

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social
Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela ciencias de
comunicación de la UNTUMBES, 2024

TESIS

Para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la
comunicación

Autora:

Bach. Valeria Nikol Ortiz Severino

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social
Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela ciencias de
comunicación de la UNTUMBES, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. MG. José Martín Mogollón Medina (presidente) __

Dr. Wilmer Rafael Chorres Saldarriaga (secretario) _____

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor/vocal) _____

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social
Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela ciencias de
comunicación de la UNTUMBES, 2024

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma**

Bach. Valeria Nikol Ortiz Severino (Autora)

ORCID: 0009-0009-4793-8112

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)

ORCID: 0000-0002-0995-5300

Tumbes, 2024

ACTA DE APROBACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los doce días del mes noviembre de dos mil veinticuatro, siendo las 10:00 am horas en el auditorio Facso, se reunió el jurado calificador, designado por RESOLUCIÓN Nº063-2023/UNTUMBES-FACSO-D. de fecha, 23 de febrero de 2024. y conformado por, Mg. José Martín Mogollón Medina presidente; Wilmer Chorres Saldarriaga secretario; Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, asesor; y al Accesitario: Mg. Crísthiam Jacob Hidalgo Sandoval. se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES INFORMATIVAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE PREFIEREN LOS JOVENES DE LA ESCUELA CIENCIAS COMUNICACIÓN UNTUMBES,2023" para optar el título Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentada por la:

Bchr. VALERIA NIKOL ORTIZ SEVERINO

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **Br. VALERIA NIKOL ORTIZ SEVERINO, Aprobada: 19**

Se hace conocer a la sustentante que deberá levantar las observaciones finales hechas al final del informe de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11:00 am horas y veinte minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 12 de noviembre del 2024.

 Mg. José Martín Mogollón Medina DNI N° 43849092 Código Orcid: 0000-0002-5694-0339 Presidente	 Wilmer Chorres Saldarriaga DNI N° 00251793 Código Orcid: (0000-0001-6277-9775) Secretario
 Dr. Karl Vladimir Mena Farfan DNI N° 16727481 Código Orcid: 0000-0002-2206-157 Asesor Vocal:	

CC.
Jurados (03)
Asesor - Coasesor
Interesado - Archivo (Decanato)

Informe de tesis completo valeria nikol ortiz severino.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
6	Nuno Moutinho. "Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura remix", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publicación	1%
7	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%

www.kolsquare.com

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0002-0995-5300

8	Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.ulatina.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
11	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1 %
12	www.produ.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	bibliotecadigital.udea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
17	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %



Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0002-0995-5300

20	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	revistas.intercom.org.br Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
25	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
30	1library.co Fuente de Internet	<1 %



Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0002-0995-5300

31	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
 Excluir bibliografía Activo



Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
 Asesor del proyecto de tesis
 ORCID: 0000-0002-0995-5300

RESPONSABLES

Bach. Valeria Nikol Ortiz Severino (Autora)



ORCID: 0009-0009-4793-8112

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)



ORCID: 0000-0002-0995-5300

DEDICATORIA

A mi familia, mi madre Estela Soledad Severino Silva a quien, con su amor, esfuerzo y su apoyo constante. Gracias por la confianza, este logro es tanto tuyo como mío.

Durante este recorrido, tanto como académico como personal, he tenido el privilegio de estar rodeada de personas extraordinarias, mi mejor amiga, Nayeli Sherli Pérez Pimentel su compañía ha sido una fuente de alegría, apoyo incondicional y comprensión en mi vida.

Agradecer también a Evelin Yaritza Zatan Moreno que la vida universitaria me regalo está grata amistad.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a todos aquellos que de una u otra forma, han estado a mi lado en este proceso, les dedico con profunda gratitud y cariño.

Valeria Nikol Ortiz Severino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, el entendimiento y la perseverancia para completar esta etapa de mi vida.

A mis compañeros y amigos team "Nay aprendo en casa" gracias por su amistad y por estar presentes en esta travesía.

A los docentes por sus conocimientos académicos.

A la Universidad Nacional de Tumbes por brindarme los recursos necesarios para desarrollar mi investigación.

Valeria Nikol Ortiz Severino

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	1
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. REVISION DE LA LITERATURA	15
III. MATERIALES Y METODOS.....	31
IV. METODOLOGÍA.....	35
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES	60
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS.....	69

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1	41
GRAFICO N° 2	42
GRAFICO N° 3	43
GRAFICO N° 4	44
GRAFICO N°5	45
GRAFICO N° 6	46
GRAFICO N° 7	47
GRAFICO N° 8	48
GRAFICO N° 9	49
GRAFICO N° 10	50
GRAFICO N° 11	51
GRAFICO N° 12	52

INDICE DE ANEXO

ANEXOS.....	69
ANEXO 1.- INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.....	70
ANEXO 2.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	86
ANEXO 03.- MATRIZ DE CONSISTENCIA	89
ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN APLICADO A LOS JOVENES DEL DISTRITO DE TUMBES PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS.....	91
ANEXO 5.- FOTOGRAFÍAS	95

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo Identificar las narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2024, aplicando la metodología cuantitativa, recolectando datos a través de cuestionario y validación de juicio de expertos, adquiriendo factibilidad para la aplicación del instrumento referido, cada una de las incógnitas se estructuraron en relación a los objetivos, logrando así dicho resultados, que las narrativas audiovisuales obtiene un vínculo de comunicar a través de la red social Facebook, por el cual el contenido del algoritmo es distinto para todos los usuarios de la red social Facebook con él ha permitido que las narrativas audiovisuales en Facebook se adapten a los intereses y comportamientos de cada individuo. Se determino que las nuevas narrativas audiovisuales en la red social Facebook se caracterizan por ser breves, interactivas, inmersivas y personalizadas. Es así que las narrativas audiovisuales han cambiado la forma en que las marcas, empresas y personas cuentan sus historias y cómo los usuarios interactúan con ello, fomentando una mayor intervención y adaptándose a las demandas de la audiencia actual.

Palabras claves: narrativas audiovisuales, Facebook, inmersivas.

ABSTRACT

This research aimed to identify the informative audiovisual narratives on the social network Facebook preferred by the students of the Professional School of Communication Sciences at UNTUMBES, 2024. A quantitative methodology was applied, collecting data through a questionnaire and expert judgment validation, ensuring the feasibility of the instrument. Each question was structured according to the objectives, leading to the following results: audiovisual narratives establish a communication link through Facebook, where the content of the algorithm is different for each user. This has allowed audiovisual narratives on Facebook to adapt to the interests and behaviors of each individual. It was determined that new audiovisual narratives on the Facebook platform are characterized by being brief, interactive, immersive, and personalized. Thus, audiovisual narratives have transformed the way brands, companies, and individuals tell their stories and how users interact with them, promoting greater engagement and adapting to the demands of today's audience.

Keywords: audiovisual narratives, Facebook, immersive.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como primordial identificar las características narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones UNTUMBES, 2024. Así como también determinar si las narrativas audiovisuales influyen en la preferencia de un determinado grupo de estudiantes, con ello se llevó a cabo la investigación preliminar de artículos científicos con los cuales sirven de bases para tener conocimiento previo de las variables a tratar.

Las nuevas narrativas sobre las preferencias de los usuarios a variado a lo largo del tiempo junto con estas mismas, el presente apartado de investigación llevada al cabo, se centra en la investigación previa de los conocimientos acerca de las nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook y escogen de los estudiantes de la escuela Ciencias de Comunicaciones Universidad Nacional de TUMBES, 2024, para con ello se ha rescatado información de los artículos locales, nacionales e internacionales, esto con lleva a comprender diferentes perspectivas acerca de los contenidos e ítems que modifican la presencia de narrativas audiovisuales en los feeds de las redes sociales, específicamente de Facebook, como sabemos la plataforma forma parte de una interface de redes sociales llamada Meta, la cual preside y dirige Mark Zuckerberg.

El conjunto de factores que comprenden las nuevas narrativas audiovisuales, nos lleva a conocer más sobre el origen de transiciones que ha surgido a partir del siglo XIX respecto al humor producto de escenas ficticias de carácter sociológico cultural, factor por el cual asocia el usuario al ver representaciones de las narrativas audiovisuales, al punto interactuar con la pantalla de manera activa al punto de sentirse identificado.

Dentro de ellos dos factores principales de la narrativa, respecto a los efectos sonoros y música aledaña a los territorios los cuales el algoritmo relaciona y resalta dentro de cada interfaz de dispositivo.

En el presente apartado también detalla la manera en la que la inteligencia artificial y el algoritmo tienen relación directa en lo que nos ocultan y en lo que nos muestran en el feed de Facebook respectivamente, agrupando los contenidos más visualizados y seleccionando el favoritismo de un determinado grupo, región o país.

En las nuevas narrativas audiovisuales se relaciona en nuestro mundo digital ya que, se observaba en la televisión, radio, cine, videojuegos, redes sociales, entre otros. Se conoce que todo eso tiene una relación puesto que una manera u otra nos comunican un mensaje informativo; sin embargo, no muchas veces se informa de forma precisa, ya que el mensaje no logra conectar con el público objetivo. Por otro lado, la plataforma digital social Facebook se volvió en la plataforma más usada a nivel mundial. Esta red social a conectado con el mundo de las nuevas narrativas audiovisuales.

De acuerdo con la investigación que se elaboró en el país europeo para definir el mercado audiovisual. La población de estudio se muestra en la inversión de contenido audiovisual digital hace referencia a negociar o rentar las películas y series de televisión, se señala el gasto del comprador en dicho contenido audiovisual del 2008 al 2020, en el muestreo es un aproximado de 17.650 millones de euros, rebalsa a la cifra que se incrementó de más de 4.100 millones registrada en año anterior. Según Statista, (2023).

La industria del entretenimiento audiovisual es el organismo que permite la creación de elaborar intereses culturales para que las personas se animar o divertir en sus tiempos libre o descanso. Se realizó un estudio estadístico para observar el ingreso del entretenimiento audiovisual mundial del 2015 al 2019. PricewaterhouseCoopers "PwC" dicha empresa es la representación de 152 países que tiene como responsabilidad a brindar

calidad de un servicio, señaló el desarrollo se incrementó de 88.300 millones de USD y así se señaló que en el 2015 a 104.600 millones en el 2019. Según Statista Research Department, (2016).

La transición digital nos permite que el internet sea una red accesible para todos, ha aumentado 63% de la población internacional utiliza internet alcanzando con 171 millones de consumidores. Gracias a internet podemos comunicarnos de manera más rápida, ya que es el conjunto de redes de comunicación. Asimismo, la red social Facebook es la plataforma digital muy comúnmente utilizada a nivel general con casi 3.000 millones navegantes activos. según Hootsuite y we Are Social (octubre, 2022)

Por otro lado; el crecimiento que obtuvo la comunicación audiovisual que hoy en día tiene un gran valor, se incorporó en dichas plataformas digitales; tales como Facebook, que es más utilizada por miles de usuarios de mundo con un aproximadamente de 2.960 millones, según DataReportal (marzo, 2023).

La investigación que fue aprobada en el análisis en el Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano -Puno, 2018-I. Se elaboro una investigación de población por medio de encuestas obtener un estudio estadístico explicativo con el objetivo de entender los frutos para perfeccionar la producción de películas peruanas, se evidencia con el 78.9% consumo del

cine peruano, lo que corresponde un grupo esencial. Según Fernández, Flores (2019).

La ENAPRES, elaboro un proyecto de investigación para observar el estudio de señales de asistencia al cine e importancia de contenidos de grabaciones visuales del 2016 al 2019. El estudio es para cuantificar la apreciación del cine, compras de películas y contenido audiovisual, videoconsola, comedia, artes visuales, entre otros. En 2016 con 30.8% de la población, consiguiente en el 2017 con 33.1%, y en el 2018 con 33.6%. Asimismo 33.1% publico peruano de 14 años favorece a más de una opción del cine en el 2019 que un conteo 8.3 millones de ciudadanos.

En la región Tumbes, la Universidad Nacional de Tumbes realizo una investigación para diagnosticar el estado de los equipos audiovisuales y la formación profesional de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Tumbes, 2018. Se realizo un formulario para cuantificar los Equipos audiovisuales que se observa el 66% es el nivel bueno y el 34% lo relaciona como regular. También, se elaboró un cuestionario de mecanismo profesional; se percibe que el 57% es regular; el 23% lo considera malo y un 20% lo considera como bueno.

Ante lo expuesto, el análisis tiene como propósito diagnosticar cuáles de las nuevas narrativas audiovisuales informativas, de Facebook es la preferida de los jóvenes de la escuela de comunicaciones. Asimismo, se realizó la investigación preliminar como contribuyen ante la sociedad, se sabe

que las nuevas narrativas audiovisuales es la forma de expresar y de narrar hechos relevantes que se basa en material de fotografías, grabaciones auditivas, entre otras. Por ello, es necesario que los estudiantes que cursan la carrera Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES conozcan, dominen cómo se informa de manera eficiente de la red social Facebook, para que así obtener resultados y medidas para reforzar la comunicación y que sea más accesible. Después de definir el entorno de la investigación y determinar los límites a ejecutar en el estudio, se formuló la siguiente incógnita ¿Cuáles son las nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones UNTUMBES, 2023?

La presente investigación se justifica de manera teórica, ya que se basa por medios de los distintos aportes bibliográficos y teóricos sobre las nuevas narrativas audiovisuales y la red social Facebook, dando a conocimiento de concepciones de diferentes autores. La finalidad del estudio es contribuir y ofrecer nuevos conocimientos, por eso se evaluará métodos así para poder calificar, y obtener resultados de las variables planteadas, para contribuir a la sociedad.

Asimismo, se justifica de modo práctico, en como contribuyen las narrativas audiovisuales informativas de la página Facebook; a la vez saber las del efecto que genera de impacto ante la sociedad y las relaciones interpersonales. Los resultados obtenidos serán de utilidad para así para

establecer procesos y consecuencias de que prefieren la red social de Facebook los estudiantes, dichos resultados cumplirán el rol para los jóvenes estudiantes de informarse por las redes sociales ya que esta acerca su alcance para instruirse de información.

Del mismo modo, dentro de la justificación es necesario aplicar el cuestionario como instrumento de trabajo, métodos como la encuesta, con la finalidad de conseguir información veraz de los jóvenes. Es decir, será posible recoger datos y obtener mayor como cognición de categoría de las variables que existen. También; la institución será de gran ayuda para alcanzar los estudios de la relación de la variable de la cuya investigación.

Por otro lado, la justificación de la presente investigación es social, porque te ofrecerá información y nuevos conocimientos a la sociedad, teniendo como objetivo informar de los nuevos avances digitales, en la forma de contribuir en nuestro día a día. Este estudio, brindará beneficios académicos y aportes a los próximos proyectos de investigación y a estudiantes del área de ciencias sociales.

Se estableció el siguiente objetivo general: Identificar las narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024 y como objetivos específicos: Identificar las características narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook, determinar la estructura de los formatos que se utilizan las narrativas audiovisuales informativas en la

red social Facebook e identificar la influencia de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones UNTUMBES, 2024.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Los antecedentes de la investigación otorgar una labor importante, para ser relevante los estudios previos relacionados con las variables, pues es útil para el sustento del proyecto, en dicha investigación se recopilaron diversos estudios que contribuye con la información. Los antecedentes de investigación se clasifican al tema que se relaciona a las tres comunidades.

En el entorno internacional, Guerra y Hoyos (2021) llevaron a cabo el desarrollo de una investigación "Realidad que se tejen mediante narrativas audiovisuales ejercicio del componente de formación de la Cinemateca Municipal de Medellín", [Tesis de titulación], Universidad de Antioquia, Medellín - Colombia. El objetivo es describir actividades de diálogos aprendizajes determinados por elemento de instrumento vinculación con el cine y medios de difusión; asimismo, considerar el uso de las narrativas audiovisuales para que así los jóvenes participen en el proceso de formación. Realizó una exploración de perspectiva cualitativo de modelo descriptiva – explicativa. Se aplicó una coherencia a número de cuatro jóvenes integrantes

de los talleres de Cinemateca Medellín, lo que se llevó descripciones rigurosas del paradigma fenomenológico – interpretativo. Se permitió distinguir el impacto en términos cualitativos que generan la Cinemateca Municipal de Medellín a través del medio audiovisual. Asimismo, se conoció los diferentes modos de aprendizajes que se encuentran en los audiovisuales como elemento de narrar historias de una mejor forma comunicacional. Por otro lado, influyó en los jóvenes se aproximen a la creación audiovisual y vigorizar la industria cinematográfica.

Según Castelli (2021) en su artículo científico: "Las nuevas narrativas audiovisuales, un desafío renovado. Universidad ORT Uruguay. El objetivo consiste en indagar presupuestos para observar los cambios actuales y desarrollar alternativas en ambiente dinámico y complejo. En el estudio de la población se dirige a los profesionales de la pedagogía de estudios superiores en la Republica de Uruguay. El paradigma del estudio es cualitativo, forma explicativa, en el que basa en teorías. Usando como herramienta principal la incentivación de la resistencia de la imagen contra el abuso de imagen dentro del contexto del mundo hiperconectado. Por consiguiente, se deduce que el estudio trata de interpretar la importancia encontrar respuestas exigentes para la complejidad que expresan las nuevas narrativas audiovisuales dentro de los estudiantes de la universidad privada más importante de Uruguay. A todo esto, queda claro que las nuevas narrativas audiovisuales junto con su contenido están sobre explotadas en el sentido de representación gráfica, y que fomentar

la sutileza de la producción audiovisual evite la devaluación la imagen a un objeto de consumo y rápido descarte.

El autor Tomalá (2020) desarrollo una investigación “Nuevas narrativas interactivas: del cine a las plataformas Streaming, el caso Netflix”, [Tesis para obtener el grado de licenciatura], Universidad de las artes. Guayaquil, Ecuador. El objetivo se basa en observaciones acerca a la creación de las nuevas expresiones dinámicas que se relacionan a las nuevas narrativas cinematográficas y el medio digital. Dentro del marco metodológico se realizó un análisis sistemático del contexto de la plataforma y un decoupage de la película. El resultado del estudio es las interacciones que se emplea en el cine de las narrativas en el arte y el mundo digital. Por otro lado, la investigación es complejo del estado del cine conjunto a las narrativas que ofrece la plataforma digital. En el film interactivo en cuestión se analiza para entender el poder de las narrativas para conseguir, a través de una participación activa emocional, plurisensorial y de movimiento del espectador. A todo esto, lo que se resalta del estudio es la relación de los usuarios, con la inclusión de estas nuevas alternativas para interpretación de la información en las nuevas plataformas internautas.

Según el autor Becerra (2020) desarrollo la investigación “Nuevas narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo de investigación: un análisis de la campaña “no te pases”, el Diario EL Comercio”, [Tesis de titulación], Universidad de Piura. El objetivo era analizar las piezas audiovisuales de

máximo impacto generadas en cuya campaña. La metodología de esta investigación es practicada en mixta, en el cual el estudio realizado fue con entrevista de profundidad y análisis de estudio. El resultado de la entrevista de profundidad a la cual fueron elaboradas a cuatro personas; por otro lado, el análisis de contenido cualitativo, se reunió información detallada de las narrativas audiovisuales. Tiene como finalidad contribuir con la población estudiantil unepina para con el uso informativo de las narrativas audiovisuales, y su uso para como medio para hacer campañas frente a los problemas de transporte de la ciudad, de esta manera se pretende lograr una concientización de innovación digital.

En el entorno nacional tenemos la investigación de Núñez (2020) en su trabajo de investigación “Nuevas narrativas utilizadas para la representación de la mujer en videoclips de reggaetón de artistas latinoamericanas”, [Tesis de grado de bachiller], Universidad Peruana de la Ciencias Aplicadas, Lima. El objetivo es examinar la figura de la mujer en grabaciones audiovisuales de reggaetón originarios por artistas de índole español desde perspectiva de género. La metodología de cuya investigación tiene un método de cualitativa; también, se implicará un procedimiento de análisis de estudio. Se mostró una elaboración de estudio de cinco videos de reggaetón para determinar la estructura narrativa, en que se valoriza las cantidades de visualizaciones. Asimismo, se utilizó un muestreo fundamentado en teorías y muestreó de (Creswell, 2013). Se encontró como finalidad un contenido seleccionado que fundamenta protagónico y popularidad que se obtiene en los artistas

femeninos. La metodología nos limita a conocer de qué manera esta problemática afecta a la sociedad, debido a que este género musical es muy consumido, pero para prevenir que influya desfavorablemente, se ofrece nuevas propuestas en el contenido multimedia de revistas académicas en donde se detalle temas oportunos para que no denigre la integridad del género femenino. En el estudio realizado se analiza, no solo la representación visual, sino también en contenido lírico de las composiciones para exponer las historias y el rol de personajes femeninos en los videoclips de dicho género musical.

Según Otero (2020) en el presente estudio "las nuevas narrativas de violencia en el cine latinoamericano; una revisión sistemática de la literatura científica del 2009 al 2019", [Tesis de grado de bachiller], Universidad Privada del Norte, Lima. El objetivo es analizar las propuestas de las nuevas narrativas del cine Latinoamericano de violencia, con la finalidad de humanizar más la gran pantalla en Latinoamérica. La metodología de dicha investigación, es de tipo hipotético-deductivo, descriptiva y correlacional. La investigación llevada a cabo tuvo un impacto exitoso debido a que respondió con la principal incógnita, además de que se fundamentó acerca de la nueva psicología y desarrollo de los personajes, la representación del mundo contemporáneo y la manera que influyen estos films para dar como resultado este tipo de cine. La investigación se relaciona con fundamentos sobre la nueva psicología y desarrollo y personajes para mejorar el cine latinoamericano de violencia.

En el ámbito local tenemos al autor Saavedra (2021) desarrolló una investigación “Facebook y las fake news sobre el covid-19 en el adulto del distrito de Tumbes, 2021”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. El objetivo de resolver la relación de Facebook y las fake news sobre la pandemia mundial en los adultos. La metodología es de tipo cuantitativa, se evaluó una averiguación de estudio, a través del método estadístico para conjeturar el prototipo simple. Los resultados logrados señalaron un 26%, los adultos lo relacionan “buena”. La investigación concluye que en página social y fake news sobre el coronavirus tiene mucha conexión ya que a través del algoritmo se conecta entre sí. No obstante, a veces de manera negativa como en algunos casos de dispersión de noticias con adulteración premeditada. Se logró identificar el problema que se origina, proveniente de una fake new, influyendo mucho en la manera de interactuar con las noticias de parte de adultos en esta plataforma social para disminuir la credibilidad de una fuente no confiable.

Según Pérez (2020) desarrolló una investigación “percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias Tumbes, periodo mayo – julio, 2020”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. Cuyo objetivo es identificar cuál es la forma en que los clientes de la plataforma Facebook reciben diversos conocimientos en su página social. En la metodología de esta investigación realizó cuantitativo, de forma gráfica, con relación a una hipótesis descriptiva, que se trabajó con el programa SPSS ver 22, conjunto con el cuestionario

realizado. Los resultados mencionan que el resultado (regular) es de 57%, el 25% lo relaciona como (Malo), el 17% lo califican como (Bueno). Para determinar, en cuyos datos estadísticos realizados se pudo observar cuantos de ellos tiene mejor relevancia a través de la página de Facebook. Por otro lado, la investigación, se basa en la percepción de cada una de las personas entrevistadas, quienes se informan de la plataforma digital Facebook; no obstante, cada página informa de diferente manera.

En el ámbito local no existe análisis de la variable que abarca que se presente en la investigación: nuevas narrativas audiovisuales informativas; es decir, esta es la primera investigación que aportará al conocimiento científico, la comunidad estudiantil e identidades sociales.

Marco teórico

Las nuevas narrativas audiovisuales y la manera en la que influye Facebook en las preferencias de los estudiantes de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, aparecen a partir de conceptos específicos; es decir, que es a preferencia de cada usuario ya que es crucial para relacionarlo con el algoritmo de Facebook.

Además, la interface de Facebook de las nuevas narrativas audiovisuales está a lo largo de todas las redes sociales en la sección de videos de cada plataforma de "meta"; las narrativas audiovisuales y la manera en la que de todo el conjunto de acciones para interactuar con ellas determinan el patrón de preferencias, haciendo de esta una experiencia cada vez más

específica en cada usuario. La influencia de las nuevas narrativas audiovisuales, son determinantes para el desarrollo de las preferencias de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

No es una novedad que la influencia de Facebook en la vida de los usuarios empezó a tener una experiencia única, de tal manera que el feed nos muestra lo relacionado a lo que quisiéramos ver, oír, sentir, e interactuar, lo que optimiza el incentivo de la dopamina durante el uso de esta red social. Todo esto se define como la agrupación de patrones que determinan categorización del contenido de la red social. define el rango del contenido que aparece en el feed y cuál es el argumento que se muestra a cada usuario individual.

Esto se denomina «clasificación personalizada» porque el algoritmo evalúa y clasifica cada publicación, anuncio, historia y carrete que se mostrará en orden descendente y no cronológico en función del interés de cada usuario (kolsquare 2023).

Gracias a todas las plusvalías implementadas en Facebook no solo ha dado un paso a múltiples posibilidades a los consumidores de Facebook, sino también para los creadores de contenido, influencers, bloggers, entre otros. Impulsando el crecimiento del intercambio de contenido audiovisual. Técnicas determinantes que acceder a los seres humanos ser fragmentos activos de los medios y encajar entre ellos como fundadores de contenidos

auténticos. Son organizaciones de práctica o grupos sociales que incrementan en el entorno de una cultura contribuyente que se fortalece por la pasión, el interés; asimismo, el empeño de compartir lo que se descubre.

El mundo de la convergencia mediática se centra en el uso de diversos canales de comunicación para atraer a los consumidores desde múltiples plataformas, basándose en el deseo de la audiencia por saber y profundizar en sus intereses. En esencia, esta convergencia se caracteriza por ubicar soportes y la integración de servicios. Desde esta premisa, podemos comprender el cambio de paradigma que están viviendo las cadenas de televisión con la llegada y el uso masivo de los móviles o tablets como segundas pantallas y las redes sociales como nuevos canales de información que completan y complementan los contenidos de acción. Surge la necesidad de unir los nuevos y viejos medios como fuentes conjuntas de información y creación de contenidos (Gillan, 2011; Jenkins, 2008).

En los últimos meses luego de que se centraran en la credibilidad y la valoración de artículo de noticias, el algoritmo realiza cambios. A partir de esto la interface realiza una lectura y análisis con el fin de incrementar las cifras de participantes en los blogs de marketing. Está desarrollando un algoritmo para resaltar las capacidades de las personas, las marcas y los grupos a los que los usuarios ya están conectados. En 2023, el contenido de alta calidad es esencial para ayudar al algoritmo a clasificar sus videos con mayor precisión. Las mejores técnicas para imágenes en movimiento incluyen ser divertidas y fascinantes, usar instrumentos complementarios, ceder a una

orientación vertical y añadir música; además de evitar vídeos imprecisos o pixelados, marcas de agua de otras plataformas, vídeos con borde y páginas web y vídeos horizontales. (Kolsquare, 2023).

Como se ha mencionado, el algoritmo de Facebook ha cambiado varias veces a lo largo de los tiempos a medida que la plataforma ha aumentado y las prioridades de los navegadores de internet han cambiado. Asimismo; en el presente año, el algoritmo se fundamenta con la inteligencia artificial está diseñado para ofrecer a los usuarios material personalizados con los que tengan más probabilidades de comunicarse. *Meta* (2023).

La interface de *meta* y las redes sociales las cuales incluye bajo el poder de Zuckerberg contienen una amplia gama de narrativas audiovisuales clasificadas por el algoritmo, la manera en la influye en la preferencia de los usuarios no necesariamente universitarios, factor crucial para el desarrollo de marketing digital y la influencia de las modas sobre los usuarios.

Características de las nuevas narrativas audiovisuales

Dentro del avance de digitalización se ha descubierto innovadoras probabilidades en desenvolverse y distribuir contenidos de toda índole. La plataforma ha modificado de manera de educarse, de explorar, de informarse, en definitiva y en general en transmitir conocimiento. A raíz de esto emergen cuestiones como qué características muestran las narrativas emergentes y cómo se proyectan los nuevos contenidos audiovisuales.

Las ficciones modernas del audiovisual instructivo ligeramente están en proceso de redefinición como herramienta comunicativa en las prácticas de aprendizaje educacional remota, así como también la presencial, estas logran innovadoras interpretar obras que añaden una correlación diferente con el consumidor.

La Teoría del Efecto Kuleshov, una de las teorías fundamentales en el campo de las narrativas audiovisuales consiste en el significado de una secuencia en el cine no depende solo de los elementos individuales, sino del montaje y la yuxtaposición de las imágenes, que crean una interpretación específica en la mente del espectador (Kuleshov, 1974). Se enfoca en cómo el montaje cinematográfico puede influir en la percepción y en la respuesta emocional del espectador, mostrando que la disposición de imágenes sucesivas puede generar significados únicos que no estarían presentes en cada imagen de forma aislada.

Teoría del Guion Clásico o Modelo de Tres Actos, está basado en la estructura de tres actos que permite organizar el guion en una progresión clara: planteamiento, desarrollo y resolución, generando una historia coherente y con un flujo de tensión dramática que guía al espectador a través del conflicto y el desenlace. Consiste en tres secciones principales: el primer acto (planteamiento) establece el conflicto y los personajes; el segundo acto (desarrollo) expande el conflicto y aumenta la tensión; y el tercer acto (resolución) culmina en el clímax y concluye la historia. Esta estructura es muy

común en el cine y la televisión y sirve para mantener la atención del espectador al guiar la historia de manera lógica y emocional. Field (2005).

El artículo elaborado *Esteban Galán Cubillo*, de la *Universidad Jaume I de Castellón*, se enfoca a en las nuevas estrategias de información audiovisual enfocadas a la colaboración e incorporación de una asociación que se elabora en un acontecimiento habitual acompañado de las ocasiones que proponen los medios sociales mediante aporte de un material novedoso, fresco, próximo, y participativo.

Al comunicar un suceso habitual que obtener importancia que la diferencia que puntualizar un programa en el que se aproxima el suceso habitual es sus múltiples. La complejidad y las procedencias de los sucesos habituales que estructuran el espectáculo festivo de un estado es tan amplia se debe categorizar. A lo extraordinario variedad contemporánea, el conjunto que existe entre los espacios culturales transmitidos que permite englobar a todos los resultados que aproximan publicaciones consuetudinario de una sociedad.

Beltrán (2005), la función de la música folklórica perteneciente del emplazamiento geográfico, en un planteamiento donde el intérprete lo realiza en el folklore y las festividades públicas, destacan ventajosamente. No obstante, también es apropiado observar la probabilidad de disfrutar músicas y que ritmo y tonalidad orquestal forman unas diferentes sonidos y cadencia similares a las de la zona elementos el reportaje.

A todo esto, el rol que cumple **Facebook** con lleva al funcionamiento con énfasis en la interacción del programa para informar de los eventos que se cubrirán además de las noticias relacionadas con la fiesta; así mismo, recibiendo testimonio y aclaraciones de heterogéneo en acciones que se fomentan por completo en la sociedad y consigan ser dispuestos ser protegidos durante los reporteros del programa. De esta manera la información que se intercambia hace que Facebook constituya los canales de retro informarse inevitable en la guía del proyecto y su auditoría. (Kolsquare, 2023).

Las plataformas digitales proporcionan con una contingencia universal, sin desestimar en las evoluciones, la diafanidad de los desarrollos beneficioso cargo de ser preceptivo que defina el rango específico y honesto a nuestro público receptor. Los antiguos receptores, actualmente hacen participe y aprecian la estructura de la capacidad de la forma del público objetivo.

El reconocido Luchino Visconti y su influencia en las narrativas en el entorno cineasta tiene reconocimiento y mérito por el sacrificio por el ámbito del oyente para lograr divertirse. El creador que plantea una cadencia, en toda la película, demasiado tranquilo y tardío, al que pose adaptarse. Cuando te acostumbras a la rapidez del filme, al modo tranquilo y sereno de cada uno de homogéneo y te detallas a observar la decoración y los panoramas, lo atractivo de absoluto de los detalles, el resplandor de cada uno los colores que ilumina

y la delicadez de la compostura de cuando descubre la gran pantalla de Visconti. (Felipe López, Alfonso Ricardo 2006).

Teóricamente la manera en la que Facebook se ha convertido en un escenario el cual brinda la posibilidad de interactuar no necesariamente compartiendo permanencia en un determinado espacio tangible con otras personas, transformó la comunicación.

Por otro lado, Veron en el 2004 define, la pantalla definida consiste en un universo vigoroso constante modificación constituido por la observación ligera, la acción corporal, y los catalogados que aproxima un periodo colmado de asistentes, lectores, artistas y productores. Es un relato resolutivo en prosecución de transformación. Contribuyó que cada charla tiene su correspondiente densidad de la situación del tiempo y en su área se encuentre sucesión huellas que demostración en las que se restringe colectivo de creación charla. En referencia de dos productores es probable recordar Lector in Fabula de Eco (1979), que perfecciona la postura exhibiendo al receptor como un ejecutante que admite proposición de importancia en cada termino, y recurre a pautas didácticas precedente para distinguir las labores equitativo de la terminación en el entorno de cada especificación. Por lo que se refiere, razones en Facebook como enunciador, las descripciones cada conexión, se enuncia marco de iconos como inicio, perfil, cuenta, evento, noticias, mensajes y entre otro nexos que refiere al usuario que sugiere la plataforma como dominio. En el escrito de la posesión semiología de cada termino se vincula con la índole ilimitado en la apreciación conforme con la

suposición Persiana de los análisis y con la manera entre poder inevitable, fundamental y eventualmente.

La influencia de las nuevas narrativas sobre los usuarios consumidores de estas se relaciona indirectamente con la inteligencia artificial cuya función es mostrar y/o ocultar publicaciones el contenido es decir si el contenido infringe o no las normas comunitarias. La inteligencia artificial (IA) es fundamental este proceso, ya que es capaz de detectar y eliminar contenido que infringe nuestras Normas comunitarias antes de que alguien lo reporte. Otras veces, nuestra tecnología envía el contenido a los equipos de revisión manual para que lo analicen en detalle y tomen una decisión sobre él. En cuanto a lo que muestra el algoritmo y lo que oculta la inteligencia artificial, determinan lo que vemos en el uso cotidiano de la red social y por ende en las preferencias de sus usuarios.

Según el análisis Lean Masterman (1993), es posible y visible la educación audiovisual que genera una crítica en la ciudadanía. De acuerdo a la comunicación y educación tiene como fin reactivar a la sociedad de información de manera cultural y social. Es decir; la comunicación audiovisual nos accede al entorno digital que podemos transmitir y describir las realidades de la sociedad. Se entiende que el ámbito audiovisual es referencia de la realidad a la ficción que se ha difundido desde la presentación del cine. Que por ello lo real, se aproxima a lo imaginado, y asimismo se transforma a la creación de una simulación a un hecho real según, Baudrillard, (1978 y 1991).

Facebook como medio de expresión y lenguaje

Gran parte de la importancia de este movimiento participativo se centra en lo que nos posibilitan los soportes tecnológicos. Las organizaciones sociales fomentan una interacción comúnmente social que se interpreta de forma virtual y comunal que se abarcan correspondientemente en estilos que las personas producen entre sí. Producir una justa evolución de concurrencia de métodos establecidos; por ello, acceden los presentes a las modificaciones en integrantes eficientes a los medios. *Meta (2023)*

Al realizar información e investigaciones sobre ella, sustituyen recientes representantes activos del entorno digital. ocupan conocimiento de los componentes que especifican su verbo y se complementan en la sociedad de personas que contribuyen una semejante recopilación información. La utilización del Internet que se determina el modo de las redes se coloca como señal de información de entorno digital. Por otro lado, la empresa de industrias televisiva brinda canales que casualmente te promueven diversos contenidos y producir una primicia procedimiento de mensaje con extraordinaria amplitud de feedback.

En la actualidad, la transmisión de humorismo ficción en la televisión libre corresponde con la importancia de adquisición de material audiovisuales por varias pantallas. La ficción ha repercutido con la valoración de los televidentes ahora no solo en la televisión si no también en las redes sociales, estas narraciones ficticias han ampliado su alcance de América Latina. En

Ecuador la señal abierta televisiva se encuentra generando nuevas estructuras del entretenimiento desde el humorismo, como fundamento de las confabulaciones de las telenovelas y comedia para personas logren admitir o denegar el argumento, apoderarse entre sí. (Franco at González, 2014).

La interacción de los temas ficticios, así como también el índole intelectual y territorial del humorismo ficción del país ecuatoriano se involucra en la transformación por la adquisición de temas en varios mecanismos. El origen de estos se da a partir del teatro de la década del LXX, parte artísticas las cuales fueron trasladadas a sketch hacia transmisión televisiva.

III. MATERIALES Y METODOS

7.1 Hipótesis de investigación

Hi= Sí existe relación directa entre las nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela Ciencias de la comunicación Universidad Nacional de Tumbes, 2024.

Ho= No existe relación inversa entre las nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela Ciencias de la comunicación Universidad Nacional de Tumbes, 2024.

7.2 Definición y operacionalización de la variable

Variable 1: Nuevas narrativas audiovisual informativas.

El término narrativa, no solo se refiere al género literario, si no a otras metodologías para contar hechos, sucesos, historia y/o acontecimientos los cuales podemos ubicar en el pasado, presente y futuro. En la actualidad se trata acerca de las nuevas narrativas digitales, junto con las tecnologías digitales de la información y la comunicación, de los que se espera cambien, más a groso modo, las funciones que la manera de relatar tradicional acostumbra perpetrar. Sandoval M. (2022).

El concepto operacional de la variable narrativas audiovisuales se refiere a la forma en que se medirá y evaluará esta variable en un estudio específico. En este caso, las narrativas audiovisuales se pueden definir operativamente como el contenido multimedia (video, imágenes y audio) producido y compartido a través de medios digitales, específicamente en redes sociales como Facebook, que busca comunicar información, mensajes o historias.

Para medir la variable, se podría evaluar:

Duración de los videos (corto o largo).

Interactividad (niveles de participación de los usuarios a través de comentarios, reacciones o interacciones con el contenido).

Personalización (adaptación del contenido a los intereses del usuario mediante algoritmos).

Formatos utilizados (videos, transmisiones en vivo, imágenes en movimiento, etc.).

Calidad narrativa (estructura del mensaje, coherencia, uso de recursos visuales y sonoros).

Estos elementos serían evaluados a través de cuestionarios, análisis de contenido, y herramientas de medición digital, para analizar el impacto y preferencia de estas narrativas en los usuarios.

Variable 2: Red social Facebook.

Surgiendo cerca de febrero de 2004, una plataforma social, creado por el magnate Mark Zuckerberg. Al inicio la página era restricta a los estudiantes de Harvard, luego paso a ser una plataforma que amplio sus dimensiones al mundo entero y hoy tiene en sus servidores cerca de medio billón de usuarios en línea. Los usuarios se unen a diversas redes, como la de una facultad o región geográfica y existen millones de páginas, grupos y actividades o convocatorias con los cuales los usuarios pueden interactuar. Facebook ocupaba el quinto lugar de las páginas web más visitadas del mundo. Según la compañía Alexa, que mide el tráfico de visitas en Internet, a

inicios de la década de los 10', Facebook ocupaba el segundo lugar después de la compañía Google. Ramos C. (2023).

Definición operacional:

Se refiere a la plataforma digital de redes sociales utilizada para la interacción, comunicación y compartición de contenido entre usuarios, que permite la creación de perfiles personales, páginas y grupos. Facebook, en este contexto, se medirá a través de su capacidad para difundir información, interactuar con audiencias, generar engagement y facilitar la creación de comunidades virtuales. Se analizará su uso en términos de funcionalidades específicas como publicaciones, comentarios, reacciones, y la participación en espacios como grupos y eventos.

Dimensiones Operativas:

Interacción Social: Número de comentarios, "me gusta", "compartir" y respuestas a publicaciones generadas en la plataforma.

Alcance de Publicaciones: Cantidad de usuarios que visualizan las publicaciones realizadas en perfiles, páginas o grupos.

Engagement: Nivel de interacción del público con las publicaciones, medido por las reacciones (me gusta, me encanta, me importa, etc.), comentarios y veces que el contenido es compartido.

Contenido: Tipo de material que se comparte (textos, imágenes, videos, enlaces), su frecuencia y su relevancia para los seguidores.

Participación en Grupos y Eventos: Cantidad de miembros activos en grupos, participación en eventos creados y su interacción dentro de estas comunidades.

Publicidad y Alcance Pagado: Uso de campañas publicitarias a través de Facebook Ads, medido en impresiones, clics y conversiones.

IV. METODOLOGÍA

Métodos: Para llevar a cabo el presente estudio, se observó los siguientes dos métodos, los cuales ayudan a entender el desarrollo del estudio.

Método analítico. Según, Lopera (2010) sostiene que el método analítico es un estudio que consiste en el enfoque de teorías de las ciencias sociales y humanas, análisis del discurso, asimismo se emplea indagar en el método científico que se desarrolla de una manera explícita en el método analítico.

Método deductivo. Según, Pérez (2023) sostiene en obtener relación relevante de objetivos que ocupa un enfoque de proposiciones precisas. Asimismo, se explica entender cuyas hipótesis planteadas en la teoría que existe para lograr estrategia de investigación para certificarlas en validez.

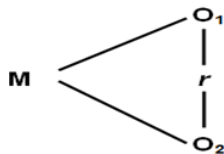
Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio.

La presente investigación “Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024. “; conforme a su finalidad básica, de paradigma cuantitativa, de tipo correlacional.

Diseño de investigación. La presente investigación es el diseño No experimental de corte transversal, progresivo.

Esquema:



Dónde:

M = La muestra se conforma por los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

O₁ = Observación del uso las nuevas narrativas audiovisuales informativas en los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

O₂ = Observación de la comunidad que utilizan la red social Facebook los estudiantes de la escuela Ciencias de la comunicación.

r = Relación entre las variables de estudio O_1 o O_2 .

Población, muestra y muestreo

Población. Según Arias et ál. (2016) sostiene que este compuesto por un conjunto de diversos estudios ya que se refiere a humanos, animales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. Por otro lado, a realizar la población de estudio se debe definir cuál es la población para adquiera resultados con facilidad.

La población del estudio que indaga está formada estudiante la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

Muestra. Según López (2004) se basa que es la subcategoría del estudio de la población donde eliges el conteo de la investigación de dicho estudio que se evaluará la población. Asimismo, en tamaño de muestra que se deriva el conteo de número de personas que se aplicara las evaluaciones de entrevistas o encuestas.

La muestra del presente estudio está conformada por los estudiantes del 9no ciclo de la escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, para poder determinar la magnitud de la muestra, se utilizó la formula siguiente:

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

Z = 1,96 \cong 2

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

Q = 1 – p

Muestra. Estuvo establecida por los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes. Se aplicó en principio de la totalidad de estudiantes que conforma la población.

Tipos de muestreo

Muestreo. Según Mendental (2007) el muestreo consiste en observar los resultados del estudio para realizar una inferencia que es evaluar las medidas de la población. Asimismo, se obtiene mediciones determinadas por cada uno de los componentes de la encuesta o entrevista.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Se incluyeron a los estudiantes de la facultad de Ciencias de la comunicación de la Untumbes

Criterios de exclusión

No existe exclusión social.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnica. Para fundamentar el uso de la encuesta como técnica de recolección de datos Hernández Sampieri et al. (2014), quienes explican que la encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información de una muestra significativa de individuos, utilizando preguntas estandarizadas. Este método es particularmente útil para obtener datos cuantitativos que reflejan las opiniones, percepciones o comportamientos de un grupo específico, como los jóvenes de la Escuela de Comunicaciones de la UNTUMBES.

Instrumento. La encuesta como instrumento de recolección de datos permite recolectar información estandarizada mediante un conjunto de preguntas, con el fin de medir variables específicas en una población determinada. Según Babbie (2013), la encuesta es un instrumento ampliamente utilizado para recoger información de manera sistemática en investigaciones sociales y ofrece la ventaja de cuantificar opiniones, actitudes o comportamientos. Este instrumento es ideal para estudiar temas como las

preferencias de contenido audiovisual en redes sociales entre estudiantes.

Confiabilidad y validación

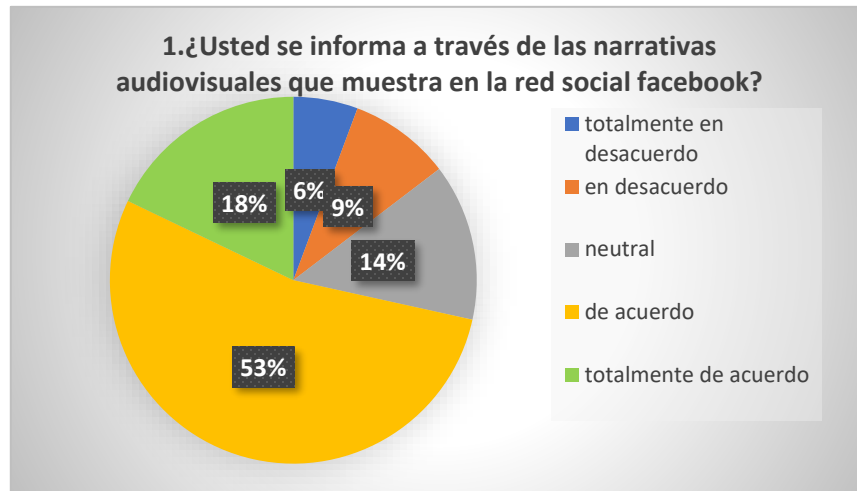
Validez: se refiere al grado en que un instrumento mide lo que se propone medir de manera precisa y adecuada. La validez asegura que los resultados obtenidos reflejen de forma fiel el fenómeno estudiado. Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que un instrumento tiene validez cuando mide de manera adecuada el fenómeno que se pretende estudiar.

En relación con, fue primeramente validada por expertos en la materia que determinaron el contenido y estructurado del instrumento, confirmando que haya coherencia entre todas las dimensiones.

Confiabilidad: se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos al aplicar un instrumento de medición en diferentes momentos o con distintos grupos. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), un instrumento es confiable cuando su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La confiabilidad es fundamental para asegurar que los datos recopilados no sean producto del azar, sino representativos y consistentes.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

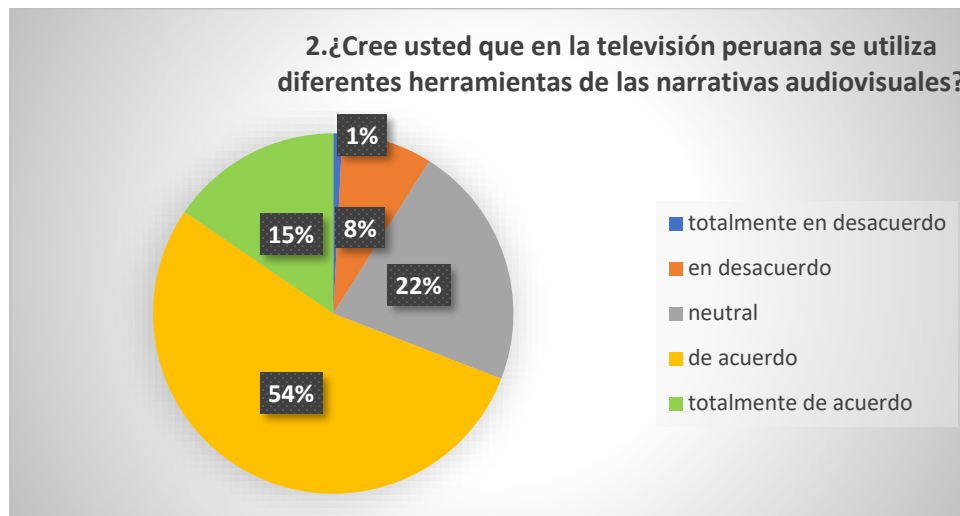
GRAFICO N° 1



Nota: Se informa a través de las narrativas audiovisuales

Según los encuestados a la pregunta ¿Usted se informa a través de las narrativas audiovisuales que muestra en red social Facebook? El 53 % manifestó que está de acuerdo, 18% se mostró, totalmente de acuerdo, el 14% en neutral, el 9% en desacuerdo, y el 6% totalmente desacuerdo, Esto reporta que los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación sí obtiene una informa de las narrativas audiovisuales a través de la red social Facebook.

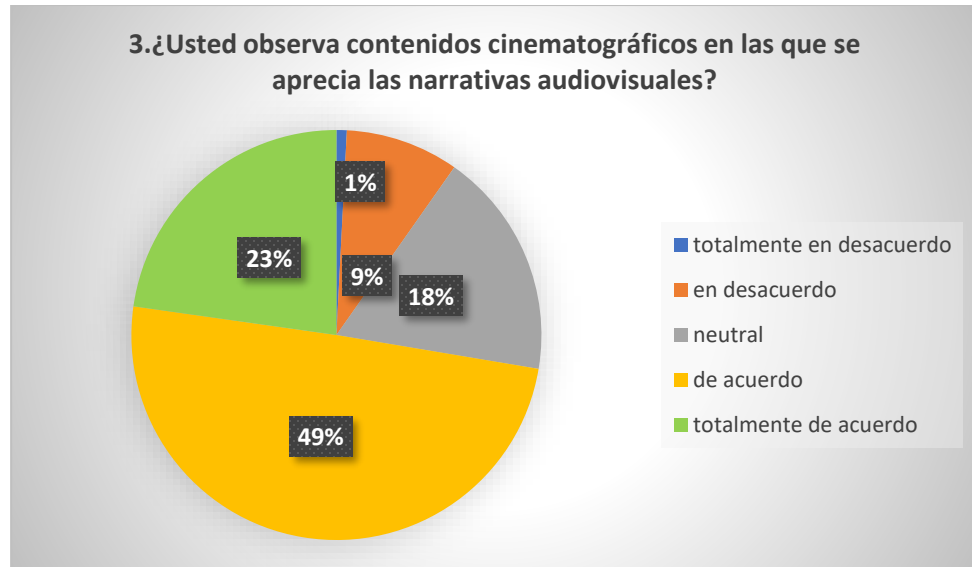
GRAFICO N° 2



Nota: La televisión peruana utiliza diferentes herramientas de las narrativas audiovisuales

Según los encuestados a la pregunta ¿cree usted que en la televisión peruana se utiliza diferentes herramientas de las narrativas audiovisuales? El 50% está de acuerdo, 22% indica en forma neutral, el 15% redifica en un totalmente de acuerdo, 8% en desacuerdo, el 1% en un totalmente en desacuerdo. Esto muestra que la televisión peruana si expone contenido utilizando las herramientas de las narrativas audiovisuales en el cual los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación recepción dicha información.

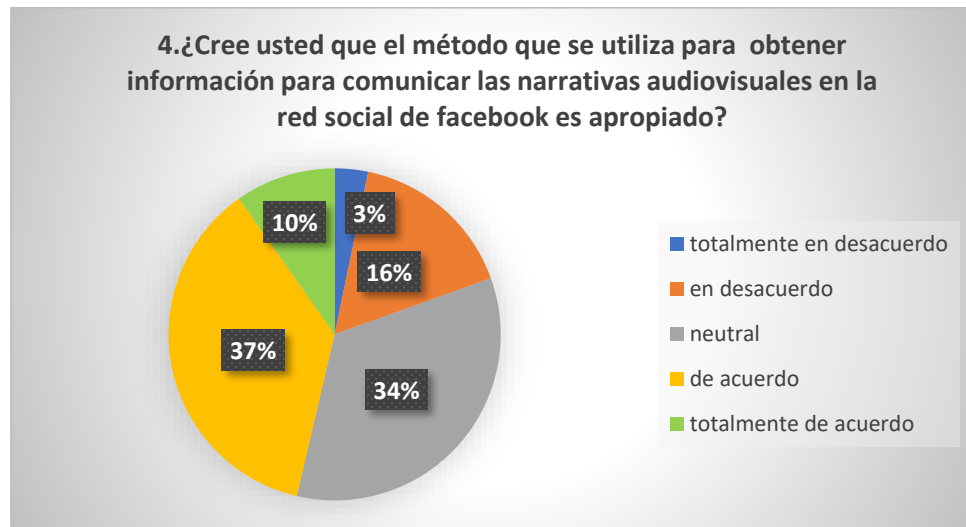
GRAFICO N° 3



Nota: *Contenidos cinematográficos*

Según los encuestados a la pregunta ¿Usted observa contenidos cinematográficos en las que se aprecia las narrativas audiovisuales? 49% expreso estar de acuerdo, 23% en totalmente de acuerdo, 18% se mostró en formar neutral, 9% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo. Este resultado señala la transición que se obtiene a través de las narrativas en los cinematográficos que apreciaron los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación.

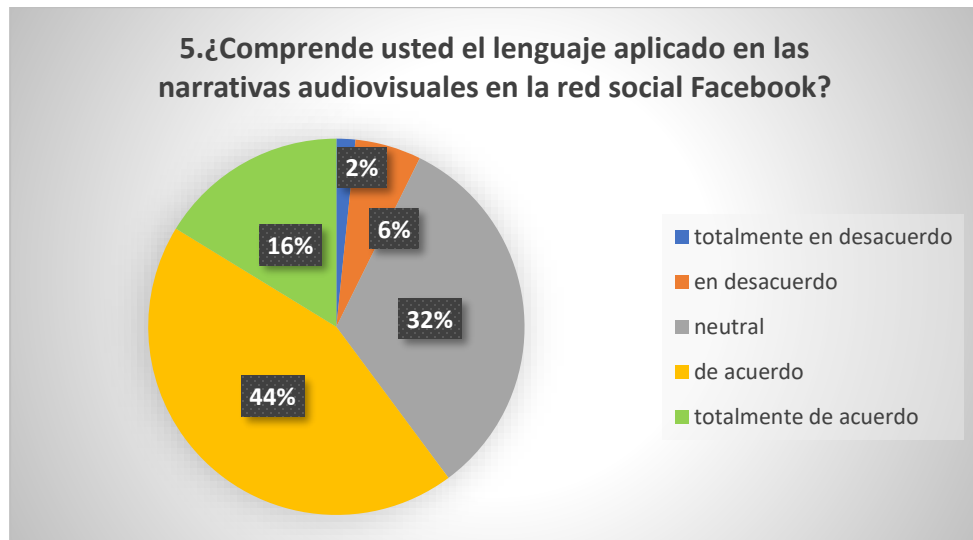
GRAFICO N° 4



Nota: Método que se utiliza para información

Según los encuestados ¿cree usted que el método que se utiliza para información para comunicar narrativas audiovisuales en la red social de Facebook es apropiado? 37% indico estar de acuerdo, el 34% se mostró en neutral, 16% indica en desacuerdo, 10% menciona en totalmente de acuerdo, 3% en un totalmente en desacuerdo. Este resultado informa que la red social de Facebook es apropiada en donde los estudiantes de la carrera ciencias de la comunicación pueden observar los métodos que informar las narrativas audiovisuales.

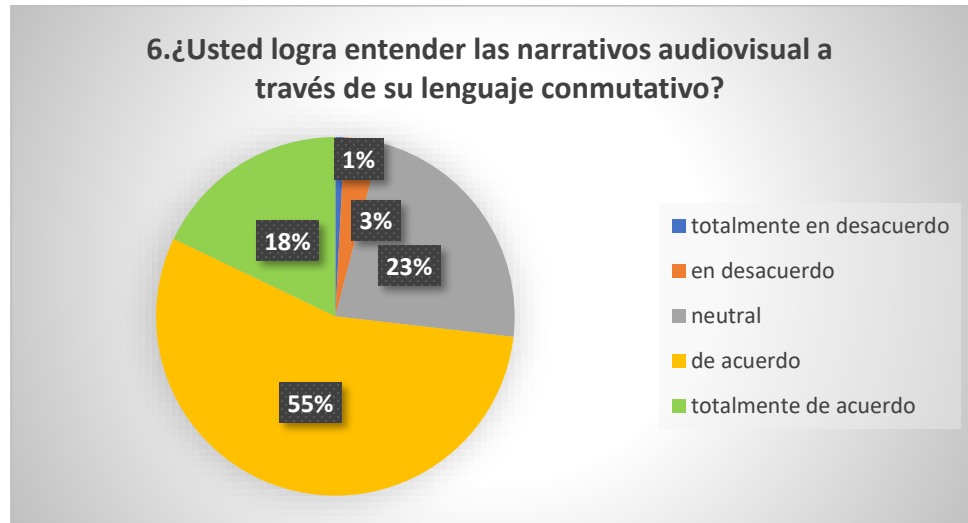
GRAFICO N° 5



Nota: *Comprende el lenguaje aplicado en las narrativas audiovisuales*

Según los encuestados a la pregunta ¿comprende usted el lenguaje aplicado en las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?, 44% indicó estar en de acuerdo, el 32% refiere en neutral, considera el 16% estar totalmente de acuerdo, 6% en desacuerdo y el 2% en un totalmente en desacuerdo. Este resultado indicó que los estudiantes de ciencias de la comunicación comprenden el lenguaje que emplea las narrativas audiovisuales en la red social Facebook. También hay un notable porcentaje que prefirió permanecerse en neutral.

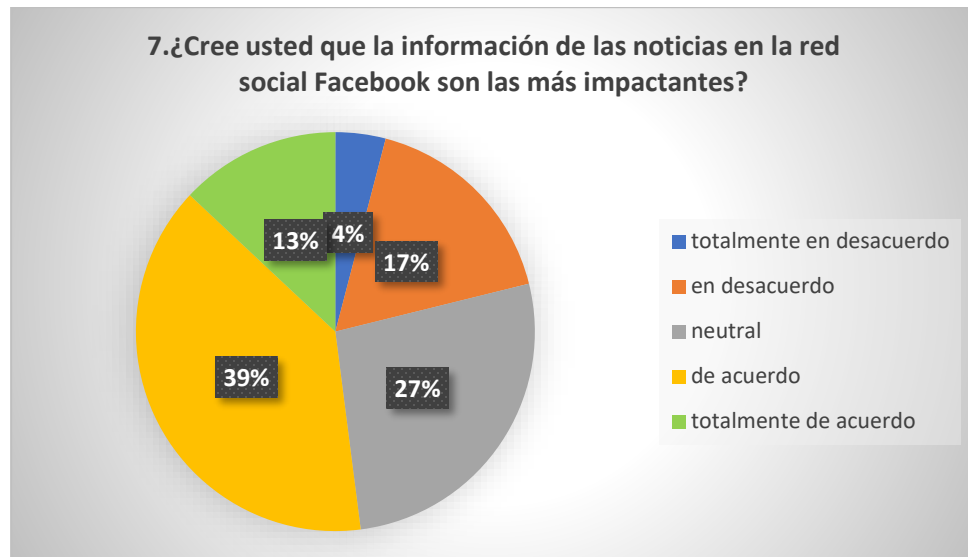
GRAFICO N° 6



Nota: *Logra entender las narrativas audiovisuales*

Según los encuestados a la pregunta ¿usted logra entender las narrativas audiovisual a través de su lenguaje conmutativo?, 55% manifestó estar de acuerdo, posición el 23% estar en neutral, 18% considera estar totalmente de acuerdo, 3% en desacuerdo y el 1% menciona estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados destacan que la percepción que los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación si logran comprende el lenguaje conmutativo que muestran las narrativas audiovisuales.

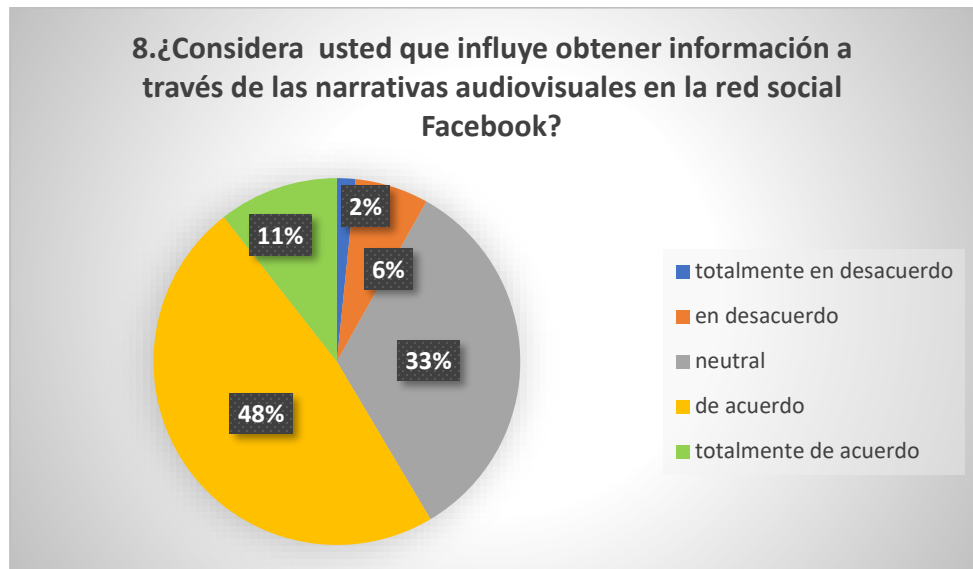
GRAFICO N° 7



Nota: Información de las noticias en la red social Facebook

Según los encuestados a la pregunta ¿cree usted que información de las noticias en la red social Facebook son las más impactantes? 39% expreso estar de acuerdo, el 27% define estar en neutral, 17% señalo en desacuerdo, el 13% verifica estar en totalmente de acuerdo y el 4% en un totalmente en desacuerdo. Este resultado resalta que los estudiantes de la carrera ciencias de la comunicación logran obtener un conocimiento a través de las noticias de la red social Facebook que transmiten sobre las narrativas audiovisuales.

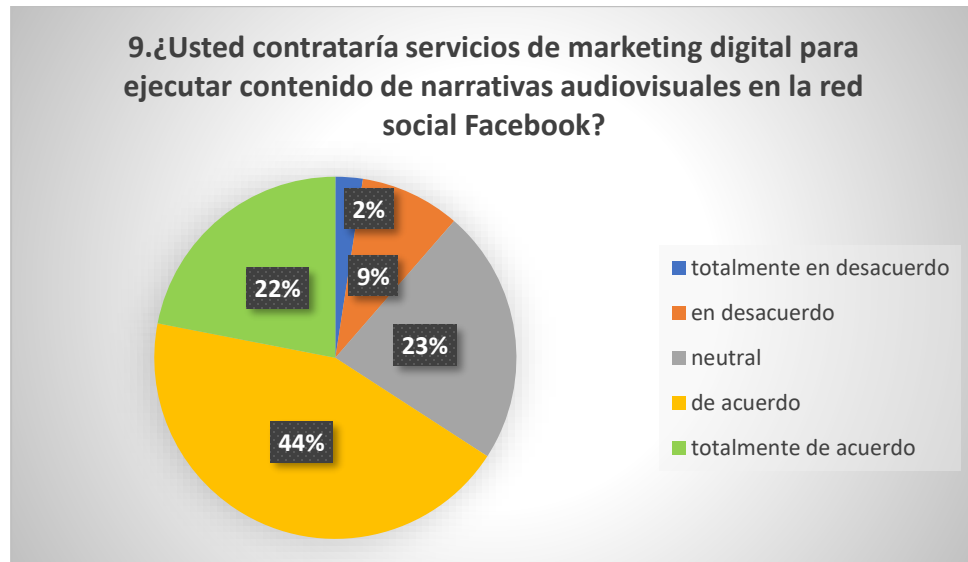
GRAFICO N° 8



Nota: Información a través de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook

Según los encuestados a la pregunta ¿Considera usted que influye obtener información a través de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook, 48% consideró estar de acuerdo, el 33% indicó estar en neutral, 11% expresó estar totalmente de acuerdo, el 6% en desacuerdo y el 2% indicó estar en totalmente en desacuerdo. Este resultado subraya la relevancia que adquirida información a mediante las narrativas audiovisuales en la red social Facebook.

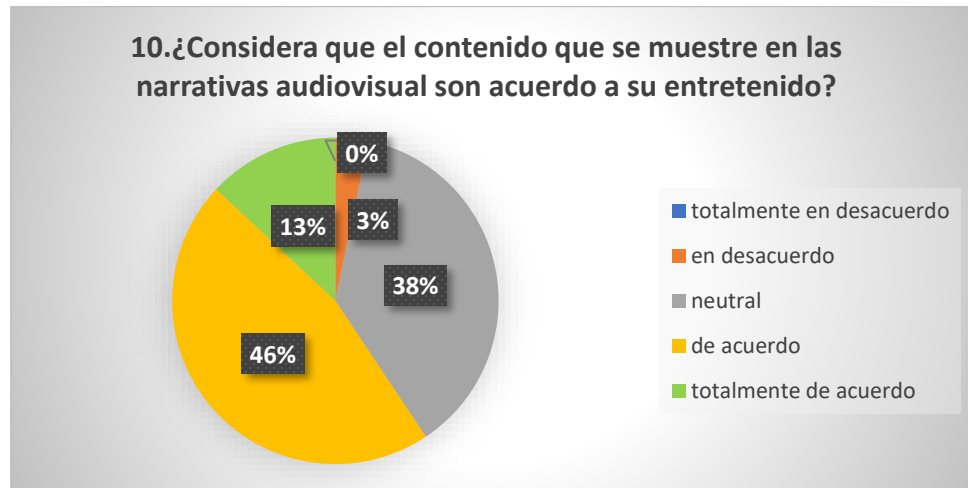
GRAFICO N° 9



Nota: Contrataría servicios de marketing

Según los encuestados a la pregunta ¿usted contrataría servicios de marketing digital para ejecutar contenido de narrativas audiovisuales en la red social Facebook?, 44% manifestó estar de acuerdo, 22% indicó totalmente de acuerdo, el 9% en desacuerdo y 2% consideró estar en totalmente desacuerdo. El análisis de datos muestra que los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación adquirirían las estrategias de marketing digital para que así tener información eficacia hacia su público objetivo.

GRAFICO N° 10



Nota: *El contenido que se muestre en las narrativas audiovisual*

Según los encuestados a la pregunta ¿cree usted que el contenido que se muestre en las narrativas audiovisual son acuerdo a su entretenido? 46% se mostró de acuerdo, 38% en neutral, el 13% enfatizó estar totalmente de acuerdo, el 3% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. En este resultado los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación se logró capacidades que se asemejan en el entretenimiento que perciben ellos acerca de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook.

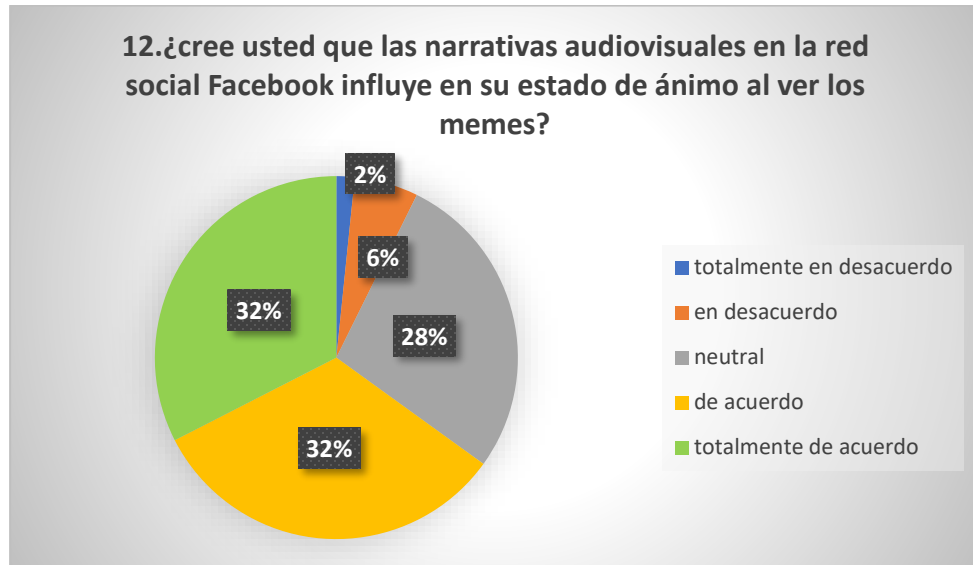
GRAFICO N° 11



Nota: las narrativas audiovisuales se muestren con videos cortos en las history de la red social Facebook

Según los encuestados a la pregunta ¿cree usted que las narrativas audiovisuales se muestren con videos cortos en las history de la red social Facebook? 50% de acuerdo, el 27% expreso estar en neutral, el 13% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados desde la percepción de los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación que ofrecen en history de la red social Facebook para alcanzar información de las narrativas audiovisuales.

GRAFICO N° 12



Nota: las narrativas audiovisuales en la red social Facebook

Según los encuestados a la pregunta ¿cree usted que las narrativas audiovisuales en la red social Facebook influye en su estado de ánimo al ver los memes? 32% mostro estar en de acuerdo, el 32% expreso estar totalmente de acuerdo, el 28% en neutral, 6% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran que los estudiantes de la carrera profesional ciencias de la comunicación se asemejan en la evaluación que dependen de su estado de ánimo perciben el contenido de la red social Facebook.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos revelan tanto porcentajes favorables como desfavorables, organizados de acuerdo a las interrogantes planteadas en torno a cada objetivo específico de la investigación. A continuación, se presenta un análisis detallado de dichos resultados.

En relación con el primer objetivo específico, enfocado en identificar las características narrativas audiovisuales informativas preferidas en la red social Facebook por los jóvenes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, se destacan varias características clave. Según Villalobos (2017), entre los principales rasgos identificados se encuentran: el tiempo condensado, que permite el desarrollo continuo de las escenas; el tiempo fiel, donde las escenas se graban en un solo plano; el tiempo abolido, que representa diferentes períodos temporales en un mismo personaje; y el tiempo trastocado, ilustrado mediante recursos como el flashback y el flash forward. Además, el personaje desempeña un rol central en la narrativa, el cual puede ser plano o redondo, sirviendo como el eje alrededor del cual gira la historia. Estas características permiten la construcción de contenidos audiovisuales coherentes y efectivos para la transmisión de información, lo cual resulta alineado con los objetivos planteados en la investigación.

Respecto a la percepción de los participantes, un 37% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que las narrativas audiovisuales

utilizadas en Facebook influyen en su comprensión del mensaje transmitido. Por su parte, el 34% adoptó una postura neutral, lo que podría deberse a que algunos estudiantes no son usuarios frecuentes de esta red social, y por ende no perciben claramente los métodos narrativos empleados. Un 16% de los encuestados expresó su desacuerdo, señalando que la información difundida a través de Facebook no fue lo suficientemente clara ni precisa en relación con las narrativas audiovisuales, mientras que un 3% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

En cuanto a los elementos clave de las narrativas audiovisuales, se reconocen varios aspectos esenciales que contribuyen a la construcción de historias de manera visual y auditiva. Entre estos elementos destacan: la imagen (composición visual, encuadres, iluminación), el sonido (música, efectos sonoros, diálogos), el montaje (que organiza el ritmo y la conexión entre escenas), el narrador (que puede presentarse en primera persona o como voz en off), el manejo del tiempo y el espacio (mediante recursos como flashbacks, flash forwards y diversas localizaciones), el desarrollo de personajes a través de sus acciones y diálogos, y el punto de vista (que influye en la percepción del espectador mediante el ángulo de la cámara). Adicionalmente, la interactividad adquiere importancia en ciertos formatos audiovisuales, como el cine interactivo y los videojuegos, donde la participación activa del usuario puede modificar la narrativa.

En relación con el segundo objetivo, orientado a determinar la estructura de los formatos narrativos empleados en las narrativas audiovisuales informativas en Facebook, se observó que el 44% de los participantes estuvo de acuerdo con la efectividad de las estructuras narrativas para comunicar información de manera clara y adecuada. Sin embargo, el 32% adoptó una postura neutral, lo que sugiere una percepción ambivalente hacia estas estructuras. Un 16% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la efectividad de los mecanismos utilizados, tales como la integración de escenas, fotografías y sonidos, que favorecen la transmisión de la información.

Las narrativas audiovisuales emplean estructuras específicas que facilitan la comprensión del mensaje. Entre estas se incluyen la estructura clásica de noticias (introducción, desarrollo y conclusión), la estructura en tres actos (planteamiento, desarrollo y resolución), la estructura cronológica, y otras más complejas como la estructura de problema-solución y la temática. Estas estructuras no solo captan la atención del espectador, sino que también facilitan la comprensión de la información presentada.

Respecto al tercer objetivo, enfocado en identificar la influencia de las narrativas audiovisuales en Facebook, el 48% de los encuestados coincidió en que estas narrativas tienen una influencia significativa en diversos aspectos. Lema (2021) subraya la importancia de la publicidad y los imaginarios sociales en la construcción de narrativas persuasivas, como las

que se utilizan en spots publicitarios relacionados con el turismo. Los aspectos más destacados por los participantes incluyen el engagement y alcance (interacción y visibilidad), la comunicación efectiva (claridad y comprensión emocional), la creación de marca y personalidad, la difusión viral de contenido, y la educación y concienciación mediante campañas sociales.

En conclusión, la mayoría de los participantes considera que las narrativas audiovisuales en Facebook son un recurso valioso para la comunicación y la difusión de información. No obstante, existe una minoría que manifiesta incertidumbre o descontento, lo que sugiere la necesidad de investigar más a fondo cómo optimizar la claridad y efectividad de estas narrativas para maximizar su impacto en los jóvenes usuarios de esta red social.

En cuanto al objetivo general, centrado en identificar las narrativas audiovisuales preferidas por los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, se encontró que el 53% de los encuestados estuvo de acuerdo en que estas narrativas contribuyen significativamente a su proceso de información. Esto confirma que los estudiantes se informan a través de narrativas audiovisuales presentadas en Facebook. Según García y Rajas (2011), las narrativas audiovisuales, como teoría general de los textos narrativos, están compuestas por elementos expresivos como imágenes y sonidos, lo que convierte a este formato en un campo privilegiado para explorar y comprender la función trascendental de los relatos en contextos

comunicativos complejos y en constante transformación debido al avance tecnológico.

De manera adicional, el 18% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que la difusión rápida de contenido a través de redes sociales, como Facebook, ha hecho que estas plataformas se integren de manera cotidiana en la vida de los usuarios, facilitando el acceso a la información y la comunicación práctica. En cuanto a la percepción sobre el contenido informativo, como reseñas, imágenes y videos, el 14% de los encuestados adoptó una postura neutral, lo que indica una preferencia por mantener su opinión en privado.

No obstante, un 9% de los participantes expresó desacuerdo y un 6% manifestó estar totalmente en desacuerdo, señalando que la información presentada a través de las narrativas audiovisuales en Facebook no era clara ni precisa.

VI. CONCLUSIONES

En relación con la identificación de las características narrativas audiovisuales informativas preferidas en Facebook por los jóvenes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, se concluye que las narrativas con tiempo condensado, tiempo fiel, tiempo abolido y tiempo trastocado son las más destacadas. Estas características, junto con la construcción de personajes planos o redondos, permiten crear contenidos audiovisuales coherentes y efectivos, lo que favorece la transmisión de información. La percepción de los participantes revela que una proporción significativa reconoce la influencia de estas narrativas en la comprensión del mensaje, aunque un porcentaje menor se muestra neutral o en desacuerdo, lo que puede deberse a la frecuencia de uso de la red social.

En cuanto a la estructura de los formatos narrativos empleados en las narrativas audiovisuales informativas en Facebook, se concluye que las estructuras clásicas, como la introducción-desarrollo-conclusión, la estructura en tres actos y la cronológica, resultan efectivas para comunicar información de manera clara y adecuada. Estas estructuras no solo captan la atención del espectador, sino que también contribuyen a la comprensión del mensaje. La mayoría de los participantes reconoce la efectividad de estas estructuras, aunque un sector mantuvo una percepción ambivalente, lo que refleja la necesidad de analizar el impacto de otras estructuras más complejas.

Respecto a la influencia de las narrativas audiovisuales en Facebook, se concluye que estas tienen un impacto significativo en la interacción y visibilidad (engagement), así como en la efectividad comunicativa y emocional. Los participantes destacan la importancia de estas narrativas en la creación de marca, la difusión viral de contenido y su uso en campañas educativas y de concienciación social. A pesar de estos resultados positivos, se detecta un pequeño grupo de encuestados que manifiesta dudas sobre la claridad y precisión de la información transmitida.

Finalmente, en cuanto a la identificación de las narrativas audiovisuales preferidas por los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, se concluye que más de la mitad de los encuestados considera que estas narrativas contribuyen de manera significativa a su proceso de información. Las narrativas audiovisuales, ofrecen un marco privilegiado para un contexto comunicativo que está en constante transformación tecnológica. Aunque la mayoría de los participantes expresa un resultado positivo respecto al uso de estas narrativas, un porcentaje menor manifiesta incertidumbre o desacuerdo, lo que resalta la necesidad de seguir optimizando la claridad y efectividad de los contenidos audiovisuales en redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Para optimizar las características narrativas audiovisuales preferidas por los jóvenes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, se recomienda un análisis y creación de contenidos que utilicen el tiempo condensado, tiempo fiel, tiempo abolido y tiempo trastocado de manera estratégica. Asimismo, es esencial diversificar las construcciones de personajes explorando nuevos arquetipos que puedan conectar mejor con diferentes segmentos de la audiencia. Se sugiere realizar capacitaciones a los creadores de contenido sobre cómo utilizar estos recursos narrativos para mejorar la comprensión del mensaje, especialmente para aquellos usuarios que no son frecuentes de esta red social. Se recomienda a la universidad fundar una plataforma digital interna donde los estudiantes puedan compartir, evaluar y retroalimentar proyectos audiovisuales. Esta plataforma serviría como un espacio colaborativo donde los estudiantes pueden presentar sus narrativas audiovisuales, recibir comentarios constructivos de sus compañeros y profesores, y participar en desafíos creativos relacionados con temas de actualidad. Además, esta iniciativa podría fortalecer la comunidad académica, al mismo tiempo que permite a los estudiantes practicar y perfeccionar sus habilidades en un entorno profesional y de apoyo.

Con respecto a las estructuras narrativas empleadas en las narrativas audiovisuales informativas de Facebook, se recomienda fomentar el uso de formatos narrativos variados, como la estructura en tres actos,

cronológica, y de problema-solución, con el fin de captar la atención de una audiencia más amplia. Es necesario realizar estudios adicionales sobre el impacto de estructuras más complejas y su capacidad para mejorar la comprensión del mensaje. También se aconseja experimentar con la integración de estos formatos en diferentes tipos de contenido, como videos educativos y publicitarios, para medir su efectividad. se recomienda a los estudiantes se enfoquen en analizar las estructuras narrativas de contenido viral de la red social Facebook, para entender qué las hace efectivas y cómo capturan la atención del público. En efecto, estudiar ejemplos de contenido que haya tenido un gran impacto en las plataformas, observando cómo están organizados los mensajes, los giros narrativos y el ritmo del contenido. A partir de ahí, los estudiantes deben experimentar con la creación de narrativas audiovisuales propias, aplicando esas estructuras exitosas.

Dado que las narrativas audiovisuales en Facebook tienen un impacto significativo en el engagement y la visibilidad, se recomienda potenciar el uso de estos formatos en estrategias de marketing y campañas de concienciación social. Las instituciones y organizaciones deberían aprovechar las narrativas audiovisuales para crear un mayor vínculo emocional con el espectador, lo que a su vez puede fortalecer la creación de marca y la difusión de contenido. Además, se sugiere realizar estudios más detallados sobre los casos en los que algunos usuarios encuentran imprecisiones en la información transmitida, a fin de mejorar la claridad y efectividad comunicativa. Se recomienda a los estudiantes utilicen un enfoque

multidisciplinario para analizar la influencia de las narrativas audiovisuales, combinando teorías de la comunicación, psicología y estudios culturales. A través de seminarios, talleres y proyectos de investigación, los estudiantes pueden explorar cómo las narrativas audiovisuales influyen la percepción del público y la acción social.

Finalmente, para seguir mejorando la identificación y preferencia de las narrativas audiovisuales en Facebook por parte de los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, se recomienda continuar explorando nuevas tendencias tecnológicas que influyan en la construcción y percepción estas narrativas. También se sugiere realizar encuestas periódicas a los usuarios para identificar cambios en sus preferencias y ajustar las narrativas en consecuencia. Por último, sería beneficioso desarrollar guías de buenas prácticas (Hernández Sampieri, s.f.) para los creadores de contenido, enfocadas en maximizar la claridad, precisión y atractivo de las narrativas audiovisuales. Por otro lado, se recomienda a los estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación contribuir dinámicamente en proyectos universitarios de comunicación con relación a campañas informativas, publicaciones ilustrativas en línea. Esto les permitirá mostrar sus habilidades en narrativas audiovisuales a la comunidad universitaria a través de contenido informativo que conecte y fortalezca la identidad de la unidad en la universidad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable>.

(s.f.). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable>.

Alejandro, N. S. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de cine y audiovisual en el Perú?* LIMA: Biblioteca Nacional del PERU.

Arias, V. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 3-6.

Becerra. (2020). *UNIVERSIDAD DE PIURA*. Obtenido de Nuevas narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo de investigación: Un análisis de la campaña "No te pases" del Diario El Comercio: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4766/TSP_INF_PER_2001.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castelli. (01 de junio de 2021). *Inmediaciones Comunicación*. Obtenido de Las narrativas audiovisuales, un desafío renovado:

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262021000100017

Cortes, M. D. (12 de junio de 2016). *UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA*.

Obtenido de Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión :

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703008>

Department, S. R. (9 de JUNIO de 2016). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA:

<https://es.statista.com/estadisticas/599115/ingresos-de-entretenimiento-audiovisual-mundial--2019/>

Espino, G. (2021). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75480/Espino_PKX-Gallegos_GML-SD.pdf?sequence=1

Fernandez, f. (31 de septiembre de 2019). *Intercom- RBCC*. Obtenido de Intercom-RBCC:

<https://www.scielo.br/ij/interc/a/NDcmQpCQ6zB7vfYrz83xCHt/?format=pdf&lang=es>

Fernández, R. (29 de ENERO de 2023). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>

GALÁN. (17 de Diciembre de 2011). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. ESPAÑA*. Obtenido de ESTRATEGIAS PARA ABORDAR LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL SOBRE EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LOS TERRITORIOS DESDE UNA PERSPECTIVA INTERACTIVA: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959072>

Gil. (junio de 2016). *Universidad nacional de educación*. Obtenido de Tecnicas e instrumentos para la recogida de información :
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ANrkDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=T%C3%A9cnicas+e+instrumento+de+recojo+de+informaci%C3%B3n+&ots=rbcknTm8zl&sig=lqTVEu-d_vBJMg_6Blyhbx-8lhY#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20e%20instrumento%20de%20recojo%20de%20informa

Guerra, D. H. (Agosto de 2021). *Realidades que se tejen mediante narrativas audiovisuales: ejercicio del componente de formación de la Cinemateca Municipal de Medellín*. Obtenido de Realidades que se tejen mediante narrativas audiovisuales: ejercicio del componente de formación de la Cinemateca Municipal de Medellín:
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/21837/6/GuerraDaniel_2021_NarrativaAudiovisualCine.pdf

Hernández Sampieri, R. F.-H. (s.f.). Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hidalgo, D. S. (2021). Equipos audiovisuales y la formación profesional de los estudiantes de ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional de Tumbes, 2018. *RECIAMUC*, 4-6.

Kolsquare. (Marzo de 2023). *ESTRATEGIA DE INFLUENCERS*. Obtenido de El algoritmo de Facebook en 2023:
<https://www.kolsquare.com/es/blog/entender-el-algoritmo-de-facebook-en-2023/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20Facebook%20se%20refiere%20a%20un%20conjunto%20de,muestra%20a%20cada%20usuario%20individual>

león, P. (2023). *GPL Research*. Obtenido de SEVEND Marketing:
<https://gplresearch.com/que-es-el-metodo-deductivo/>

Lopera, R. U. (2010). *centro de investigaciones sociales y humanas (CISH)*. Obtenido de El método analítico:
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>

Lopez. (2004). *SCIEELO*. Obtenido de POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

LOPEZ. (2006). REFLEXIÓN SOBRE EL CINE DE VISCONTI DESDE EL ESTUDIO DE SU NARRATIVA AUDIOVISUAL. *SEECI*, 13-17.

Lopez, A. (13 de noviembre de 2006). *Revista de Comunicación de la SEECI*. Obtenido de REFLEXIÓN SOBRE EL CINE DE VISCONTI DESDE EL ESTUDIO DE SU NARRATIVA AUDIOVISUAL:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552799002>

Magallanes. (2007). *COPYRIGHT*. Obtenido de Elementos de muestreo:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=o50wIT7hceoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=muestreo&ots=qxfeWCAOqZ&sig=96X_MVaR0UIxp1ZP0rJMY_f4bYQ#v=onepage&q=muestreo&f=false

Otero. (lima de 2020). *UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE*. Obtenido de "Las nuevas narrativas de violencia en el cine Latinoamericano; una revisión sistemática de la literatura científica del 2009 al 2019 ":

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25961/Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Pazo, E. (6 de julio de 2020). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.

Obtenido de Nuevas narrativas utilizadas para la representación de la mujer en videoclips de reggaetón de artista latinoamericanas:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653160/MUN%cc%83OZ_PF.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Perez. (2020). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES* . Obtenido de Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias Tumbes, periodo mayo - julio, 2020:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2437/TESIS%20-%20PEREZ%20GARAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rajas, G. (2016). *Narrativa audiovisual: Producción de vídeos colaborativas para MOOC*. Maracaibo, Venezuela: Biblioteca Digital Repositorio Académico.

Saavedra. (2021). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES*. Obtenido de Facebook y las fake news sobre la covid-19 en el adulto del distrito de Tumbes, 2021.:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63699/TE SIS%20-%20SAAVEDRA%20RAMIREZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

STATISTA. (9 de junio de 2016). Obtenido de STATISTA:

<https://es.statista.com/estadisticas/599115/ingresos-de-entretenimiento-audiovisual-mundial--2019/>

Ticllacuri Medina, J. L. (2023). *Narrativa audiovisual del video: Love Story, campaña concientización contra El Gropming-2017- Movistar-Argentina*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143543/Ticllacuri_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tomalá. (2020). Obtenido de

https://dspace.uartes.edu.ec/bitstream/123456789/274/1/TESIS_CINE_MELISSA%20TOMAL%c3%81%20FLOR.pdf

Tomalá. (2020). *UNIVERSIDAD DE LAS ARTES*. Obtenido de Nuevas Narrativas interactivas: Del cine a las:

https://dspace.uartes.edu.ec/bitstream/123456789/274/1/TESIS_CINE_MELISSA%20TOMAL%c3%81%20FLOR.pdf

ANEXOS

Anexo 1.- Instrumento de validación

GUÍA

“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: ENCUESTA SOBRE “NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES INFORMATIVAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE PREFIEREN LOS JOVENES DE LA ESCUELA CIENCIAS COMUNICACIÓN UNTUMBES,2024”, La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación para la Universidad Nacional de Tumbes. En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	x
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	x
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	x

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
	Narrativa audiovisual	Video	1.- ¿Usted se informa a través de las narrativas audiovisuales que muestra en la red social facebook?	x	x	x	

Variable 1: Nuevas narrativas audiovisuales informativas		Televisión	2.- ¿Cree usted que en la televisión peruana se utiliza diferentes herramientas de las narrativas audiovisuales?	x	x	x	
		Cine	3.- ¿Usted observa contenidos cinematográficos en las que se aprecia las 3.narrativas audiovisuales?	x	x	x	
	Lenguaje audiovisual	Referencial	4.- ¿Cree usted que el método que se utiliza para información para informar narrativas audiovisuales en la red social de facebook es apropiado?	x	x	x	

		Estática	5.- ¿Comprende usted el lenguaje aplicado en las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?	x	x	x	
		Conminativo	6.- ¿Usted logra entender las narrativas audiovisual a través de su lenguaje conmutativo?	x	x	x	
Variable 2: Red social Facebook	Contenido comunicativo	Noticias	7.- ¿Cree usted que la información de las noticias en la red social Facebook son las más impactantes?	x	x	x	
		Opiniones positivas	8.- ¿¿De qué manera cree usted que influye obtener información a través de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?	x	x	x	
		Marketing digital	9.- ¿Usted contrataría servicios de marketing digital para ejecutar contenido de narrativas	x	x	x	

			audiovisuales en la red social facebook?				
	Contenido entretenido	Fan page	10.- ¿Cree usted que el contenido que se muestre en las narrativas audiovisual son acuerdo a su entretenido?	x	x	x	
		history	11.- ¿Cree usted que las narrativas audiovisuales se muestren con videos cortos en las history de la red social Facebook?	x	x	x	
		memes	12.- ¿cree usted que las narrativas audiovisuales en la red social Facebook influye en su estado de animo al ver los memes?	x	x	x	

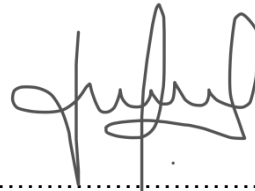
2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval

- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- Grado académico y mención: Maestría en Docencia Universitaria

3. Conclusión de la evaluación.

El instrumento de evaluación se encuentra listo para ser aplicado en su investigación.



.....
Firma del experto
DNI 44752525
Teléfono N° 983694566

GUÍA

“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: ENCUESTA SOBRE “NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES INFORMATIVAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE PREFIEREN LOS JOVENES DE LA ESCUELA CIENCIAS COMUNICACIÓN UNTUMBES,2024”, La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación para la Universidad Nacional de Tumbes. En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	
	6. Bajo Nivel	
	7. Moderado nivel	
	8. Alto nivel	
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	
	6. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	
	7. Acuerdo (Moderado nivel)	
	8. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	X
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

4. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Variable 1: Nuevas narrativas audiovisuales informativas	Narrativa audiovisual	Video	1.- ¿Usted se informa a través de las narrativas audiovisuales que muestra en la red social facebook?		x		
		Televisión	2.- ¿Cree usted que en la televisión peruana se utiliza diferentes herramientas de las narrativas audiovisuales?		x		
		Cine	3.- ¿Usted observa contenidos cinematográficos en las que se aprecia las narrativas audiovisuales?		x		

	Lenguaje audiovisual	Referencial	4.- ¿Cree usted que el método que se utiliza para información para informar narrativas audiovisuales en la red social de facebook es apropiado?		x		
		Estática	5.- ¿Comprende usted el lenguaje aplicado en las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?		x		
		Conminativo	6.- ¿Usted logra entender las narrativas audiovisual a través de su lenguaje conmutativo?		x		
Variable 2: Red social Facebook	Contenido comunicativo	Noticias	7.- ¿Cree usted que la información de las noticias en la red social Facebook son las más impactantes?		x		

		Opiniones positivas	8.- ¿De qué manera cree usted que influye obtener información a través de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?				Es una pregunta abierta Cree usted y De qué manera: son preguntas que el entrevistado da su opinión y tu quieres una respuesta de si o no. reformula El Enfoque cuantitativo son preguntas cerradas como las que tiene una x esas si están bien reformula Puedes utilizar Considera, Prefiere, Le gusta
		Marketing digital	9.- ¿Usted contrataría servicios de marketing digital para ejecutar contenido de narrativas audiovisuales en la red social facebook?		x		
	Contenido entretenido	Fan page	10.- ¿Cree usted que el contenido que se muestre en las narrativas audiovisual son acuerdo a su entretenido?		x		Cree usted mucho lo repites, sugiero que busques otra palabra como pregunta cerrada
		history	11.- ¿Cree usted que las narrativas audiovisuales se muestren con videos cortos en las history de la red social Facebook?		x		

		memes	12.- ¿cree usted que las narrativas audiovisuales en la red social Facebook influye en su estado de animo al ver los memes?		x		
--	--	-------	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Marco Antonio Zapata Lopez **DNI:** 42018180

Especialidad del validador (a): Comunicador social y Maestro en Gestión Publica

Tumbes, 28 de agosto de 2024

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto informante



Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: ENCUESTA SOBRE "NUEVAS NARRATIVAS AL DIOVISUALES INFORMATIVAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE PREFIEREN LOS JOVENES DE LA ESCUELA CIENCIAS COMUNICACIÓN UNTUMBES,2024". La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación para la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	X
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	X
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	X
1. Evaluación de los ítems.		X

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinentes:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Variable 1: Nuevas narrativas audiovisuales informativas	Narrativa audiovisual	Video	1.- ¿Usted se informa a través de las narrativas audiovisuales que muestra en la red social facebook?	X	X	X	
		Televisión	2.- ¿Cree usted que en la televisión peruana se utiliza diferentes herramientas de las narrativas audiovisuales?	X	X	X	
		Cine	3.- ¿Usted observa contenidos cinematográficos en las que se aprecia las narrativas audiovisuales?	X	X	X	

		Referencial	4.- ¿Cree usted que el método que se utiliza para información para informar narrativas audiovisuales en la red social de facebook es apropiado?	X	X	X	
	Lenguaje audiovisual	Estática	5.- ¿Comprende usted el lenguaje aplicado en las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?	X	X	X	
		Conminativo	6.- ¿Usted logra entender las narrativas audiovisual a través de su lenguaje conmutativo?	X	X	X	
Variable 2: Red social Facebook	Contenido comunicativo	Noticias	7.- ¿Cree usted que la información de las noticias en la red social Facebook son las más impactantes?	X	X	X	

	Opiniones positivas	8.- ¿De qué manera cree usted que influye obtener información a través de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?	X	X	X	
	Marketing digital	9.- ¿Usted contratará servicios de marketing digital para ejecutar contenido de narrativas audiovisuales en la red social facebook?	X	X	X	
Contenido entretenido	Fan page	10.- ¿Cree usted que el contenido que se muestra en las narrativas audiovisual son acuerdo a su entretenido?	X	X	X	
	history	11.- ¿Cree usted que las narrativas audiovisuales se muestren con videos cortos en las history de la red social Facebook?	X	X	X	

		memes	12.- ¿cree usted que las narrativas audiovisuales en la red social Facebook influye en su estado de animo al ver los memes?	x	x	x	
--	--	-------	---	---	---	---	--

2. Datos referencias del experto.

- Nombre y Apellidos:
- Centro laboral:
- Título profesional:
- Grado académico y mención:

3. Conclusión de la evaluación.

El instrumento de evaluación se encuentre listo para ser aplicado en su investigación.

Jairo Andujar
 Experto
 DNI 41650620
 Teléfono N° 997277633

Anexo 2.- Operacionalización de variables

Anexo 2.- Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Nuevas narrativas audiovisuales	Las nuevas narrativas audiovisuales son formas de comunicación que aprovechan el potencial de los medios digitales para crear experiencias interactivas y visuales que permiten a las audiencias participar	la primera variable estará compuesta por 4 dimensiones y cada uno de ellos tendrá un indicador	Difusión informativa	Información	¿Usted se informa a través de las narrativas audiovisuales que muestra en la red social facebook?
			Narrativa audiovisual	Televisión	¿Cree usted que en la televisión peruana se utiliza diferentes herramientas de las narrativas audiovisuales?
				cine	¿Usted observa contenidos cinematográficos en las que se aprecia las narrativas audiovisuales?
			Tácticas informativas	Estrategias	¿Cree usted que el método que se utiliza para obtener información para comunicar

	activamente. Estas narrativas incluyen desde videos cortos y contenidos de redes sociales hasta experiencias inmersivas. (Scolari, 2018).				las narrativas audiovisuales en la red social de Facebook es apropiado?
			Lenguaje audiovisual	Percepción	¿Comprende usted el lenguaje aplicado en las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?
				Coherencia narrativa	¿Usted logra entender las narrativas audiovisual a través de su lenguaje conmutativo?
VARIABLE 2: Red Social Facebook	Facebook es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios conectarse, compartir contenido y mantenerse informados, sirviendo como un espacio donde la interacción y la	la segunda variable estar compuesta por 5 dimensiones y cada uno de ellos tendrá un indicador	Opinión Publica	Noticias	¿Cree usted que la información de las noticias en la red social Facebook son las más impactantes?
			Contenido comunicativo	Conciencia social	¿Considera usted que influye obtener información a través de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?
			Publicidad	Marketing digital	¿Usted contrataría servicios de marketing digital para ejecutar contenido de narrativas audiovisuales en la red social Facebook?
			Contenido de entretenimiento	Humor informativo	¿Considera que el contenido que se muestre en las narrativas audiovisual son acuerdo a su entretenimiento?

	<p>construcción de comunidades tienen un papel fundamental en la vida digital" (Kaplan & Haenlein, 2010).</p>		<p>Interactividad de contenido viral</p>	<p>Reels</p>	<p>¿Cree usted que las narrativas audiovisuales se muestren con videos cortos en las history de la red social Facebook?</p>
				<p>Tendencias</p>	<p>¿cree usted que las narrativas audiovisuales en la red social Facebook influye en su estado de ánimo al ver los memes?</p>

Anexo 03.- Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA				
¿Cuáles son las nuevas narrativas audiovisual informativas en la red social Facebook que prefieren de la escuela de ciencias de la Comunicación untumbes,2024?	¿Identificar las narrativas audiovisuales informativas en la red social facebook que prefieren los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación?	<p>Hi: Existe relación directa entre las nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la untumbes, 2024.</p> <p>H0: Existe relación inversa entre las nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la untumbes, 2024.</p>	Variable 1: Narrativas audiovisuales				
			DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS	ÍNDICE
			Difusión informativa	información	Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación - UNT	1	Escala de Likert
			Narrativa audiovisual	Televisión		2	
				Cine		3	
			Táctica informativa	Estrategias		4	
			Lenguaje audiovisual	Percepción		5	
				Coherencia narrativa		6	
P. ESPECÍFICOS ¿Qué características tienen las narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones un Tumbes, 2024?	O. ESPECÍFICOS Identificar las características narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones unTumbes,2024.	H. ESPECÍFICAS H.P. Hasta qué punto las narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook influyen en tus precepciones de manera positiva. H.N. Hasta qué punto las narrativas audiovisuales	Variable 2: Red social Facebook				
			DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS	ÍNDICE
			Opinión publica	Noticias	Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la	7	Escala de Likert
			Contenido Comunicativo	Conciencia social		8	
			Publicidad	Marketing digital		9	

<p>¿Cuáles son los formatos que utilizan las narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones un Tumbes, 2024?</p> <p>¿Cómo influye las narrativas audiovisuales en los contenidos de la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones un Tumbes, 2024?</p>	<p>Determinar la estructura de los formatos que se utilizan las narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones un Tumbes, 2024.</p> <p>Identificar la influencia de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela de comunicaciones un Tumbes, 2024.</p>	<p>informativas en la red social Facebook influyen en tus en tus precepciones de manera negativa</p> <p>H.P. La información utilizada en las narrativas audiovisuales en Facebook si es fácil de entender</p> <p>H.N. La información utilizada en las narrativas audiovisuales en Facebook no es fácil de entender</p>	Contenido de entretenimiento	Humor informativo	Comunicación - UNT	10	
			Interactividad de contenido viral	Reels		Tendencias	

ANEXO 4: Instrumento de investigación aplicado a los jóvenes del distrito de Tumbes para la recopilación de datos.

CUESTIONARIO

NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES INFORMATIVAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE PREFIEREN LOS JÓVENES DE LA ESCUELA CIENCIAS DE COMUNICACIÓN DE LA UNTUMBES, 2024.

Estimado (a) Participante:

Mi nombre es Ortiz Severino Valeria Nikol, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es "**Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela ciencias de comunicación de la UNTUMBES, 2024**". Para ello, no es necesaria su identificación personal, solo es de interés los datos que pueda proporcionar de forma sincera y la colaboración que pueda brindar para llevar a feliz término la recopilación de información que se lleva a cabo.

DATOS GENERALES:

Edad: Ocupación: Sexo: (M)
(F)

INDICACIONES: Este cuestionario está constituido por 20 ítems, y se ha considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca

Marque con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente.

¡Gracias por su valiosa participación!

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Estimado (a) participante:

El presente instrumento tiene como finalidad analizar las Nuevas narrativas audiovisuales informativas en la red social Facebook que prefieren los jóvenes de la escuela ciencias comunicación untumbes,2024. Solicito de usted, su valiosa colaboración. Por favor responda todos los ítems. Agradeciendo su colaboración (estricta confidencialidad)

Bach. Valeria Nikol Ortiz Severino

PARTE I: ASPECTOS SOCIO ACADÉMICOS. Seleccione la categoría de respuesta de su preferencia colocando una X en la casilla correspondiente.

Genero:

M

F

PARTE II: Nuevas narrativas audiovisuales informativas

Seleccione la respuesta que considere de su preferencia, marcando con un aspa (x) en el cuadro que corresponda:

Escala: -2 totalmente en desacuerdo; -1 en desacuerdo; 0 neutral; 1 de acuerdo; 2 totalmente de acuerdo.

	ITEMS ¿Cómo percibe usted los siguientes aspectos?	-2	-1	0	1	2
01	¿Usted se informa a través de las narrativas audiovisuales que muestra en la red social Facebook?					
02	¿Cree usted que en la televisión peruana se utiliza diferentes herramientas de las narrativas audiovisuales?					
03	¿Usted observa contenidos cinematográficos en las que se aprecia las narrativas audiovisuales?					
04	¿Cree usted que el método que se utiliza para información para informar narrativas audiovisuales en la red social de Facebook es apropiado?					
05	¿Comprende usted el lenguaje aplicado en las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?					
06	¿Usted logra entender las narrativos audiovisual a través de su lenguaje conmutativo?					

PARTE III: Red social Facebook

Seleccione la respuesta que considere de su preferencia, marcando con un aspa (x) en el cuadro que corresponda:

Escala: -2 totalmente en desacuerdo; -1 en desacuerdo; 0 neutral; 1 de acuerdo; 2 totalmente de acuerdo.

	ITEMS	-2	-1	0	1	2
07	¿Cree usted que la información de las noticias en la red social Facebook son las más impactantes?					
08	¿Considera usted que influye obtener información a través de las narrativas audiovisuales en la red social Facebook?					
09	¿Usted contrataría servicios de marketing digital para ejecutar contenido de narrativas audiovisuales en la red social Facebook?					
10	¿Considera que el contenido que se muestre en las narrativas audiovisual son acuerdo a su entretenido?					
11	¿Cree usted que las narrativas audiovisuales se muestren con videos cortos en las history de la red social Facebook?					
12	¿cree usted que las narrativas audiovisuales en la red social Facebook influye en su estado de ánimo al ver los memes?					

Anexo 5.- Fotografías





