de mensajes en una conexión “hiperdireccional”. Sin embargo, el periodismo tiene otras vías importantes para conocer, contrastar y verificar informaciones, siendo la agenda una herramienta fundamental aún a día de hoy”.

“La primera hipótesis secundaria indicaba que los medios de comunicación utilizan Twitter y Facebook como medio de difusión de noticias. Esta afirmación queda confirmada ya que, gracias a las redes sociales, la difusión de contenidos es instantánea ya que no requiere de una supervisión y esta publicación aparece inmediatamente en el timeline o línea de tiempo de los usuarios, lo que hace más rápido y sencillo el proceso de distribución de contenidos. Hoy en día es difícil encontrar un medio de comunicación que no tenga un perfil en Twitter y/o Facebook”.

El autor concluye que las redes sociales son un portal en el que el periodismo debe intervenir cotidianamente. Aprovechando las posibilidades y herramientas que ofrecen para buscar conexión con algunas fuentes, crear y difundir contenido o crear tu marca profesional.

Afirmando que los medios de comunicación deben estar vigentes en las redes sociales, debido a su importancia en el tráfico de usuarios en las páginas web, construyendo contacto de manera directa con el público consumidor.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1. Instagram

2.3.1.1 Definición

Instagram es una red social en la que se pueden compartir fotografías, vídeos, comentarios y toda forma de contenidos visuales. Esta red social se define en su web oficial como “una forma divertida y peculiar de compartir la vida con amigos a través de una serie de imágenes”, realizando fotos con el celular, eligiendo filtros para transformar la imagen, “capturando recuerdos para mantener siempre, imaginando un mundo más conectado a través de fotos” (Instagram, 2010).

El nombre Instagram proviene de “Instant” que significa instantáneo, refiriéndose así a una de las características de esta red social, la instantaneidad. La rapidez con la que los usuarios de esta red realizan publicaciones es lo que más destaca.

Todo lo que se necesita para poder explorar en esta red social es crearse una cuenta desde el celular para darle un uso total, así el usuario podrá experimentar las diversas opciones de esta red. La inmediatez de Instagram no es lo único que la define, el corto tiempo transcurrido en la que se elimina una historia es también otra evidencia de que esta red está constantemente actualizando su información.

Instagram fue lanzada en 2010 como una herramienta exclusiva de los usuarios de Apple. Hecho que años más tarde cambió totalmente, disponiendo la aplicación al mundo, logrando ofrecer a más personas los beneficios de esta red.

En abril del 2012, Instagram fue comprado por Facebook por el valor de mil millones de dólares, con lo que la red social adquirió más herramientas y fue mejorando constantemente sus características. En la

actualidad Instagram cuenta con más de 949, 900, 000 número de usuarios y aproximadamente 1,000 millones de usuarios activos por mes. (Picoreli Montanha, F. A., Gauziski de Figueredo Bueno, D. y Helal, RG. 2013).

Esta es la red social con mayor crecimiento, ha logrado duplicar el número de usuarios en los últimos 2 años. A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en la sección de inicio, sin embargo, permite anclar la página web por medio de sus historias que duran 24 horas y se utiliza para ubicar noticias de una manera breve y clara.

Instagram nació con la idea de retomar el estilo de las cámaras antiguas, con las opciones de filtros que se asemejaban a una fotografía revelada, con filtros que contenían efectos de blanco y negro, sepia, únicamente con el formato cuadrado que caracteriza a las cámaras instantáneas. Formato que ha ido variando con el pasar de los años.

En la actualidad Instagram cuenta con una diversidad de filtros de colores que mejoran el aspecto de las fotografías y videos, además de tener la opción para que se puede nivelar la intensidad de estos filtros. El icono de la aplicación representa las cámaras de fotos instantáneas en miniatura. Actualmente el logo de Instagram ha obtenido una presencia más digital, jugando con colores más vivos y con un diseño más simple.

Según la RAE, una red social es una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Instagram es una red social que proporciona diversas herramientas como efectos, musicalizaciones, encuestas, preguntas, transmisiones en vivo que ha permitido crear una comunidad virtual fiel a esta red.

Es un contexto donde el usuario ya no recibe solo información, sino que se dedica también a crearla, surgiendo la figura del prosumer. Respecto a esto los medios de comunicación y, sobre todo, los periodísticos se encuentran en un periodo de conversión y actualización constante, teniendo en cuenta los patrones de comportamiento de su audiencia en la cuenta que manejan, en este caso la de Perú 21.

Instagram se ha convertido en una de las herramientas clave para los periodistas en la actualidad. La combinación de una gran comunidad digital y las diferentes funciones interactivas que ofrece la plataforma, crea un sinnúmero de oportunidades para los

profesionales de los medios de comunicación. Sobre todo, si lo que se busca es cubrir el aquí y el ahora de los hechos relevantes y noticiosos.

Instagram como herramienta para periodistas es más que valiosa. Sobre todo, para proporcionar nuevas perspectivas, nuevas vías de ver el mundo y de contar la noticia. Así los medios de comunicación internacionales como The New York Times, The Wall Street Journal, El Huff Post, El Clarín y diversos medios escritos, televisivos y radiales decidieron acoplarse a los cambios digitales, aumentando las publicaciones con un aspecto noticioso y profesional en sus cuentas para renovar su estrategia y acercarse más a la audiencia.

2.3.1.2 Características

Instagram facilita la instantaneidad de la noticia, los medios de comunicación utilizan esta plataforma para publicar las portadas de los diarios, como es el caso del Diario Perú 21, así pueden brindarle de manera virtual la noticia del día dándole una perspectiva diferente de cómo pueden recibir la información, enganchándolos más con la cuenta del medio de comunicación, en este caso el Diario Perú21.



Figura 1



Figura 2

Sirve como un banco de información, gracias a los hashtags, las conversaciones de diversos usuarios los hashtags de Instagram unen las conversaciones de distintos

usuarios en una sola secuencia. Las publicaciones de los usuarios de Instagram que no están relacionados de ninguna manera pero que hablan sobre el mismo tema con un hashtag específico aparecen en la misma secuencia.

Asimismo, se asemeja a una hemeroteca virtual, ya que los post de las noticias más importantes se quedan grabados indefinidamente, hasta que el medio decida borrarlos de su cuenta, el Diario Perú 21 realiza un post diario de la portada del día en u cuenta de Instagram, así mismo resalta las frases de entrevistas y noticias más importantes del día a día.

Permite compartir hechos de última instancia, a través de las publicaciones de fotografías que contengan información y se asemejen a un titular, Instagram permite al periodista dar a conocer la noticia en primera instancia. Muchos medios de comunicación utilizan a través de sus cuentas de Instagram la opción de publicar video o fotografías, dándole un uso periodístico a esta red social. Así los usuarios se mantienen informados de todos los acontecimientos nacionales e internacionales.



Figura 3



Figura 4

Permite conocer las opiniones de los usuarios, mediante los comentarios que se puedan hacer en las transmisiones en vivo, publicaciones de videos, fotografías

y en las historias de Instagram. Además, las historias de Instagram poseen elementos adicionales que permite seleccionar mejor los comentarios de los usuarios. Mediante la opción llamada “encuesta” permite que los medios de comunicación con cuentas en esta red social realicen preguntas específicas para obtener la información que ellos deseen recoger.

Un ejemplo es el cierre del congreso, donde el Diario Perú 21 a través de la opción de encuestas publicó en su historia “¿Estás de acuerdo con el cierre del congreso?” para obtener la percepción de los usuarios frente a este acontecimiento y evaluar la posibilidad de seguir empleando la noticia más días, brindando información adicional que no se emite en televisión, radio ni prensa escrita. Es así como medios de comunicación como Diario Perú 21 aprovechan cada herramienta y elementos de esta red social para darle un uso periodístico.

Permite ampliar la información que los medios transmiten acerca de un suceso, en esta característica los medios de comunicación utilizan la plataforma Instagram TV para informar a los usuarios mediante entrevistas o microprogramas, ampliando así la información para poder darle diferentes perspectivas del desarrollo de la noticia al usuario, dándole un uso periodístico a la herramienta IGTV.



Figura 6



Figura5

Los videos que se publican a través de Instagram TV comprenden diferentes formatos, vertical y horizontal para darle mayor dinamismo a las noticias y aprovechar cada espacio para colocar información a través de imágenes.

2.3.1.3 Clases o tipos

La red social Instagram posee sus propias herramientas que facilitan la interacción entre los usuarios, varias de estas herramientas como los videos, fotografías e historias de esta misma red social se pueden compartir en otras redes como Facebook, generando más enganche con los usuarios y la posibilidad de ampliar la información a más personas. Las herramientas de interacción que más destacan en esta red social para poder ser aplicadas en el periodismo son:

Los hashtags, son una herramienta muy utilizada por los usuarios de Instagram para realizar una búsqueda usando palabras claves como #news #titulares #noticia #hoy #ahora como descripción al momento de subir una fotografía, video o historia en Instagram. Los hashtags también son utilizados por otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Si otro usuario realiza la búsqueda de la misma palabra cómo #Perú21, la información que le llegará automáticamente es de todos los videos, fotografías o historias en las que se haya mencionado ese hashtag, esto hace que la información en las redes puede ser recopilada de una manera más sencilla, solo con poner una palabra, formando todo un banco de información y contenido en redes accesible para los usuarios. Esto es algo que utilizan las cuentas periodísticas como Perú21 para etiquetar las noticias y llegar al usuario.

Los “me gusta” en Instagram es una acción que realiza el usuario sobre a publicación de una fotografía o video para indicar que el contenido mostrado es de su agrado. (Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E., 2015).

Instagram posee una sección que te permite conocer mediante gráficos estadísticos la cantidad de “me gusta” que han recibido las publicaciones en la semana, así el usuario que maneja la cuenta de Instagram podrá conocer cuál es el reportaje, microprograma o entrevista que más le gustó a público de Instagram

mediante los “me gusta”. Es muy útil desde el punto de vista periodístico para saber qué es lo que demanda el público en esta red social.

Otra de las opciones que nos facilita Instagram es una descripción no limitada de caracteres para acompañar la publicación de un video o fotografía. En otras redes sociales como Twitter, la información se limita al número de caracteres que tienes debes tener en cuenta a la hora de publicar. Esto da la posibilidad al periodista para publicar noticias amplias, crónicas o citas textuales mediante las cuentas periodísticas de los medios informativos.

En la actualidad, Instagram posee nuevos elementos para mejorar la edición de las fotografías como filtro, corrección de medidas, aumento del brillo, nitidez, luz, contraste y demás funciones que permiten al usuario obtener una mejor calidad en las fotografías.

En el vídeo y las Stories o historias de Instagram también se pueden añadir filtros y datos que indican con precisión detalles de la fotografía como la hora, el lugar y el clima, lo que permite desde el lado periodístico aprovechar estos elementos para brindar una información más detallada a los demás usuarios.

La herramienta de video que proporciona Instagram fue comprada por mil millones de dólares por Facebook como una de las principales innovaciones de esta red social, logran captar a más usuarios interesados en este nuevo formato de videos cortos que tienen una duración máxima de 1 minuto para ser publicado en el feed de Instagram. “Grabar y compartir vídeos breves atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como por ejemplo Vine” (Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E., 2015).

Actualmente los vídeos son uno de los recursos más aprovechados por las cuentas dedicadas al periodismo ofreciendo posibilidades como dar noticias audiovisuales en un formato adaptado con diferentes tipos de medidas, ya sea formato vertical o cuadrado, dando la oportunidad de crear secciones rápidas para publicar los titulares del día o fragmentos importantes de una entrevista o un acontecimiento relevante.

Cabe resaltar que los videos de Instagram no se pueden pausar en determinado tiempo, solo se puede parar comenzar a ver el video desde el principio a diferencia de otras redes sociales en las que sí se puede pasar el video en medio de la reproducción, adelantar o retroceder unos segundos.

Las historias de Instagram son una revolución en las redes sociales, estas historias parte de diversas redes sociales como Facebook, Snapchat y recientemente incorporado en YouTube.

En esta sección las fotografías o vídeos cortos tienen una duración de 24 horas en la cuenta del usuario. Por lo que es muy utilizado por las cuentas de los canales de comunicación para subir titulares, ya que se borran pasada las 24 horas y les dan la posibilidad de subir diferentes titulares por día. Otro elemento propio de las historias de Instagram son los denominados Boomerang, una especie de fotografías en movimiento de ida y vuelta. Sobre estos elementos se pueden utilizar emojis, texto o filtros.

La encuesta es un elemento de las historias de Instagram muy utilizado por los periodistas para conocer la opinión de los usuarios y poder obtener información exacta sobre el tipo de noticias que prefieren recibir o el modo en que prefieren que les lleguen las noticias. Ya sea anclando las noticias a la página web mediante los titulares de las historias o narrándolas brevemente en un video de 60 segundos.

2.3.1.4 Factores

En el ámbito profesional, Instagram es la red social más adecuada para dar a conocer las noticias del día, como cubrir una nota periodística a través de la transmisión en vivo. Esta red social es la plataforma perfecta para dar a conocer toda información adicional de la noticia que haya quedado del foco informativo. Todos los detalles adicionales de la noticia son información valiosa que se puede transmitir por este medio, dándole al espectador una visión más real e información más completa, volviéndolo parte de la noticia al participar en las transmisiones en vivo.

2.3.1.5 Teorías o enfoques teóricos

Las redes sociales son el nuevo medio para la difusión de mensajes de medios de comunicación actualmente. La gran mayoría de medios de comunicación tienen sus propios perfiles sociales, los cuales han optado por utilizar las diferentes herramientas al momento de migrar del papel a la web. Estos medios de comunicación tienen actualmente gran notoriedad sobre los consumidores, con el fin de potenciar su imagen como medio difusor de información ante su público objetivo.

El concepto de líder de opinión nació alrededor de los medios de comunicación de masas, empleado por Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) en su teoría de la comunicación como el segundo escalón de la comunicación, en la cual ya defendían que determinadas ideas llegaban a las masas no solo a través de los medios sino mediante líderes de opinión. Es decir, personas con cierta influencia en estas masas, capaces de influenciar en su comportamiento y actitudes.

La apertura de los medios de comunicación a toda la población gracias a internet y las redes sociales ha facilitado este proceso de migración de los medios de comunicación escritos hacia el ciber espacio. Si antes se empleaban medios como televisión o radio, no del todo accesibles para todo el mundo, hoy en día prácticamente cualquiera puede acceder desde su celular a distintos noticieros y microprogramas que se encuentran en las redes sociales, quienes informan el acontecer diario de forma inmediata y con una respuesta por parte del público también inmediata.

Los medios de comunicación por su tipo de audiencia deben estar al día de las nuevas tendencias que se dan en la sociedad. Antes solo se limitaban a publicar contenidos sin ningún análisis o estudio. Finalmente, lo que empezó como un paso de migración del papel a la web, hoy se ha consolidado en las diferentes redes sociales, posicionándose en su público objetivo y brindándole información de manera instantánea.

2.2.1 Transmisión en vivo

Esta herramienta de Instagram también llamada Instagram Live permite a los medios de comunicación que utilizan activamente las redes sociales, transmitir en vivo vídeos de larga duración, para esto el corresponsal del medio de comunicación debe contar con una señal medio u optima de conexión a internet, para poder transmitir los videos en una buena calidad y llegar así a transmitir los hechos noticiosos en vivo desde cualquier parte del mundo.

La opción de transmisión en vivo se encuentra dentro de las historias de Instagram, al terminar la grabación la red social Instagram da la posibilidad de que el vídeo sea reproducido, así los espectadores que no pudieron ver la noticia o el informe especial en vivo, lo vean horas después a través de las historias de Instagram de la cuenta del medio.

Asimismo, al reproducir el vídeo se podrá apreciar la opinión de los usuarios mediante sus comentarios y los me gusta que se visibilizan en la transmisión en tiempo real como en el vídeo que queda grabado en las historias.

“Si alguien compartió varios clips en vivo, se verán flechas en la parte superior para poder cambiar fácilmente de video. Cuando se visualiza el clip propio, el número de espectadores incluirá a todas las personas que lo vieron en vivo y en la sección Stories”. (Boyeras, pág.64, 2019).

Esto les proporciona a los medios de comunicación como el Diario Perú 21 más visibilidad antes los usuarios que siguen y nos siguen su cuenta, ya que usando los hashtags adecuados llegarán a más público logrando posicionarse como un medio de información activo en esta res social.

“Estas actualizaciones forman parte de la versión 10.26 de Instagram y se encuentran disponibles tanto para iOS como para Android. La plataforma cuenta con 250 millones de usuarios diarios en Stories, una de las herramientas más usadas por los usuarios”. (Boyera. Pág.70, 2019).

Instagram tiene gran parte de su audiencia activa durante todo el día, los medios de comunicación no son ajenos a esa información, es por eso que están en

constante interacción con los usuarios mediante transmisiones en vivo para conocer la opinión de la gente y brindarle información de manera inmediata.

2.2.2 Instagram Tv

Instagram Tv es una herramienta de Instagram que permite subir videos de más de 15 segundos en comparación de las historias de Instagram, esta herramienta permite subir videos hasta de 10 minutos, dándole mayor oportunidad a los comunicadores para realizar un tipo de contenido más amplio, además de producirlo más editándolo.

También llamada la televisión de Instagram “permite facilitar la navegación, para que podamos ver los vídeos de otros usuarios de manera mucho más fácil y rápida. Con el objetivo de aumentar el tiempo que pasa cada usuario en la plataforma” (Kaper, pag.64, 2019).

Asimismo, esta herramienta permite ver los videos de cuentas que no necesariamente sigues en Instagram, ya que aparecen en la sección de búsqueda que tiene la misma red social para ver específicamente videos de IGTV, como un canal de televisión, el usuario puede escoger el tema de su referencia para sintonizar los videos. Estas herramientas son muy usadas por el Diario Perú 21 para publicar noticias y crear secciones informativas llamadas “microprogramas” con nombre propio para cada sección, las cuales son muy comentadas por los usuarios en su cuenta.



Figura 7, APP INSTAGRAM



Figura 8, IGTV DENTRO INSTAGRAM

Es así que al ingresar al perfil del Diario Perú 21 se encuentra un ícono previamente editado, lo cual requiere de una producción elaborada antes de la publicación, tal y como un programa de televisión.

“Al hacer clic encima del icono de la televisión que aparece en la parte inferior izquierda, podremos ver el contenido completo que el medio de comunicación ha publicado” (Kaper, pág.68, 2019).

Otra característica de Instagram tv es que los videos son elaborados en formato vertical, ofreciéndole al espectador una nueva forma de ver las noticias desde su celular, sin embargo, existe la opción de que los periodistas encargados de las redes sociales de los medios de comunicación puedan editar el formato a uno horizontal, ya que cada celular cuenta con la opción de reproducir en pantalla completa.

“Instagram Tv ofrece diferentes categorías para poder explorar su contenido, las que llevan el nombre de: “Para ti”, “Seguidos”, “Populares” y “Seguir viendo”, las cuales permiten darle “me gusta”, las cuales permiten comentar y compartir el contenido con otros usuarios a través de mensajes directos”. (Marín, pág.66, 2019).

2.2.3 Historias de Instagram

Esta herramienta cuenta con un tiempo de duración de 15 segundos y cuenta con diversas funciones como “encuestas”, “preguntas” y “cuestionario” para conocer la opinión de los usuarios. Los medios de comunicación como el Diario Perú 21 la utilizan para crear los titulares de las principales noticias del día y enlazarlas con la noticia en la web.



Figura 9



Figura 10

2.2.2 Bases Teóricas de la variable dependiente

2. Diario Perú 21

2.2.2.1 Definición

El Periodismo Digital es un tema que se discute en congresos, salas de redacción, escuelas de periodismo y representa en la actualidad un continuo debate. Todos estamos conscientes del papel que ocupa el internet como plataforma de información y comunicación. Sus herramientas y servicios cada día nos permiten descubrir nuevas formas de comunicar, educar y entretener. (Falla, pag.34, 2009)

En base a la investigación, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet y las redes sociales, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata, llevando a la información desde cualquier parte del mundo al usuario que la consume.

Planteo el Periodismo Digital nace como una nueva vertiente del periodismo periodístico, con características y factores enfocados en el uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar a la sociedad. Además, esta nueva vertiente representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos sobre el uso de estas nuevas plataformas digitales, además el interés de los usuarios en las nuevas tecnologías de la comunicación es algo fundamental en estos medios como en el caso del Diario Perú21. Ya que representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma.

El Diario Perú21 nació como un proyecto del Grupo El Comercio, siendo su objetivo competir con el diario Correo, que hasta ese momento no pertenecía al Grupo El Comercio. El Diario fue fundado el 21 de agosto del 2002, a cargo de su primer director de nombre Augusto Álvarez Rodrich y abarcando con un equipo de trabajadores, como el designer Luis Hidalgo, la periodista Patricia Quispe y el abogado Dan Flores.

Su precio inicial era de S/ 0.70 y albergaba secciones de carácter político, social y cultural, así como de entretenimiento y deportes. La primera publicación de su portada enfocó a Laura Bozzo, con el rótulo de «Laura Bozzo dormía en el SIN». Se trataba de un caso que involucraba a la famosa conductora de televisión con el fujimorismo, al darle inicialmente al Diario un enfoque centrado en la política y no como lo vemos actualmente.

En noviembre de 2008, Álvarez Rodrich fue retirado de la dirección y se divulgó que fue por un cambio en la línea editorial, al incomodar al gobierno de este entonces. Varios colaboradores del Diario se solidarizaron con el periodista y renunciaron.

El Grupo El Comercio y que editaba a la vez los diarios Trome, Gestión, Publimetro y Depor), quienes ahora cuentan con presencia en diversas redes sociales y usan la plataforma Instagram al igual que el Diario Perú 21.

2.2.2.2 Características

Multimedialidad: el medio es capaz de combinar diferentes maneras de llevar a la noticia a través de audios, infografías, videos por medio de la plataforma Instagram que le brinda gran cantidad de herramientas para realizarlo.

Hipertextualidad: El Diario ofrece la posibilidad acceder a su contenido a través de links que ancla a sus historias de Instagram que los enlaza a nuevos textos y nuevos titulares para brindarle información al usuario.

Interactividad: El Diario Perú 21 Interactúa con sus usuarios diariamente a través de la publicación de encuestas por medio de la plataforma Instagram donde le pregunta al usuario lo que se da a conocer como un plus agregado de la información y eso genera valor en el consumidor

2.2.3 Información periodística

La información periodística es importante para el tratamiento de cada noticia que emite el Diario Perú 21, ya sea un breve recuento de los titulares, el Diario debe asegurarse de lo que emite y confirmar las fuentes. Un correcto uso de la información periodística evitará malos entendidos y ahorrará problemas legales al Diario ante cualquier escándalo por difamación o uso mala uso de la información.

2.2.4 Producción periodística

La producción periodística que emplea el Diario Perú 21 en cada una de sus publicaciones y cada uno de sus programas en Instagram Tv ha servido para comprobar el uso y la importancia que le toman a las redes sociales para difundir información netamente periodísticas a través de ellas.

2.2.5 Cobertura periodística

A través de las transmisiones en vivo el Diario Perú 21 le ha dado al usuario otra perspectiva adicional de la noticia, un punto de vista más real brindándole así información complementaria por medio de la red social Instagram. No solamente llevar la información sino tratarla, sintetizarla y comunicarla de una manera correcta a los usuarios, desde cualquier parte del Perú y el mundo.

2.4 Marco Conceptual

Comunidad virtual

La comunidad virtual es un cuantioso espacio que requiere una aplicación sistemática, es la colaboración en línea por medio de intereses comunes de los usuarios, quien crea la comunidad en sí se dirige hacia la virtualización de la información que en la actualidad expande a la comunicación virtual. Los individuos poseen rasgos comunes a las comunidades físicas; el rasgo diferenciador es que se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas. (Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez Fleites, M. G. 2016, p. 93)

2.3.2 Hashtag

Los hashtags son representados mediante son muy utilizados en las redes sociales mediante (#) se utilizan para clasificar las publicaciones o mensajes específicos, delante de la palabra o palabras claves que un medio usa para transmitir una idea, nombre o concepto. Le dan la finalidad al usuario de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas de su interés. Por ejemplo, #Noticias, #titulares, #loúltimo, #actualidad. (Boczkowski, 2017, p. 156).

2.3.3 Instagram

Instagram, es una popular plataforma de intercambio de contenidos visuales, con más de 700 millones de usuarios activos desde abril de 2017, es una de las herramientas clave para los periodistas de todo el mundo. Combina una gran comunidad digital y las diferentes funciones interactivas que la plataforma propone, crea un sinnúmero de oportunidades para los profesionales de los medios de comunicación. (Rose, 2017, p.6)

2.3.4 Instagram Stories

Función que permite al usuario compartir todos los momentos del día, con una duración de 24h en el perfil del usuario o del medio. A medida que se va compartiendo distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de

película. (Rose, 2017, p.9)

2.3.5 Instagram TV

Es el servicio de Instagram para ver vídeos más extensos, de hasta una hora de duración. Por tanto, es posible crear vídeos superando los límites de los Stories (15 segundos), o del feed principal (1 minuto). (Dwayne, 2019, p.13)

2.3.6 Interactividad

Interacción es el modo de comunicación en que se produce una interrelación directa entre el emisor y el receptor a modo de diálogo, en la que se tiene la capacidad de medir el flujo de información que se emiten al gusto de los que se comunican. La capacidad para la toma de decisiones depende de la estructura de la información que se proporciona a través de estos canales de comunicación, que son las redes sociales. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la Red. La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como blogs, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales. (Fernández, 2015, p.122)

2.3.7 Medios informativos

Los medios informativos son instrumentos en permanente evolución ya que a través de los años su forma de transmitir información se ha hecho bastante masiva e instantánea. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.

2.3.8 Perfil

Es la página de una red social que corresponde a un determinado usuario. Contiene usualmente sus publicaciones e información de su cuenta, tales como nombre de su organización, información de contacto, servicios, fotografías, entre otras. Representa la identidad virtual de una persona, es el conjunto de datos personales, características, semblanza profesional, gustos, fotografía, que identifican a una persona u organización en las redes sociales.

2.3.9 Redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas u organizaciones cuyos nodos están conectadas por uno o varios tipos de relaciones. Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre 69 personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad, usando como medio los aplicativos a través del ciberespacio

2.3.10 Tiempo real

Cuando la comunicación se realiza mediante la participación simultánea del emisor y el receptor. Es decir, ambos están conectados al mismo tiempo y, por lo tanto, intercambian información de manera recíproca. Por ejemplo, esto se cumple cuando un medio periodístico quiere informar en vivo a los usuarios a través de la plataforma Instagram, conectándose entre sí al mismo tiempo.

2.3.11 Usuario

Persona u organización que utiliza y forma parte de una red social. Por lo general, el nombre de usuario es el nombre real de la persona u organización. También es posible ver usuarios que se identifican en la red mediante un nombre diferente o similar a su nombre real. Además, en Instagram los usuarios deben añadir delante de su nombre el símbolo @.

2.3.12 Viralización de contenido

Es un término muy utilizado en la actualidad, sobretodo dentro del área del marketing y la publicidad. Se ha convertido, con razón, en uno de los principales objetivos para las empresas, pues es prácticamente sinónimo de éxito en una campaña.

2.3.13 Visualización

La visualización o visualización es cualquier técnica para crear imágenes, diagramas o animaciones para comunicar un mensaje. La visualización a través de imágenes visuales ha sido una forma efectiva de comunicar ideas abstractas y concretas desde los albores de la humanidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Ho No existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

H1 Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

3.1.2 Hipótesis específicas

Existe el uso de Instagram como herramienta de información periodística en el Diario Perú 21.

Existe el uso de Instagram como herramienta de producción periodística en el Diario Perú 21.

Existe el uso de Instagram como herramienta de cobertura periodística en el Diario Perú 21.

3.2 Identificación de las variables de investigación

Variable 1 Instagram

Variable 2 Diario Perú 21

3.3 Definición operacional de las variables

Variable independiente: Instagram.

La red social Instagram es muy usada por los medios de comunicación de la capital para publicar noticias, titulares mediante estados que duran 24 horas, cubrir eventos en vivo, reportajes, entrevistas y más usos periodísticos que han empleado en esta red social que cuenta con diversas herramientas que la convierten en una potente red de comunicación interactiva. Donde el público da a conocer su pensamiento constantemente a los medios de comunicación. A través de los comentarios en las publicaciones o por mensaje directo.

Variable dependiente: Diario Perú 21.

La cual se analizará en tres áreas, escrita, televisiva y radial. Lo que me permite tener una amplia cantidad de datos sobre cuál es el uso que le dan los medios de comunicación de la capital a la red social Instagram.

3..2.2 Definición operacional

La variable Instagram se ha dimensionado en Transmisión en vivo, Instagram Tv e Historias de Instagram.

La Variable Diario Perú 21 se ha dimensionado en Información periodística, producción periodística y cobertura periodística

3.2.2 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN

Título: Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21, Lima, 2019

Operacionalización de la variable: Instagram

DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Transmisión en vivo	Inmediatez de la información	<p>¿Considera que la herramienta de transmisión en vivo de Instagram les permite transmitir información de manera inmediata?</p> <p>¿Considera que el uso de transmisión en vivo de Instagram permite cubrir hechos importantes?</p> <p>¿Considera que la herramienta de transmisión es un medio para mantener informada a la audiencia?</p>	<p>Escala Ordinal Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1</p> <p>Muy de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de A. ni en Des= 3 En desacuerdo = 2 Muy en desacuerdo= 1</p>	<p>Alto = 12 -15 Medio = 8 - 11 Bajo = 3 - 7</p>
Instagram Tv	Microprogramas	<p>¿Considera que la emisión de microprogramas a través de herramienta Instagram TV puede ser un espacio creativo para informar?</p> <p>¿Considera que la creación de microprogramas a través de la herramienta Instagram TV puede dar una visión novedosa a las publicaciones?</p> <p>¿Considera que la creación de las microprogramas en la herramienta Instagram TV es un nuevo modelo comunicativo entre los medios y la audiencia?</p>		
Historias de Instagram	Función de encuestas	<p>¿Considera que las historias de Instagram permiten generar mayor interactividad con la audiencia?</p> <p>¿Considera que la función de encuestas de las historias de Instagram permite construir una historia junto a la audiencia?</p> <p>¿Considera que la función de encuestas de las historias de Instagram permite conocer la opinión pública?</p>		

Operacionalización de la Variable: Diario Perú 21.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Información Periodística	Ampliación de noticias	<p>¿Considera que la ampliación de noticias en las microprogramas de Instagram TV brinda mayor información periodística?</p> <p>¿Considera que la ampliación de noticias en las cuentas de Instagram de los medios periodísticos brinda mayor información a los lectores?</p> <p>¿Considera que las herramientas que brinda Instagram a los medios periodísticos les permite llevar mayor información al público?</p>	<p>Escala ordinal</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Muy de acuerdo = 5</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Ni de A. ni en Des= 3</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Muy en desacuerdo= 1</p>	
Producción periodística	Reportajes audiovisuales	<p>¿Considera que los reportajes audiovisuales emitidos en Instagram Tv cuentan con una buena producción periodística?</p> <p>¿Considera que los reportajes audiovisuales publicados en Instagram TV son una nueva forma de llevar la información a la audiencia?</p> <p>¿Considera que los reportajes audiovisuales publicados en Instagram Tv son una manera práctica de narrar la noticia?</p>		
Cobertura periodística	Fotografías periodísticas	<p>¿Considera que las fotografías periodísticas publicadas en Instagram son una nueva forma de cubrir las noticias?</p> <p>¿Considera que la cobertura periodística de noticias a través de fotografías genera engancho con la audiencia?</p> <p>¿Cree usted que el uso de fotografías periodísticas en las historias de Instagram tv son una nueva forma de contar los hechos noticiosos?</p>		

Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.4.1 Tipo de la investigación

La investigación sigue una estrategia descriptiva, “incluye descripción, registros, análisis e interpretaciones de diferentes datos e informaciones relevantes para llegar a interpretar este hecho” (Sánchez, 2006, p. 125)

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se empleó el tipo de investigación básico. En el cual la investigación, también denominada teórica o fundamental, porque persigue la enunciación de leyes o teorías que fundamenten la existencia de los fenómenos estudiados. Puede afirmarse que la existencia de investigación pura obedece principalmente, a estímulos de carácter intelectual. (Elizondo, 2002, p. 23)

3.4.2 Nivel de investigación

En la presente investigación se empleó el nivel de investigación descriptivo: Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Describe tendencias de un grupo o población. Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contexto y sucesos; en las que el investigador se encuentra esto es cómo son y se manifiestan. (Hernández, 2014, p. 96)

En la presente investigación, se empleó también un nivel de investigación correlativo: Los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández, 2014, p. 95)

En la presente investigación, se empleó además un nivel de investigación correlacional.

Los estudios establecen que “existe relación entre las variables o fenómenos que se estudian” (Hernández, 2014, p. 95).

3.4.3 Diseño de investigación

No experimental porque no se manipulan las variables, se observan explicando y describiéndolas.

Para Sampieri (2002) el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño correlacionar y transversal, donde recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito de describir variables y su incidencia de interrelación.

Por otro lado, el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. Para fines de estudio se empleó el diseño no experimental transversal, debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los redactores del Diario Perú 21 en el uso de la red social Instagram.

3.5 Métodos de investigación

Investigación cuantitativa

3.6. Población y Muestra

3.6.1 Población

Ochenta personas del área de redacción del Diario Perú 21 y practicantes del área de web.

3.6.2 Muestra

Según la muestra se optó por el sujeto voluntario de la institución José Carlos Mariátegui, Comas. Tal como menciona Hernández, las muestras de sujetos voluntarios son muestras fortuitas en donde el investigador elabora conclusiones sobre especímenes que llegan a sus manos de manera casual (1997, p. 278).

20 redactores del área web.

3.6.3 Muestreo

No probabilístico

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

La técnica utilizada para medir la variable Influencers impactan en la opinión pública. Según Briones (1996, p.52), la encuesta —es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, 18 planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación.

Encuesta dicotómica

3.7.2. Instrumentos

El instrumento para la primera variable fue cuestionario cerrado de elaboración propia evaluaba las dimensiones de: axiología, información cognitiva, lenguaje.

Mientras que, para la segunda variable, Opinión pública, también se utilizó cuestionario cerrado de elaboración que recogió cifras de las dimensiones: actitudes, conflicto social, humanística.

Según Hernández (1997, p. 322) —las preguntas —|cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a éstas. Las preguntas —cerradas| pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta.

Cuestionario cerrado para el campo

3.7.2.1 Validez

El instrumento fue alidado mediante un juez experto, Rodrich Portugal, Rolando, un Doctor en ciencias de la comunicación social, que labora en el diario La República, y en la institución Jaime Bausate y Meza, el realizó la validez de contenido y de los documentos a aplicar; en donde se verificó los criterios de coherencia lógica, metodológica, contenido, pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems, obteniendo los siguientes resultados. Para comprender el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

Según Hernández (1997, p. 286) —la validez de contenido es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto medido.

Tabla N°2

N.º	APELLIDOS Y NOMBRES	PUNTAJE	CRITERIO DE APLICABILIDAD
1	Rodrich Portugal, Rolando	48	Válido, aplicar

Para el instrumento cuestionario cerrado dicotómico, se ha obtenido un puntaje de 48. Teniendo el instrumento una alta validez para aplicar.

3.7.2.2 Confiabilidad

Para el instrumento cuestionario cerrado sobre las variables se utilizó como prueba de confiabilidad Kuder Richardson (K20) para medir los resultados obtenidos luego de haber realizado las fichas de encuesta.

Tabla N°3.

Confiabilidad de la variable Instagram

Estadísticos de fiabilidad	
Kuder Richardson (K20)	N de elementos
0,7224	9

Luego de aplicar el estadístico de confiabilidad, se obtuvo como resultado de 0,7335, que representa una alta confiabilidad del instrumento cuestionario cerrado.

Por lo tanto, se puede manifestar que el instrumento a aplicar es altamente confiable.

Tabla N°4*Confiabilidad de la variable Opinión pública*

Estadísticos de fiabilidad	
Kuder Richardson (K20)	N de elementos
0,733	9

Luego de aplicar el estadístico de confiabilidad, se obtuvo como resultado de 0,733, que representa una alta confiabilidad del instrumento cuestionario cerrado. Por lo tanto, se puede manifestar que el instrumento a aplicar es altamente confiable.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

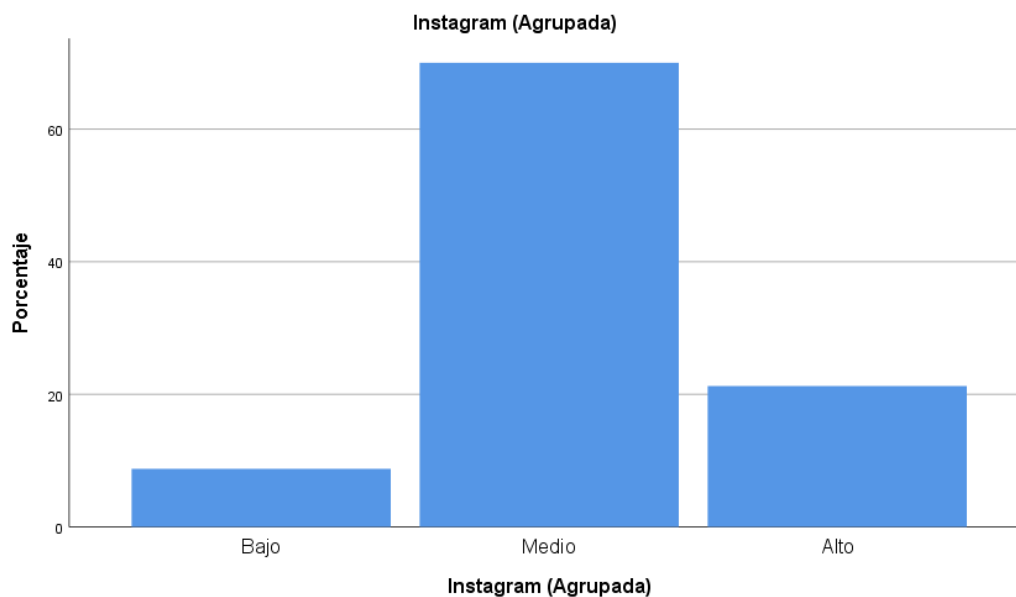
4.1. Resultados descriptivos

Tabla 5

Instagram

Instagram (Agrupada)

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	8,8	8,8	8,8
56	70,0	70,0	78,8
17	21,3	21,3	100,0
80	100,0	100,0	

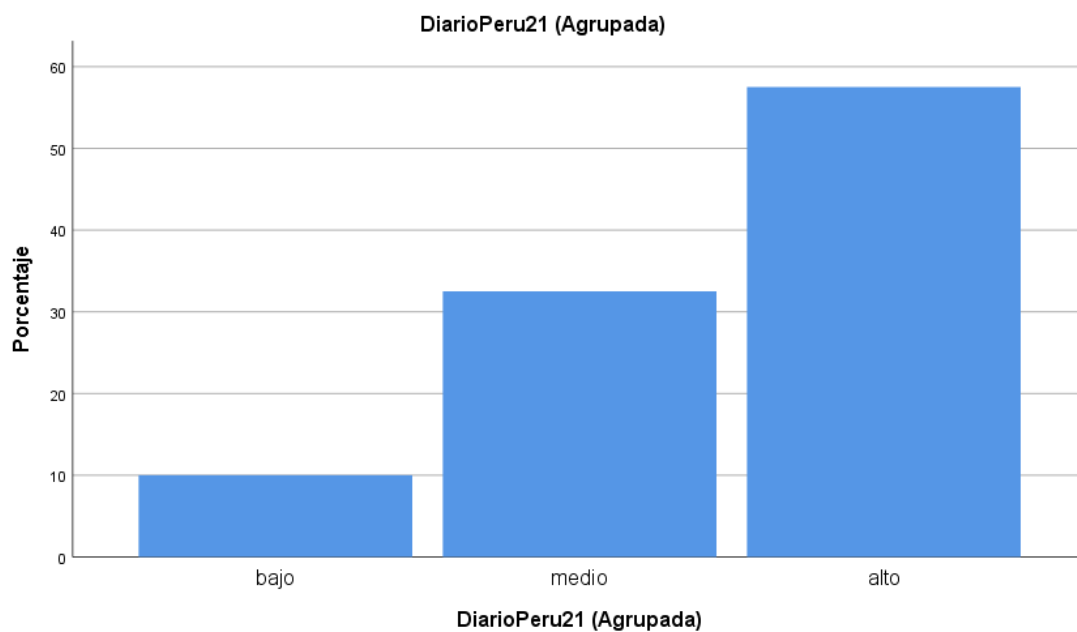


Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 70% afirma que existe un uso significativo de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 219. Dicho porcentaje se posiciona en nivel medio.

Tabla 6

Diario Perú 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	8	10,0	10,0	10,0
	medio	26	32,5	32,5	42,5
	alto	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

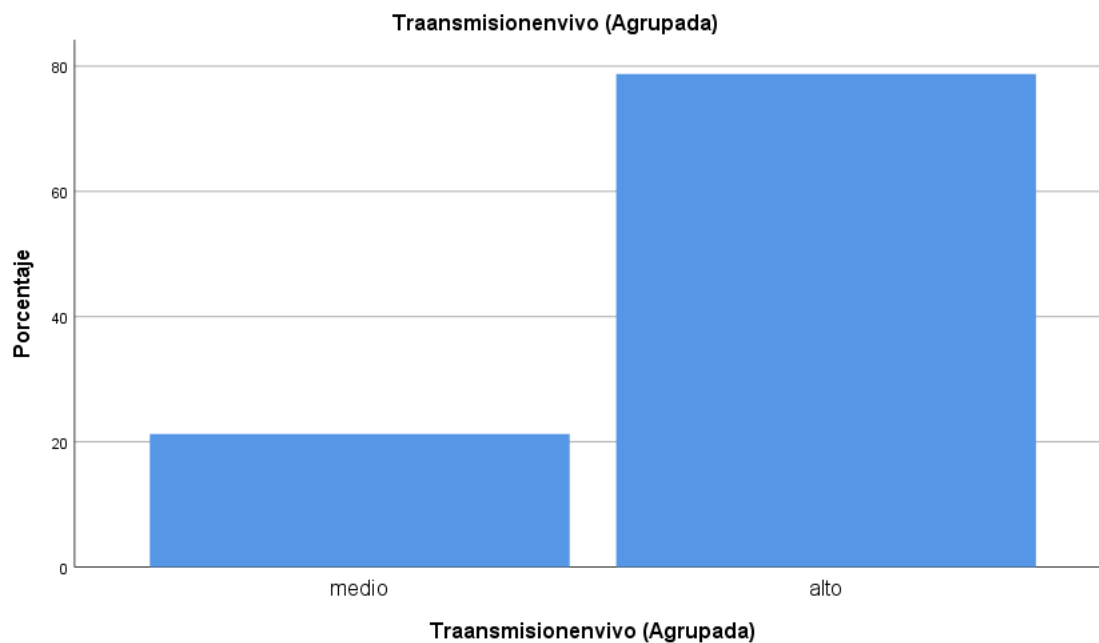


Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 57% afirma que la herramienta Instagram les permite transmitir información de manera inmediata en el Diario Perú21 - 2019. Dicho porcentaje se posiciona en el nivel alto.

Tabla 7

*Transmisión en vivo***Transmisión en vivo (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	17	21,3	21,3	21,3
	alto	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



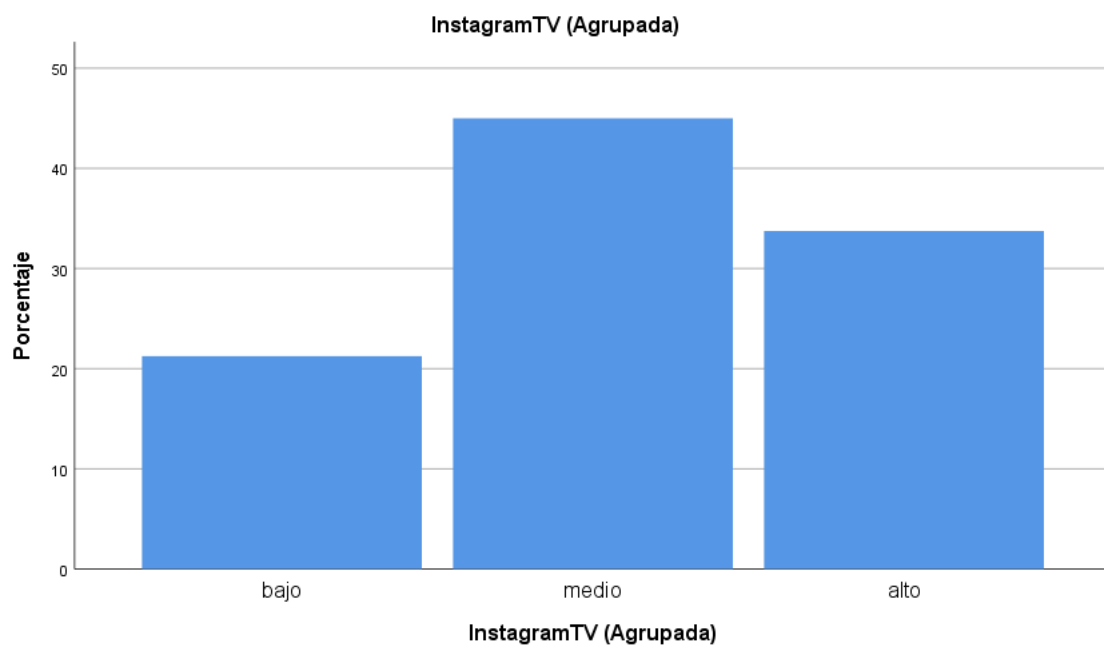
Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 78% afirma que usa la herramienta transmisión en vivo para cubrir hechos importantes en el Diario Perú 21 – 2019. Dicho porcentaje es de nivel alto.

Tabla 8

Instagram Tv

Instagram TV (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	17	21,3	21,3	21,3
	medio	36	45,0	45,0	66,3
	alto	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



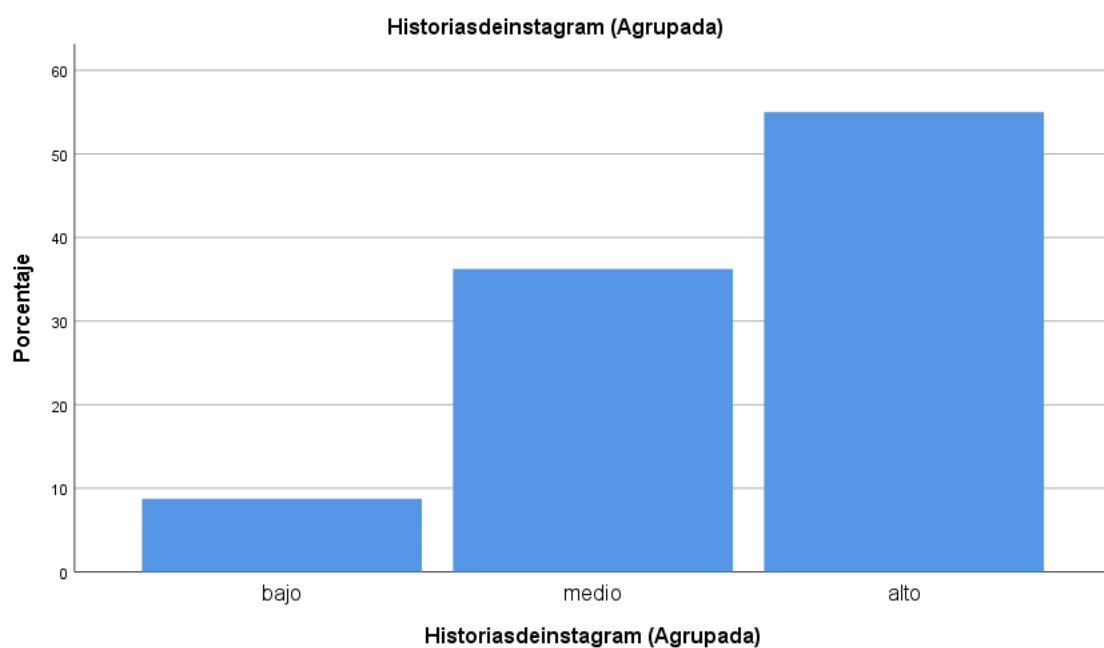
Interpretación: Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 45% afirma que usa la herramienta Instagram Tv como un nuevo modelo comunicativo entre el Diario Perú 21 y la audiencia. Dicho porcentaje es de nivel medio.

Tabla 9

Historias de Instagram

Historias de Instagram (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	8,8	8,8	8,8
	medio	29	36,3	36,3	45,0
	alto	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

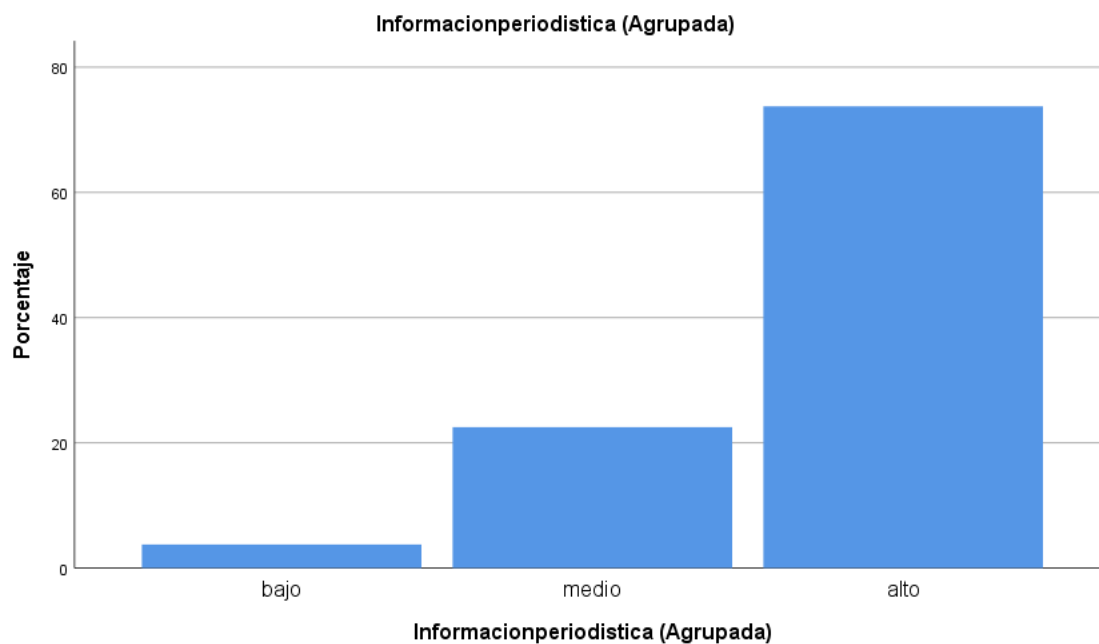


Interpretación: Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 55% afirma que usa las historias de Instagram permite generar mayor interactividad con la audiencia en el Diario Perú 21 – 2019. Dicho porcentaje es de nivel alto.

Tabla 10

*Información periodística***Información periodística (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	3	3,8	3,8	3,8
	medio	18	22,5	22,5	26,3
	alto	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

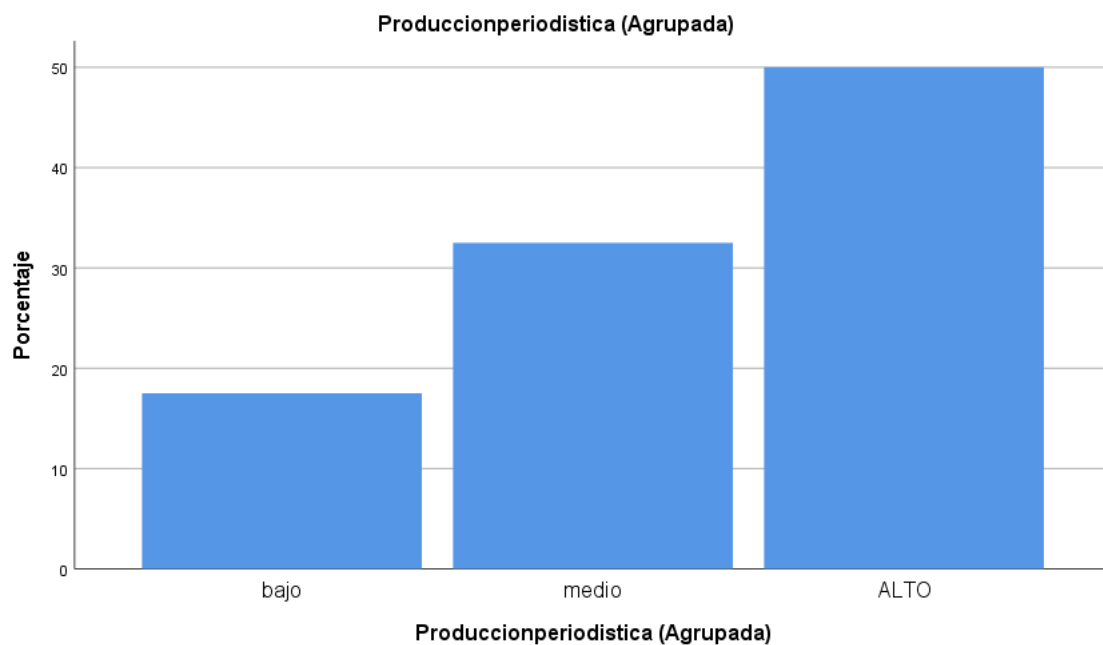


Interpretación: Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 73% afirma que las herramientas que brinda Instagram a los medios periodísticos como el Diario Perú 21 les permite llevar mayor información periodística. Dicho porcentaje es de nivel alto.

Tabla 11

*Producción periodística***Producción periodística (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	14	17,5	17,5	17,5
	medio	26	32,5	32,5	50,0
	ALTO	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



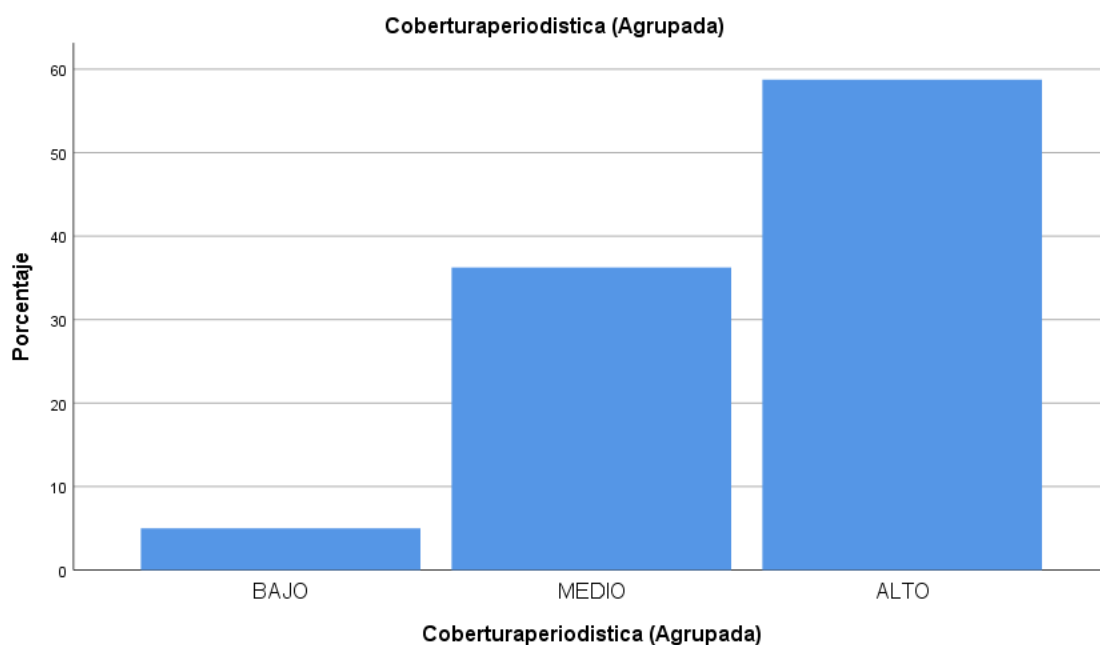
Interpretación: Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 50% afirma que la producción periodística que le da el Diario Perú 21 a la red social Instagram permite generar mayor interactividad con la audiencia. Dicho porcentaje es de nivel alto.

Tabla 12

Cobertura periodística

Cobertura periodística (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	29	36,3	36,3	41,3
	ALTO	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Interpretación: Interpretación: Distribución de la muestra según los riesgos percibidos. Se observa que el 58% afirma que la cobertura periodística de noticias a través de fotografías genera enganche con la audiencia en el Diario Perú 21 -2019. Dicho porcentaje es de nivel alto.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Hipótesis General

H1 Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21-2019

Ho No existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21-2019.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,939 ^a	3	,002
Razón de verosimilitud	1,359	1	,100
Asociación lineal por lineal	,151	1	,038
N de casos válidos	80		
a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.			

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de Chi - cuadrado.

Los resultados del análisis estadístico de la tabla n°13 de pruebas de Chi-cuadrado se observa que el nivel de significación asintótica es de 0,002 siendo mayor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna: Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019 y se rechaza la hipótesis nula: No existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 - 2019.

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,030 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	16,459	4	,002
Asociación lineal por lineal	2,918	1	,088
N de casos válidos	80		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,64.

Los resultados del análisis estadístico de la tabla n°14 de pruebas de Chi-cuadrado se observa que el nivel de significación asintótica es de 0,003 siendo menor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis altera: Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019 y se niega la hipótesis nula: No existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

Tabla 15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,610 ^a	6	,071
Razón de verosimilitud	11,513	6	,074
Asociación lineal por lineal	1,204	1	,273
N de casos válidos	80		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85.

Los resultados del análisis estadístico de la tabla n°15 de pruebas de Chi-cuadrado se observa que el nivel de significación asintótica es de 0,071 siendo mayor que 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis altera: Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019 y se acepta la hipótesis nula: No existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,324 ^a	4	,676
Razón de verosimilitud	2,072	4	,722
Asociación lineal por lineal	,810	1	,368
N de casos válidos	80		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Los resultados del análisis estadístico de la tabla n°16 de pruebas de Chi-cuadrado se observa que el nivel de significación asintótica es de 0,676 siendo mayor que 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis altera: Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019 y se acepta la hipótesis nula: No existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

4.3. Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito identificar el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21-2019. Sobre todo, se pretendió examinar cuáles son aquellas percepciones que presentaron en los redactores del Diario estudiado, cómo es que le dan el uso periodístico y cuáles son las herramientas de Instagram que utilizan para llevar la información al público, lo que concuerda con lo expuesto por Antonio Panal Prior, en su investigación titulada “El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos”, quién expone que los medios deportivos de Estados Unidos, como Bleacher Report o SportsCenter, son los que más elaboran contenido específico en sus cuentas de Instagram. En el análisis realizado por Panal, demostró que herramientas se usaban más y que tipo de contenido publicaban según su público objetivo.

Otro punto importante es la producción detrás de todas las grabaciones que emiten por la herramienta de Instagram Tv, cada microprograma es debidamente elaborado y editado tal y como una sección de programa de televisión, lo que hace que enganche más a la audiencia, logrando llevar la información por medio de esta red social de manera periodística y debidamente producida. Este análisis concuerda con el trabajo presentado por la Dra. Ainhoa Moreno Fernández en su investigación “El uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en el informativo Extremadura Noticias del canal Extremadura Televisión” en el cual expone sobre la importancia que le da este medio informativo a las noticias producidas en las redes mencionadas y la producción que cada red social tiene para que se vean lo más profesionales posibles al momento de informar, mediante estas plataformas.

Asimismo, es importantes recalcar que esta investigación resalto el plus de la cobertura periodística que los medios de comunicación, en este caso el Diario Perú 21 le dan a su cuenta de Instagram, cubriendo las noticias desde provincias del Perú y países del extranjero a través de la cuenta de Instagram del Diario, dándole la posibilidad al público de recibir información adicional y más detallada por medio de esta red social.

Conclusiones

Primera

Se concluye que del objetivo general analizar el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019 queda demostrado al aceptar la hipótesis alterna que afirma que Si existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú21 con un nivel de significación de 0,002 siendo menor que 0,05.

Segunda

Se concluye que del objetivo específico identificar a Instagram como una herramienta de información periodística queda demostrado al aceptar la hipótesis alterna de las dimensiones información periodística y transmisión en vivo dieron un resultado de significación asintótica de 0,003 siendo menor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis altera: Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019 y se niega la hipótesis nula: No existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.

Tercera

Finalmente se comprueba Instagram es una red social muy usada por los medios informativos de Lima metropolitana, entre ellos el Diario Perú 21 que fue analizado en esta investigación. Ofreciendo diversas posibilidades a los medios de comunicación y al Diario Perú 21 para poder llevar la información de distintas formas. Además de mencionar que los medios informativos como el Diario Perú21 están sujetos a los cambios y modificaciones que se hagan en las redes sociales, pues deben acoplarse a ellos.

Recomendaciones

Primera

El entorno de las redes sociales, comprende una extensión de la realidad humana de la actualidad. La digitalización de la comunicación y el uso de las nuevas tecnologías, son ahora parte de la cotidianidad mundial. Los medios de comunicación deben prestar atención a las nuevas actualizaciones que tienen estas redes sociales para informar a través de ellas.

Segunda

Los medios de comunicación como líderes de opinión deben prestar total atención al segmento al que quieren dirigirse. Querer convertirse en un referente implica responsabilidad, capacidad de investigación y empoderamiento con el contenido que se quiere transmitir.

Tercera

Las redes sociales virtuales como Instagram son dinámicas ya cambiantes por lo que es necesario que los medios de comunicación se adapten a ellas para llevar información de calidad, cada persona inmiscuida en estas plataformas conozca la funcionalidad específica de cada una, de esta forma podría disminuirse la repetición de información, el mal uso de las aplicaciones y rescatar la importancia de cada una.

Referencias Bibliográficas

Boyeras, Agustina (2019). Redes Sociales – Técnicas de Marketing Digital.

Guerrero Barragán, D. (2015). Optimización de las redes sociales en la prensa regional: Caso del diario La Industria De Chiclayo. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Herrero De la Fuente, M. (2015). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España.

Herrero Curiel, E. Periodistas y redes sociales en España Del 11M al 15M (2004-2011) (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid.

Mario Bunge. "La investigación científica: su estrategia y su filosofía". En Editorial Siglo XXI (México), Nº 2, 2002.

Moreno Fernández, A. (2017). Uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en el informativo Extremadura Noticias de canal Extremadura Televisión (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Roberto Hernández Sampieri. "Fundamentos de Metodologías de la Investigación" McGraw-Hill Interamericana de España S.L, 2007.

Roberto Hernández Sampieri. "Metodología de la investigación para bachillerato". Editorial Mc Graw-Hill, 2013.

Víctor Cumpa. "Evaluación del aprendizaje en la educación superior". En Editorial San Marcos, Lima, 2015.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
General	General	General	Variable X	Dim. Variable x	A. Método y diseño de la investigación Tipo: Exploratorio Descriptivo Nivel: Correlacional Diseño: No Experimental
¿De qué manera se usa Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21?	Analizar el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.	Existe el uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21.	Instagram	Transmisión en vivo Instagram Tv Historias de Instagram	
Específicos	Específicos	Específicas	Variable Y	Dim. Variable Y	B. Universo y muestra: Universo o población: 80 personas Muestra: 20 personas C. Unidad de análisis D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario E. Procesamiento de análisis de datos: SPSS
¿De qué manera se usa Instagram como herramienta de información periodística en el Diario Perú 21?	Identificar el uso de Instagram como herramienta de información periodística en el Diario Perú 21.	Existe el uso de Instagram como herramienta de información periodística en el Diario Perú 21.	Diario Perú 21	Información periodística	
¿De qué manera se usa Instagram como herramienta de producción periodística en el Diario Perú 21?	Identificar el uso de Instagram como herramienta de producción periodística en el Diario Perú 21.	Existe el uso de Instagram como herramienta de producción periodística en el Diario Perú 21.		Producción periodística	
¿De qué manera se usa Instagram como herramienta de cobertura periodística en el Diario Perú 21?	Identificar el uso de Instagram como herramienta de cobertura periodística en el Diario Perú 21.	Existe el uso de Instagram como herramienta de cobertura periodística en el Diario Perú 21.		Cobertura periodística	

Anexo 2. Instrumentos de recolección



Problema de investigación

Uso de Instagram como herramienta del periodismo digital en la Asociación Nacional de Periodistas.

Investigador: GIANELLY Mauricio Rosario

ENCUESTA. Cuestionario tipo cerrado

El presente Cuestionario anónimo, tiene por objetivo conocer su opinión respecto a: *Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019.*

Siendo su respuesta importante, marque una de las alternativas solicitadas. No marque nada si no posee suficiente información para responder. Muchas gracias.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Condición del encuestado:

ESTUDIANTE	PROFESIONAL	TRABAJADOR
-------------------	--------------------	-------------------

Género del encuestado:

M	F
----------	----------

<i>Instagram</i>	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
¿Considera que la herramienta de transmisión en vivo de Instagram les permite transmitir información de manera inmediata?		
¿Considera que la herramienta de transmisión es un medio para mantener informada a la audiencia ?		
¿Considera que el uso de transmisión en vivo de Instagram permite cubrir hechos importantes?		
¿Considera que la emisión de microprogramas a través de herramienta Instagram TV puede ser un espacio creativo para informar?		
¿Considera que la creación de microprogramas a través de la herramienta Instagram TV puede dar una visión novedosa a las publicaciones?		
¿Considera que la creación de los microprogramas en la herramienta Instagram TV es un nuevo modelo comunicativo entre los medios y la audiencia?		
¿Considera que las historias de Instagram permiten generar mayor interactividad con la audiencia?		
¿Considera que la función de encuestas de las historias de Instagram permite construir una historia junto a la audiencia?		
¿Considera que la función de encuestas de las historias de Instagram permite conocer la opinión pública?		

Problema de investigación
Uso de Instagram como herramienta del periodismo digital en la Asociación Nacional de Periodistas.
Investigador: GIANELLY Mauricio Rosario

ENCUESTA. Cuestionario tipo cerrado

El presente Cuestionario anónimo, tiene por objetivo conocer su opinión respecto a: *Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019.*

Siendo su respuesta importante, marque una de las alternativas solicitadas. No marque nada si no posee suficiente información para responder. Muchas gracias.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Condición del encuestado:

ESTUDIANTE	PROFESIONAL	TRABAJADOR
-------------------	--------------------	-------------------

Género del encuestado:

M	F
----------	----------

<i>Diario Perú 21</i>	S	
	SI	NO
¿Considera que la ampliación de noticias en las microprogramas de Instagram TV brindan mayor información periodística?		
¿Considera que la ampliación de noticias en las cuentas de Instagram de los medios periodísticos brinda mayor información a los lectores?		
¿Considera que las herramientas que brinda Instagram a los medios periodísticos les permite llevar mayor información al público?		
¿Considera que los reportajes audiovisuales emitidos en Instagram Tv cuentan con una buena producción periodística?		
¿Considera que los reportajes audiovisuales publicados en Instagram TV son una nueva forma de llevar la información a la audiencia?		
¿Considera que los reportajes audiovisuales publicados en Instagram Tv son una manera práctica de narrar la noticia?		
¿Considera que las fotografías periodísticas publicadas en Instagram son una nueva forma de cubrir las noticias?		
¿Considera que la cobertura periodística de noticias a través de fotografías genera engancho con la audiencia?		
¿Cree usted que el uso de fotografías periodísticas en las historias de Instagram tv son una nueva forma de contar los hechos noticiosos?		

Anexo 3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Rodrigo Portugal Rosendo
- 1.2 Grado académico: DOCTOR EN COMUNICACIÓN
- 1.3 Cargo e institución donde
- 1.4 Título de la investigación: Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario PERÚ 21-2019
- 1.5 Autor del instrumento: Gianelly, Mauricio Rosario.
- 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						

PROMEDIO DE VALORACIÓN 48 puntos es un ejemplo.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD ... Válido, aplicar.....

Lugar y fecha..... 11/10/19.....

Firma y pos firma del experto
DNI..... 40967094.....