

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



El consumo de noticias en la red social Facebook en jóvenes del Centro
Poblado de La Choza, Tumbes 2023

TESIS:

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Bach. Bustamante Marchan, Jhan Pool

ASESOR:

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

TUMBES, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



El consumo de noticias en la red social Facebook en jóvenes del Centro

Poblado de La Choza, Tumbes 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval - presidente

Mg. Mg. Martín Mogollón - secretario

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán – vocal

TUMBES, 2024

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



El consumo de noticias en la red social Facebook en jóvenes del Centro
Poblado de La Choza, Tumbes 2023

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

Bach. Jhan Pool Bustamante Marchan

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

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 veintiséis días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro, siendo las 10:00 am horas en el auditorio Facso, se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN 070-2024/UNTUMBES-FACSO-D.**, y conformado por , el Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, presidente; Mg. José Martín Mogollón Medina, secretario; Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, vocal; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "El Consumo de Noticias en la Red Social Facebook en los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes, 2023", para optar el título Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentada por el:

Br. Jhan Pool Bustamante Marchan

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del 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 al **Br. Jhan Pool Bustamante Marchan**, dar por Aprobado con Calificativo de 17.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado 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 10:00 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, 26 de octubre del 2024.

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
DNI N° 447525258
Código Orcid: 0000-0003-4806-9907
Presidente

Mg. José Martín Mogollón Medina
DNI N° 43849098
Código Orcid: 0000-0002-5694-0339
Secretario

Dr. Karl Vladimir Mena Farfan
DNI N° 16727481
Código Orcid: 0000-0002-2206-157
Vocal

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

RESULTADO DE TURNITIN

Informe de Tesis Jhan Pool Bustamante Marchan - turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	13%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
5	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
6	journals.sfu.ca Fuente de Internet	1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1%


Dr. Karl Vladimir Mena Farfan
Asesor
Código Orcid: 0000-0002-2206-157

10	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.grupocomunicar.com Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uisek.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	docta.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	ojs.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	<1 %
19	programmes.eurodesk.eu Fuente de Internet	<1 %



RESPONSABLES

Bach. Jhan Pool Bustamante Marchan (Autor)



CÓDIGO ORCID: 0009 - 0004 – 2859 – 4725

Dr. Mena Farfán Karl Vladimir (Asesor)



CÓDIGO ORCID: 0000 – 0002 – 0995 - 5300

DEDICATORIA

A nuestro padre celestial, por mostrarme el camino del bien y nunca abandonarme en los momentos más complicados de mi vida, y brindarme los conocimientos necesarios y ganas de seguir avanzado para culminar esta meta trazada.

A quienes me han acompañado en este viaje, mi más sincero agradecimiento. A mi Papá Segundo Bustamante Jiménez y mi Mamá Marilú Marchan Carrasco, por su amor incondicional y apoyo constante en cada paso que doy; a aquellos amigos que me incentivaron a seguir adelante en cada bajón emocional que atravesaba, y a esos 12 jóvenes que me apoyaron incondicionalmente para la realización de aplicación de instrumento en esta investigación. Esta tesis es el reflejo de su influencia y compromiso. Gracias por ser parte fundamental de este logro.

Jhan Pool Bustamante Marchan.

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este proyecto.

En primer lugar, agradezco a mi asesor, el Dr. Karl Mena Farfán, por su valiosa orientación, apoyo y conocimientos, que han sido esenciales para el avance de esta investigación. Su dedicación y paciencia han sido una constante fuente de inspiración para mí.

A mis padres, Segundo Bustamante Giménez y Marilú Marchan Carrasco, les agradezco por su amor incondicional y por su confianza en mí, incluso en los momentos más complicados. Su apoyo y comprensión han sido pilares de este logro.

Finalmente, agradezco a la Universidad Nacional de Tumbes por ofrecerme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Su respaldo institucional ha sido fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Gracias a todos por hacer posible este sueño.

Jhan Pool Bustamante Marchan

INDICE DE CONTENIDOS

COPIA DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN LITERARIA	14
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
VIII. ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las Variables	28
Tabla 2: Distribución de los jóvenes entre 18 a 30 años de edad del Centro Poblado de la Choza, 2023	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis cualitativo de la categoría Consumo de Información en Redes Sociales	33
Figura 2. Análisis cualitativo de las categorías Televisión y Facebook como Canal de Comunicación.....	35
Figura 3. Análisis Cualitativos de las categorías Radio y Periódicos	36
Figura 4. Análisis cualitativo de la categoría Uso Responsable de la Red Social Facebook	38

RESUMEN

En la presente investigación se analiza el consumo de noticias en la red social Facebook por parte de los jóvenes de entre 18 y 30 años de edad del centro poblado de La Choza, en el distrito de Casitas, provincia de Contralmirante Villar, región Tumbes. La observación inicial revela que esta franja etaria prefiere Facebook sobre otros medios tradicionales como televisión, periódicos o radio para mantenerse informado. El objetivo es comprender las razones detrás de esta preferencia y evaluar las posibles acciones que estos jóvenes puedan llevar a cabo tras consumir noticias a través de esta plataforma. La importancia de este estudio radica en identificar cómo Facebook se ha convertido en la principal fuente de información para este grupo, explorando las motivaciones y las implicaciones de esta tendencia en su comportamiento informativo. La red social Facebook, desde su lanzamiento en 2004, se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes a nivel global, con casi 3 mil millones de usuarios en 2023. En el Perú, la popularidad de Facebook es notable, siendo la red social preferida para el consumo de noticias, con un 69% de los usuarios que acceden a esta plataforma para informarse. En la región de Tumbes, particularmente, los jóvenes muestran una alta interacción con Facebook para obtener noticias, lo cual refleja un cambio significativo en las preferencias mediáticas. Este trabajo pretende aportar un análisis detallado sobre cómo esta red social influye en las opiniones y actitudes de los jóvenes, y cómo el consumo de noticias a través de Facebook afecta su percepción de los acontecimientos actuales.

Palabras claves: Consumo de noticias, Facebook, jóvenes, Televisión. Periódicos, Radio, Motivaciones, Comportamiento informativo, Interacción, Opiniones, Actitudes, Percepción, Tendencias.

ABSTRACT

This research examines news consumption on the social network Facebook among young people aged 18 to 25 from the settlement of La Choza, in the district of Casitas, province of Contralmirante Villar, region of Tumbes. Initial observations reveal that this age group prefers Facebook over traditional media such as television, newspapers, or radio for staying informed. The aim is to understand the reasons behind this preference and assess the potential actions these young individuals may take after consuming news through this platform. The significance of this study lies in identifying how Facebook has become the primary source of information for this demographic, exploring the motivations and implications of this trend on their informational behavior. Since its launch in 2004, Facebook has established itself as one of the most influential global platforms, with nearly 3 billion users in 2023. In Peru, Facebook's popularity is significant, being the preferred social network for news consumption, with 69% of users accessing this platform for information. In the Tumbes region, specifically, young people exhibit high interaction with Facebook for news, reflecting a notable shift in media preferences. This study aims to provide a detailed analysis of how this social network influences young people's opinions and attitudes, and how news consumption via Facebook impacts their perception of current events.

Keywords: News consumption, Facebook, youth, television, newspapers, radio, motivations, informational behavior, interaction, opinions, attitudes, perception, trends.

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la red social Facebook juega un rol importante en la forma en que la sociedad consume noticias. Desde sus inicios en 2004, esta red social se ha transformado en una plataforma generalizada ya no se trata solo de compartir momentos o experiencias personales, sino que con el tiempo ha cambiado su forma de uso, debido a que ahora se puede llegar a tener información de primera mano gracias a los contenidos audiovisual y periodísticos. La nueva era del consumo en Facebook ha crecido exponencialmente, influyendo en cómo se encuentra, se comparte y se escucha la información.

En sus primeros años, Facebook se centró principalmente en las conexiones sociales y las conexiones entre familiares y amigos. No obstante, con el recurrir del tiempo esta red social ha ido evolucionando al introducir nuevas formas de comunicación. Facebook se ha convertido en una nueva forma de poder adquirir conocimientos e información en los distintos aspectos sociales, políticos, culturales, etc. Asimismo, las nuevas formas de interactuar que ofrece Facebook, como poder comentar y compartir hechos o situaciones noticiosas en tiempo real, ha dado paso a que esta manera de consumir noticias se convierta en un tema de debate público en esta red social. Esta interacción continua, mediante publicaciones, veces que se comparte o comenta ha cambiado la manera de como hoy los usuarios se informan, obteniendo infinitas experiencias de consumir noticias, dando facilidades a los usuarios de poder expresarse libremente en base a sus opiniones y experiencias.

Este proyecto de comunicación, titulado: Consumo de noticias en la red social Facebook en jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes 2023, tiene como intención saber la influencia que causa el consumo de noticias de la Red Social Facebook en los jóvenes del centro poblado de

la Choza, asimismo, este estudio tiene como objetivo Determinar la influencia del consumo de noticias en la Red Social en los jóvenes del centro poblado la Choza, esta investigación está enfocada de manera cualitativa, de tipo descriptiva, la población de estudio está compuesta por los jóvenes del centro poblado de la Choza, para la recolección de datos se utilizará como técnica la entrevista y como instrumento aplicar será la guía de entrevista.

Objetivo general, es Determinar la influencia del consumo de noticias en la Red Social en los jóvenes del centro poblado la Choza, Tumbes 2023, y los objetivos específicos, son Identificar las fuentes de noticias de mayor consumo en la Red Social Facebook y medios tradicionales en los jóvenes del centro poblado la Choza, Tumbes 2023. Analizar los patrones de consumo de noticias en la red social Facebook los jóvenes en el centro poblado la Choza, Tumbes 2023. Analizar la percepción en la veracidad de la información en Facebook y qué páginas consideran confiables para informarse los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes 2023.

II. REVISIÓN LITERARIA

En el escenario internacional, Para Pérez et al (2021) en su trabajo de investigación denominado “Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘Fake News’ y confianza en tiempos de pandemia, España 2021”. Tiene como objetivo descubrir el grado de confiabilidad entre la generación Z hacia los medios, sus predilecciones de consumo en redes y la asociación que realizan entre consumo de medios y Noticias Falsas. El tipo de investigación que se plantea es cuantitativo, de perfil descriptivo y exploratorio. Se trabajó con un espécimen de 225 sujetos pertenecientes a titulaciones de Ciencias Sociales (Marketing, Educación, Audiovisuales y Comunicación), a quienes se les aplicó un cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones: La transformación digital en los últimos años, precipitada por razones de la crisis de saneamiento a nivel mundial por motivo del Coronavirus y engrandecida por las redes digitales, deja una perspectiva de poder consumir completamente diferente y decisivo, donde no involucra solo a los medios de información social, al contrario, también se ven involucradas plataformas online como facebook. Es importante resaltar la incongruencia al momento de consumir noticias que son notorios en los resultados. Hoy en día la llamada generación Z se introduce más en las plataformas digitales, no obstante, saben de la existencia de las Fake News, son los que preguntan más para tener la información en las manos; asimismo, tomando en consideración que la mitad de la población de estudio alega que sólo de vez en cuando diferencian las noticias que no son verídicas, lo que reafirma que debe haber un cambio de cultura y educación al respecto.

Asimismo, para Vásquez (2020) en su trabajo de investigación denominado “Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión, Colombia 2020”. Tiene como objetivo Estudiar las prácticas de consumo de noticias falsa

que los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal tienen en Facebook, para el diseño de una estrategia comunicativa que contrarreste la desinformación provocada por las noticias falsas y su incidencia en la formación de opinión. El tipo de investigación que se plantea es el enfoque mixto, se trabajó con un grupo de estudio de 40 estudiantes a quienes se aplicó una encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: Se consuma que la alta desinformación dentro de las nuevas tecnologías al favor de la información falsa, tiene como consecuencia que exista mayor vulgarización al momento de estampar apariencia a situaciones imaginarias, divulgadas considerablemente en Facebook. Se logró instaurar una táctica de comunicación que neutralice la información falsa, incumbiría tenerse como base en un transcurso de alfabetización mediática que implique a los alumnos en espacios académicos, que fortifiquen capacidades habitualmente delegadas a educandos de Ciencias de la Comunicación. Se encomienda dar continuación al propósito de su trabajo a investigar, intentando que los educandos practiquen roles en la organización y ejecución de una estrategia comunicativa que, beneficiada por el sistema de educación virtual de la UNAD, se haga notar al ambiente estudiantil y plantee a la sociedad colombiana un carácter crítico de poder debatir el tipo de contenido que se muestran en estas redes.

De la misma manera, para Ruiz et al (2020) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante, España 2020”. Tiene como objetivo conocer el consumo de noticias de la muestra selecta de estudiantes universitarios. El tipo de investigación que se plantea es Descriptivo – cuantitativo, se trabajó con una muestra de 168 estudiantes, a quienes se aplicó una encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: finaliza que el favoritismo por el uso de medios digitales y principalmente, de redes sociales, sin que desaparezca el manejo de medios de información social tradicionales como la TV, consienten confirmar una de nuestras hipótesis de partida. De la misma forma, se ha

corroborado la coexistencia, entre los elementos de la muestra, de una susceptibilidad generalizada hacia las diferentes fuentes de información. A esto hay que sumarle que el medio de comunicación más manipulado para informarse son las redes sociales, es justamente al que le dan menos credibilidad al momento de buscar información. Confirmar la suposición trazada.

En el escenario nacional, para Martínez y Villanueva (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características del periodismo digital en Facebook del distrito de huacho – 2019”. Tiene como objetivo Conocer los tipos del Periodismo Digital mediante facebook en el distrito de Huacho. El tipo de investigación que se plantea es descriptivo de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 20 trabajadores de medios de comunicación tradicional o digital, a quienes se les aplicó una encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: La red social Facebook es una de los muchos canales digitales de los medios de comunicación más sobresalientes, con un porcentaje del 80% de medios de información social y periodistas digitales que manejan esta red social para la mejora de la labor periodística. Asimismo, se demostró que los tipos del Periodismo Digital mediante Facebook que se practica en Huacho durante el año 2019, son de gran ayuda para los periodistas digitales quienes no necesitan los bienes agregados de un editor. En conclusión, el 95% de las personas encuestadas piensan que hoy la plataforma digital ya mencionada, es primordial para la instrucción de una labor periodística, por estar junto de la gente y por ser un instrumento sencillo de utilizar.

Por otro lado, Merino (2021) en su trabajo de investigación denominado “El consumo de noticias en Facebook y twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la covid-19”. Tiene como objetivo describir el consumo de información noticiosa en Twitter y Facebook de los jóvenes entre 18 a 25 años pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidades de Lima y de la Pontificia Universidad Católica del Perú, durante la pandemia del Covid-19. El

tipo de investigación que se plantea es un estudio exploratorio, con un enfoque cualitativo. Se trabajó con una muestra de 25 universitarios, a quienes se aplicó una encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: En conclusión, los educandos manifiestan una comodidad por absorber información noticiosa y averiguar lo que acontece, y es por esta razón que manejan medios online como fuente primordial para informarse y dejan a un lado a los medios tradicionales. El perfil del consumidor de noticias y medios cambia, principalmente en el tipo de información y el tiempo que lo consumen, pero concuerdan en la particularidad del medio. Las plataformas online son unos instrumentos que perfeccionan las ideas y pensamientos de una muchedumbre social, al consentirles expresarse liberalmente sin barreras y censura, pero esto no basta para erigir el de toda una sociedad.

Igualmente, Albornoz y Luján (2020) en su trabajo de investigación denominado Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. Tiene como objetivo analizar los contenidos de Facebook live. El tipo de investigación que se plantea es cualitativo. Se trabajó con una muestra del análisis de contenido cualitativo de 12 transmisiones en Facebook live, de la versión digital de tres medios representativos de Perú: emisora radial RPP y los diarios El Comercio y La República. Llegando a las siguientes conclusiones: La realización de los en vivo de la red social facebook hacen un público que se equiparan como comunidad y tengan un compromiso colaborativo. En este caso, se realiza mediante la información que existe entre las personas al revelar interrogantes o esclarecer unas irresoluciones, así mismo el otro acontece cuando existen puntos de vista contradictorios se hacen daño verbalmente para proteger su punto de vista. Con respecto al punto mediático, los tres medios examinados le dan mayor realce al lenguaje que se muestra en la TV, en contraparte a los periódicos o emisoras de radio. Por otro

lado, cuando hablamos de hipertextualidad, el único medio que utiliza la opción de situar la dirección del enlace de su sitio web, es La República.

En el escenario local, para Pérez (2020) en su trabajo de investigación denominado “Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias Tumbes, período mayo – julio, 2020”. Tiene como objetivo determinar la percepción de la urbe del distrito de Tumbes sobre la información publicada en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio, 2020. El tipo de investigación que se plantea es un enfoque cuantitativo – descriptivo, de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 60 usuarios que siguen la página de Facebook “Noticias Tumbes”, a quienes se les aplicó una encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: Se concluye que, a muestra de esta investigación, un porcentaje del 57% identificó una perspicacia "normal" sobre la indagación correspondiente a su Fanpage de Facebook, NOTICIAS TUMBES, esto significa que no interviene de manera demostrativa en las personas, por motivo de la errónea escritura, representación y comprobación de sus publicaciones noticiosas. tienen un nivel de conocimiento “regular”, se planea un porcentaje del 48%, de la misma manera, la mencionada dimensión tanteó los indicadores como cultura, experiencias, motivos y atención. Asimismo, la apreciación del grupo de estudio en correlación a la dimensión que comprendió los ítems de tiempo, tamaño, novedad y contenido, no interviene de manera propia en el modelo estudiado, por ende, señala un nivel de percepción “malo”.

Por lo consiguiente, para Boyer (2022) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del tratamiento de la información periodística del diario regional Tumbes 21 durante el mes de noviembre, 2020”. Tiene como objetivo analizar el tratamiento de la información periodística del diario regional Tumbes 21, durante el de noviembre 2020. El tipo de estudio que se plantea es de enfoque interpretativo, de tipo de estudio descriptiva, de diseño no experimental.

Se trabajó con una muestra compuesta por tres ediciones que corresponden al mes de noviembre del 2020 del diario regional Tumbes 21, donde se aplicó la técnica de análisis de contenido, llegando a las siguientes conclusiones: Se puede concluir que, en el Diario regional Tumbes 21, no tuvo una calificable elaboración en la redacción de sus notas periodísticas. El género que solo se utilizó fue el informativo durante el mes de noviembre del 2020. Cuando hablamos de manejo de fuentes de información, solo se pudo encontrar e identificar fuentes primordiales en su contenido. La redacción fue breve, sencillo y claro en cada uno de sus artículos periodísticos publicados en Facebook.

Asimismo, para Saavedra (2021) en su trabajo de investigación denominado “Facebook y las fake news sobre la covid-19 en el adulto del distrito de Tumbes, 2021”. Tiene como objetivo identificar el problema que reside en la publicación de noticias falsas en Facebook en el adulto del Distrito de Tumbes, por motivo a la información que se expresa a partir de la covid – 19 en el contexto local. El tipo de investigación que se plantea es de un enfoque cuantitativa – positivista, de tipo correlacional, de diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 182 personas adultas entre 50 a 60 años de edad, a quienes se les aplicó una encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: La investigación comprobó que el porcentaje obtenido por las personas adultas del municipio de Tumbes, logró un porcentaje regular de 41%. Además, Facebook y las noticias falsas sobre el Coronavirus atañen concisamente, que las personas adultas de Tumbes en la variable Fake News sobre el coronavirus, consiguiendo un porcentaje de 35% en la muestra encuestada con un resultado Regular con relación a la variable Fake News en la coyuntura del Coronavirus directamente sí dependen entre sí. La investigación ratifica que, los adultos mayores del distrito de Tumbes en la dimensión beneficios y la variable Noticias Falsas sobre el

Coronavirus, logrando un porcentaje de 32% de la muestra investigada con un indicador de Bueno y en proceso las noticias falsas sobre el coronavirus, tiene una semejanza directa.

En las bases teórica es pertinente examinar la teoría del "agenda-setting" donde McCombs y Shaw (1972) mencionan que Esta teoría plantea que los medios no solo comunican información, sino que también afectan cómo el público valora la relevancia de ciertos temas. Esto resulta especialmente relevante al analizar cómo plataformas como Facebook pueden influir en la percepción de qué noticias son consideradas importantes. También sería útil investigar la "teoría de la comunicación mediada por computadora" para entender mejor cómo las interacciones en esta red social impactan en la manera en que se perciben y consumen las noticias. Asimismo, Katz y Lazarsfeld (1955) señalan que la teoría sobre el "efecto de la comunicación interpersonal" examina cómo las interacciones sociales y las redes sociales afectan la manera en que se reciben y se entienden las noticias. Este enfoque resalta la influencia que las relaciones personales tienen en la percepción y el impacto de los mensajes mediáticos, lo que resulta particularmente significativo en el ámbito de las redes sociales como Facebook, donde las interacciones juegan un papel crucial en la propagación de la información.

El consumo de noticias ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, dejando de lado los medios tradicionales, dándose a notar más aun en los jóvenes, es por ello que, según Barrero *et al* (2022) menciona que el hombre originalmente no forja mayor interacción al consumir información de forma incidental; porque un considerable segmento de la intervención de los jóvenes con los contenidos no está en constante interacción como en ocasiones se cree, al contrario, sigue teniendo esencialmente un consumo pasivo o, por ejemplo, como en este caso, sin ninguna cooperación protagónica, donde se ve condicionada a rebatir la información con sus contactos. Además,

enfatisa de que los medios de información social coexistan la primordial fuente de información para así discrepar las noticias por parte de los consumidores cuando tienen titubeos sobre lo verídico que puede llegar hacer la noticia. Es así, que concede mediáticamente a los actores un rol activo dentro del consumo para informarse, de la misma manera, el simple hecho de encontrarse en una vacilación que se le conoce como infodemia. En relación a ello, es imprescindible que los medios de información social se encuentren incalificables respecto a la veracidad expuesta en sus notas periodísticas, donde los jóvenes los están poniendo obligaciones para asumir su papel verdaderamente crítico y veraz para informar. Asimismo, García (2019) menciona que el simple hecho de consumir información o en este caso “noticias”, lo convierte en una actividad necesaria para que las personas puedan tomar decisiones y ser líderes dentro de la sociedad, esto hace que sea importante para que estas personas puedan hacer el uso correcto de la información con mejores vías de acceso a productos periodísticos. Estos se ven interesados por introducirse en las redes sociales, debido a su interacción con más personas, a la visualización de contenidos informativos y los vínculos de amistad que se pueden lograr. Los seres humanos no se ven limitados a consumir información, al contrario, también generan contenido para ser compartido dentro de las redes sociales.

Además, para García (2021) La razón de cómo los jóvenes aprecian las noticias, es desde las situaciones en que más curiosidad existe en las personas, como en los aspectos sociales, tanto noticiosos, culturales, cívicos, etc. Algo que es muy interesante, es que tanto los aspectos de la política y economía, son los temas que más les dan profundidad e importancia en los medios generalistas, y a la vez estos temas para las personas son los que le dan menos importancia. Es por esta razón que se sobreentiende y se percibe que los medios de comunicación tradicionales están quedando en un segundo plano. Con lo que respecta a las nuevas generaciones, no toman en

consideración la información falsa. Y esto hace que sea de gran preocupación debido a la publicación con demasiada intensidad en la desinformación, con lo que respecta en las plataformas online. Por más que parezca increíble en el rango de las edades jóvenes, donde son ellos los que dominan las nuevas tecnologías son los que más errores cometen al momento de consumir noticias.

Por otro lado, para Parratt (2008) menciona que cuando se habla de géneros, se tiene la idea de relacionar este vocablo con alguna categoría en que se consiguen ordenar los textos u obras literarias sobre los cimientos de unas diferencias frecuentes de contenidos y forma, esto quiere decir, unos criterios y convenciones que contienen leyes complejas ajustadas y algunos rasgos lingüísticos necesarios. De la misma manera, los investigadores, de vez en cuando coinciden en discurrir que los géneros no son impuestos, al contrario, son regímenes de referencia o particularidades discursivas que varían porque se encuentran en una causa de constante evolución. Para Rubio (2021) señala que los géneros periodísticos se consiguen concentrar en tres grandiosos grupos como; interpretativos o mixtos, de opinión, e informativos. Los contenidos periodísticos se comprenden en un gran conjunto en situación del grado de objetividad que escoja el escritor o si enuncia su enfoque junto a un terminante asunto.

Géneros interpretativos o mixtos: en estos se encuentran diferencias adecuadas de los contenidos de información adyacente con los de opinión. Se define por representar una situación, pero encerrando al final la evaluación personal del periodista. En estos podemos encontrar la crónica y la crítica.

Géneros de opinión: se caracterizan por ser artículos donde prepondera la imparcialidad. El articulista hace notar su punto de vista sobre una situación o suceso. En estos géneros se pueden encontrar la editorial, el artículo de opinión, la columna y la carta al director.

Géneros informativos: estos géneros se definen por exhibir los sucesos desde testimonios precisos. El periodista debe transferir las noticias con la mayor imparcialidad posible. En estos se encuentran la noticia, el reportaje, y la entrevista.

Para Rodríguez (2020) menciona que las noticias falsas o también llamadas en inglés, las famosas “fake news”. Es nada menos información que no son verídicas o están fuera de contexto. Es un anómalo que está a partir del momento de que las personas utilizan la lengua para poder comunicarse. Una realidad es que “el chisme” habitualmente es información falsa. Cualquier persona imaginó esa mentira a su favor o por el simple hecho de afectar a su otra parte debido a que le fastidió algo. La discrepancia se sitúa en que las Noticias falsas son mentiras que logran un gran alcance en las plataformas online, como: en Facebook, YouTube, Instagram o en el buscador de Google. Pero las Noticias Falsas no poseen tan solo un papel significativo de engañar, asimismo están presentes cotidianamente en las plataformas online con la finalidad de lucrar.

La desinformación siempre ha estado presente, desde el instante en que se dio inicio a brindar noticias a los usuarios de estas redes. Por el contrario, es desconocido y verdaderamente preocupante el hecho de que la desinformación se incremente por plataformas online como Facebook o Google, Gaber (2017). Asimismo, Los chismes e informaciones falsas contaminan la labor profesional de los que ejercen el periodismo. Hoy por hoy, las personas albergan vacilaciones de una o varias noticias que se publiquen. Las informaciones falsas son un clavo en el zapato para las personas y los medios de comunicación. Pillay (2017)

De la misma manera, Haya (2020) menciona que, si solo se centralizaran en las personas que se involucran en la política, las Fake News conjeturan un ultimato para otras naciones y sus democracias, así mismo la coexistencia conlleva a los residentes transgredir a favor de las

democracias y sus principios. Las tendencias políticas se ven gravemente perjudicadas en el momento que las acciones de desinformación mienten a las personas, y se vuelve dificultoso comprender si es verdadero o falso, y se envuelven en el fell back, entorpeciendo una conversación. En la actualidad, se ha demostrado la rutina intensiva de las fake news en las personas, con el objetivo de intervenir al momento de sufragar.

La autocomunicación en las masas es donde las personas se ven involucradas a seleccionar, no obstante, tienen la fuerza de alcanzar a masas, o a las personas que interactúan en redes sociales como facebook. Una situación donde se puede reflejar es en un individuo fanático por su líder político, por cuestiones de orgullo no leería mensajes que perjudicaran a su candidato. Esta autocomunicación tiene la ventaja de empoderar a las personas y tumbar a líderes idealizados con suficiente poder, debido a que los individuos eligen que tipo de información. La comunicación ha dejado de lado tener una sola dirección y pasar a tener una dirección horizontal (Trampúz, 2013).

Para Naveira (2021) menciona que los inicios de Facebook comienzan en el año 2003, del mes de octubre, cuando un estudiante de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg, tiene la grandiosa idea de crear un sitio web para la distracción de los estudiantes de la misma casa de estudios, donde le puso por nombre “FACEMASH” por donde los compañeros de universidad del joven creador puedan interactuar entre sí. Después de haber pasado 2 días de la creación de este sitio web fue cerrada por publicar fotos sin derechos de autor. Este gran logro llevó a Mark a crear una nueva plataforma digital donde le puso por nombre “THE FACEBOOK”, el 4 de febrero del 2004, donde solo el alumnado de la Universidad de Harvard podía acceder a ella mediante su correo electrónico, asimismo, podían poner en su muro datos personales e interactuar con las demás personas.

En las nuevas tendencias de facebook para Lizana (2022) una de las quejas más grades que tienen los usuarios de redes sociales, especialmente Facebook, donde pueden aparecer publicaciones de cuentas que no está siguiendo el usuario. Esto es algo ciertamente común en el feed de Instagram con Reels que van saliendo de usuarios que no conoces. Pero si esto es algo que te molesta, en los próximos meses va a volver un poco más molesto, pues esta práctica va a ser más habitual. Ha sido la propia empresa de Meta, Mark Zuckerberg, el que ha revelado la nueva medida de fortificar la cantidad de contenidos recomendados que van a visualizar los usuarios en Facebook e Instagram. Y es que, no obstante, hoy por hoy este contenido simboliza el 15% del total en Facebook, y algo más en Instagram.

El periodismo en estos tiempos, principalmente en Facebook, establecen un instrumento imprescindible para todas las personas que se dedican al periodismo, en este espacio se localiza la batalla por conseguir la mayoría de visitas o vistas al contenido que haces o al medio en el que trabajas y, especialmente, a las noticias que redactas y publicas. Es por ello que para Sanchez (2019) los periodistas se ven en la necesidad por sobresalir de otros medios de comunicación, estas acciones los ha dirigido a cometer a menudamente, malas prácticas que les quitan credibilidad y autoridad a la información que brindan, una de prácticas que más recurren es el ya conocido clickbait o la alteración de los criterios de noticiabilidad. Los periodistas deben estar consecuentes de la importancia que ejercen las redes sociales en la actualidad para el periodismo. Debido a esto se debe tener en consideración que, narrar historias con las narrativas digitales, de qué manera ajustarse a los algoritmos de las redes, claves del periodismo multimedia, el tráfico web más allá del clickbait, las redes sociales y las fake news.

En tiempos como estos es indudable que la duplicación continua de dispositivos electrónicos hace más posible que cualquier persona logre captar, estando en la parte donde se suscitan las

noticias. Hasta la persona más desorientada de la población se consigue convertir, ocasionalmente e incluso descuidadamente, en corresponsal de una noticia trascendental. Ya ha sucedido y seguirá sucediendo a cuenta de la prontitud en la que se encuentran la revolución tecnológica.

Para Quiroz (2014) menciona que, por interactividad y rapidez, estas plataformas digitales, especialmente Facebook, componen una de los caminos más rápidos para la transmisión de información. El resultado de esto, es el preámbulo de una población por la cual la tendencia de nuevas tecnologías sea lo habitual de la vida diaria de las personas, esto quiere decir, ser una sociedad envuelta en las Redes Sociales. Los humanos tienden a cada vez evolucionar en el carácter de poder comunicarse, debido a que se les suministra nueva información y nuevas vías, para ello, un ejemplo claro son las plataformas digitales. De forma semejante, los seres humanos y la internet han conseguido una afinidad convirtiéndose donde se involucran para ser un solo organismo, donde tienen vínculos de intereses sociales o valores entre sí. Por consiguiente, las redes sociales como Facebook, son un modelo claro para las personas que se dedican o quieren dedicar al periodismo, debido a que estas se han vuelto en un arma dentro de la sociedad para hacer llegar la información o las noticias que acontecen dentro de la sociedad.

Para Mateo (2020) la red social Facebook es la principal fuente de información, igualmente es cabecilla irrefutable entre las redes sociales, debido que es un elemento de información. 44% de los usuarios mundiales consumen noticias en esta plataforma online. El dominio de la plataforma digital Facebook en diversos aspectos ha llevado al creador de esta red, Mark Zuckerberg a tener la intrepidez de agregar un botón para erradicar las fake news.

La desinformación es el contenido engañoso con propósitos debatibles o intencionales del uso ilegítimo de la plataforma digital, la prontitud y la amplitud de la propagación de información,

y el formato de las noticias. Es por esta razón que, Mosseri (2017) señala que los usuarios pretenden ver información verídica en Facebook. Las fake news y los murmullos es un mal para la sociedad y rebotan en el mundo como un sitio poco informado. Las personas tienen el compromiso de aquietar la difusión de las fake news. Estas redes sociales se han centrado en tres situaciones como; acabar con los estímulos económicos, puesto que la mayor parte de las noticias falsas poseen una incitación financiera. Erigir nuevos servicios para sosegar la difusión de las fake news y optimizar la variedad de la información y socorrer a los usuarios a tomar decisiones para informarse cuando localizan las fake news.

Asimismo, se ha trabajado con una ONG llamada First Draft, consagrada a optimar las destrezas y esquemas del periodismo y la información que es comunicada en internet, para proyectar un instrumento informativo que auxilie a los usuarios a identificar las fake news.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo con un informe del Pew Research Center, una gran parte de los usuarios de Facebook utilizan la plataforma como fuente principal de noticias, lo que transforma las dinámicas de cómo se distribuye y se consume la información (Pew Research Center, 2021). Asimismo, Hootsuite (2022) menciona que actualmente es 2,5 veces más probable que las personas acudan a las redes sociales para buscar noticias que recurran a periódicos y revistas impresas. Esto sugiere que las redes sociales, especialmente Facebook, se han convertido en una fuente importante de noticias para muchos usuarios.

Tabla 1:
Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ANÁLISIS
V1. Consumo de Noticias	Televisión	- Canales de TV. - Programas de entretenimiento.	Codificación temática
	Radio	- Noticias radiales. - Frecuencia FM y AM.	
	Periódicos	- Medios Impresos. - Medios Digitales.	
	Consumo de información en redes sociales.	- Red social - Plataformas digitales.	
		- Comentarios. - Likes.	

V2: Red Social Facebook	Facebook como Canal de comunicación.	- Compartir Publicaciones. - Impacto de contenido noticioso. - Fuentes de información	Codificación temática
	Uso responsable de la red social Facebook	- Corroborar información. - Buscar información clara y precisa. - Compartir información verídica. - citar fuentes de información.	

Para la elaboración de la siguiente investigación, se decidió realizar este estudio mediante el Método Analítico, para Echavarría *et al* (2010) El método analítico, que consiste en descomponer un todo en sus elementos, es una técnica general de todas las ciencias, que se aplica de maneras distintas según el campo específico de estudio. Las ciencias naturales y exactas recurren preferentemente al análisis empírico y discursivo para obtener resultados precisos.

En este apartado de este proyecto de investigación, tiene como objetivo poder explicar de cómo se llevará a cabo la recolección de datos que servirá para facilitar respuestas a la pregunta principal de investigación y a las otras incógnitas específicas; del mismo modo obtener respuestas consistentes y verídicas correspondientes a los objetivos trazados.

es importante resaltar que esta investigación tiene un estudio descriptivo, siendo más concreto, de un enfoque cualitativo, de tipo no experimental, debido a que se realizará una investigación donde se deberá cualificar la recopilación y el análisis de datos en los jóvenes del Centro Poblado de la Choza y la forma en la que consumen noticias en la red social Facebook. Por otro lado, el enfoque cualitativo permite percibir el estilo de la red social Facebook como medio

de comunicación, teniendo en consideración la perspectiva de los jóvenes entre 18 a 30 años del Centro Poblado de la Choza, que son parte de la muestra para su investigación. Asimismo, conocer la percepción de cada joven en relación a los medios tradicionales como: la televisión, la radio, y los diarios; de esta manera permitirá identificar la parte negativa y positiva del uso de Facebook, para informarse desde la experiencia de cada uno de ellos como las facilidades y beneficios de estas, para así poder tener un análisis de cómo influye las noticias después de ser leídas en los jóvenes. Para Mousalli (2015) las personas que hacen investigaciones de tipo descriptivas, realizan la recolección de datos para la revisión hipotética, dando solución a las preguntas elaboradas con respecto al objeto de estudio, al problema planteado y al entorno; asimismo, se presentan resúmenes y análisis, siendo cuidadosos y en atención al nivel de aleatorización en la elección de la muestra en algún proyecto de investigación en particular.

La técnica que se aplicará para recolección de datos o instrumentos para dar respuesta a la medición de los objetivos específicos, es el mismo procedimiento para todos. Este trabajo de investigación será a través de una entrevista, mediante la herramienta del Focus Group para así poder llegar a los objetivos trazados. En su aplicación se preguntará esencialmente sobre el consumo de medios de manera general, luego solo se centrará en Facebook, y por último las acciones que realizan los jóvenes después de leer una noticia, para así poder determinar la influencia del consumo de noticias en la red social Facebook, en los jóvenes del Centro Poblado de la Choza.

El Universo o la población en un proyecto de investigación, es toda la cantidad de jóvenes que, durante el periodo de este trabajo de investigación, son moradores del Centro Poblado de la Choza. El interés que tiene esta población es debido a que los jóvenes de este centro poblado se ven cada vez más emergidos en las redes sociales como Facebook, y es por ello que se quiere llegar

a descubrir qué motivos los llevan a realizar estas acciones y analizar la influencia que tienen al momento de consumir información tanto social, deportiva, cultural, etc. Y para saber si se compara con otra población estudiada. La muestra de esta investigación está conformada por 12 jóvenes entre las edades de 18 a 30 años. Para ahondar en esta investigación, la razón para la elección de los participantes de esta muestra a estudiar, se fundamenta en que estos adolescentes deben tener una razón por la cual consumir noticias por la red social Facebook. Asimismo, se debe recalcar que debe existir un porcentaje de un interés propio por consumir información en esta red y de manera habitual.

Tabla 2:

Distribución de los jóvenes entre 18 a 30 años de edad del Centro Poblado de la Choza, 2023

Rango de edad	Sexo		N° de jóvenes
	M	F	
18 – 20	05	02	07
20 – 25	01	03	04
25 – 30	01	00	01
Total, de jóvenes	07	05	12

Nota: elaborado por el autor

Asimismo, para Lopéz (2004) la población es un determinado grupo de personas u objetos de los que se quiere llegar a conocer algo en una determinada investigación, y la muestra es un subconjunto o parte de la población a investigar.

Es de suma importancia señalar que se contacta y elige a los participantes para realizar la debida sesión para entregarles a través de la técnica del focus group. Debido a que esta técnica permitirá alcanzar la información necesaria de manera segura e imparcial, acerca de las conductas del grupo a investigar, a través de la relación directa con las variables Consumo de Noticias en la red social Facebook. De la misma forma, esta investigación es cualitativa, donde se empleará el método analítico.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas analizadas, las cuales se han estructurado mediante una red semántica construida a partir de las subcategorías relacionadas con el consumo de noticias y el uso de la red social Facebook. Utilizando el software Atlas.ti, se ha logrado una representación visual que facilita la comprensión de las interrelaciones entre los distintos elementos involucrados en este fenómeno. Las subcategorías que guían nuestro análisis incluyen Canales de TV, Programas de entretenimiento, Noticias radiales, Medios impresos, Redes sociales, Plataformas digitales, Fuentes de información, así como aspectos del comportamiento del usuario como Comentarios, Likes, Compartir publicaciones, y el impacto de contenidos noticiosos. También se aborda la importancia de Corroborar información y Compartir información verídica en un entorno mediático en constante evolución.

Figura 1.
Análisis cualitativo de la categoría Consumo de Información en Redes Sociales



Nota. Elaboración propia

En esta investigación, la figura 1 se presentan los hallazgos de las entrevistas realizadas sobre la categoría: el consumo de información en redes sociales, específicamente en relación al objetivo general: Determinar la influencia del consumo de noticias en la red social Facebook en los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes, en 2023.

Las respuestas obtenidas destacan varios aspectos clave del consumo de información en red social Facebook. Un entrevistado expresó que "Facebook ofrece una plataforma más rápida y fácil para poder acceder a las noticias". Esta afirmación resalta la conveniencia y la inmediatez que caracterizan a las redes sociales como Facebook, elementos que son especialmente valorados por los jóvenes. La capacidad de acceder a la información de manera instantánea se convierte en un factor decisivo al momento de elegir a facebook para consumir noticias.

El caso numero dos mencionó que "consumen más noticias en redes debido a la rapidez en la difusión de información y la variedad de perspectivas disponible en plataformas digitales". Esta respuesta subraya no solo la rapidez de la información en redes sociales, sino también la diversidad de puntos de vista que pueden encontrarse. La pluralidad de voces es un aspecto fundamental que diferencia a las redes sociales de los medios tradicionales, permitiendo a los jóvenes formar opiniones más informadas.

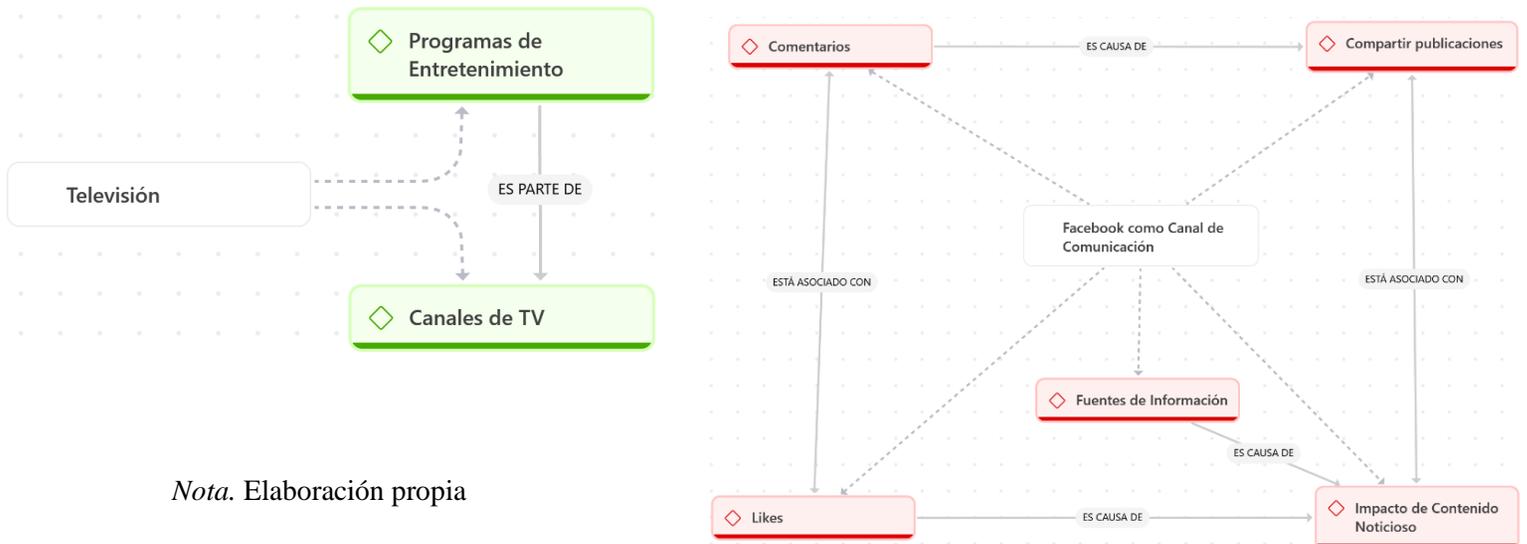
Estos fenómenos son respaldados por González (2022) quien sostiene que la inmediatez y la accesibilidad son características fundamentales que atraen a las nuevas generaciones hacia las plataformas digitales.

En conjunto, estas respuestas reflejan cómo el consumo de noticias en Facebook se ve influenciado por la rapidez, la variedad de perspectivas y la accesibilidad de la información. Esto tiene implicaciones importantes para comprender el rol que juegan las redes sociales en la

formación de opiniones entre los jóvenes, así como la necesidad de considerar estas plataformas como fuentes legítimas de información en el contexto contemporáneo.

Figura 2.

Análisis cualitativo de las categorías Televisión y Facebook como Canal de Comunicación



Nota. Elaboración propia

En el análisis de las entrevistas realizadas sobre la figura 2, se destacan las categorías: Televisión y Facebook como Canal de Comunicación, la cual se identificaron varias codificaciones para estas categorías que forman parte del objetivo específico: Identificar las fuentes de noticias con mayor consumo en Facebook en de los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes 2023.

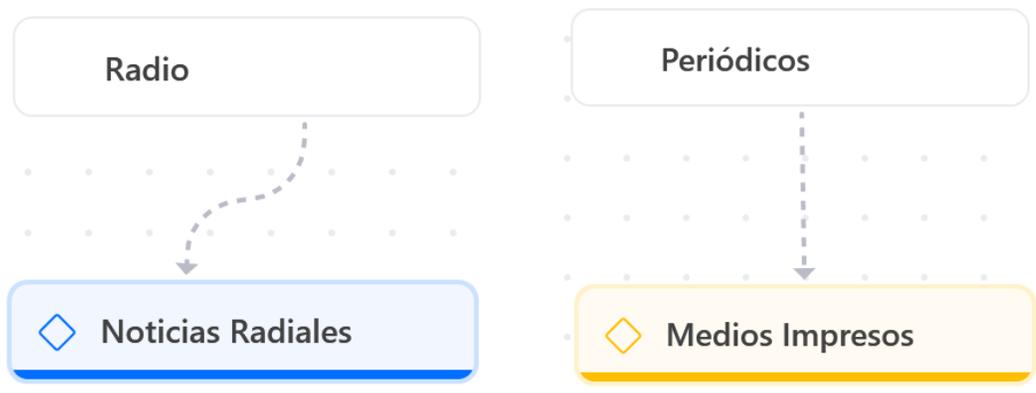
Un entrevistado menciona: "no suelo consumir mucha TV, pero cuando dispongo de tiempo suelo ver noticias en los canales de ATV o América TV". Esta afirmación sugiere que, aunque la televisión sigue siendo una fuente relevante, su consumo no es prioritario para todos los jóvenes, quienes tienden a utilizarla de manera ocasional.

Por otro lado, otro entrevistado destacó que "en Facebook consumo noticias principalmente fuentes como ATV, Latina noticias, o Willax, pero en su versión digital como la misma red social, porque son más accesibles de poder encontrar al alcance de la mano". Esta respuesta subraya la preferencia

por las plataformas digitales, donde los jóvenes encuentran más comodidad y accesibilidad para acceder a la información.

La comparación entre ambos testimonios refleja un cambio en los hábitos de consumo de noticias, donde la digitalización y la inmediatez de plataformas como Facebook están desplazando gradualmente a los medios tradicionales. Esto resalta la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación de los medios para captar la atención de este segmento juvenil que busca información de forma más ágil y accesible.

Figura 3.
Análisis Cualitativos de las categorías Radio y Periódicos



Nota. Elaboración propia

En la figura 3 donde se observa las categorías: Radio y Periódicos, por la cual se distinguen en una codificación para cada categoría que abarcan el objetivo específico: Analizar los patrones de consumo de noticias en la red social Facebook, por lo consiguiente uno de los entrevistados afirma que "Si comparamos la radio con Facebook, la radio es más aburrida y quedada en el tiempo a diferencia de Facebook que es más entretenido y al alcance de todo grupo social". Este comentario, describe a la radio como "más aburrida y quedada en el tiempo" esto nos indica un patrón de consumo que prioriza el entretenimiento y la interactividad. Esto refleja una tendencia hacia plataformas que no solo informan, sino que también ofrecen experiencias atractivas y dinámicas.

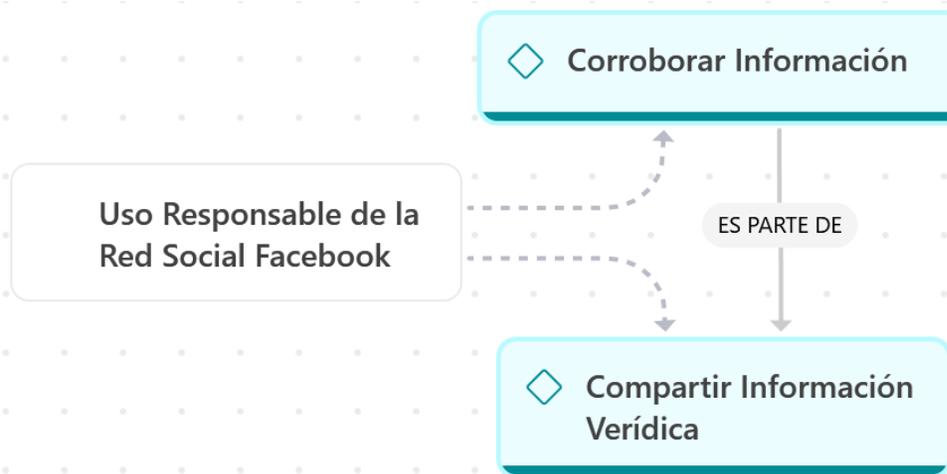
La preferencia por Facebook, donde el contenido es visual y accesible, se alinea con la búsqueda de un consumo más activo y entretenido.

Por otro lado, otro entrevistado menciona: "Hoy en día la tecnología está muy avanzada, la mayoría de personas cuentan con un medio como es el teléfono y es más accesible ingresar a Facebook que ir a tomarse el trabajo de comprar un periódico". En este comentario resalta la accesibilidad que brinda la tecnología móvil, enfatizando que "es más accesible ingresar a Facebook que ir a tomarse el trabajo de comprar un periódico". Este patrón demuestra que la facilidad de acceso es fundamental en el consumo de noticias. Los usuarios tienden a optar por plataformas donde puedan obtener información rápidamente y sin esfuerzo, lo que Facebook facilita de manera significativa.

En conjunto, ambos comentarios evidencian un cambio hacia un consumo de noticias más ágil y orientado al usuario. Los patrones de consumo observados sugieren que la interactividad, el entretenimiento y la accesibilidad son factores clave que impulsan a los usuarios hacia Facebook, en comparación de la radio y los periódicos. Este análisis refuerza la necesidad de que los medios tradicionales reconsideren sus enfoques para atraer a un público que valora la inmediatez y la diversidad de contenido que ofrece la red social.

Figura 4.

Análisis cualitativo de la categoría Uso Responsable de la Red Social Facebook



Nota. Elaboración propia

En el análisis de la figura 4 donde se observa la categoría: Uso responsable de la red social Facebook, en cuanto a su objetivo específico: Analizar la percepción en la veracidad de la información en Facebook y que páginas consideran confiables para informarse los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes 2023. Según la respuesta de uno de los entrevistados mencionó que: "Me aseguro si la página dónde se encuentra la noticia está verificada por Facebook" Esto indica que la verificación de la autenticidad de la fuente es una práctica recurrente entre los jóvenes, lo que sugiere una conciencia crítica sobre la información que consumen, aparte que ellos están más sumergidos en las redes sociales y conocen más sobre la desinformación que puede haber en ella.

Además, otro entrevistado afirmó: "Opino que las páginas que son más confiables a nivel nacional son el diario El Peruano y aquellas páginas de TV como América o Latina. Si hablamos en el ámbito local, creo que las más confiables serían La Hechicera y Noticias con Lucy Peña". Esta respuesta refleja una jerarquización de las fuentes informativas, donde se reconoce la importancia de la reputación de medios establecidos, tanto a nivel nacional como local.

La tendencia a recurrir a páginas con un respaldo reconocido resalta la necesidad de los jóvenes de navegar con cautela en un entorno digital saturado de información, lo cual es un paso positivo hacia un uso responsable de la red social.

V. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se puede concluir que:

- La investigación revela que la inmediatez y accesibilidad del consumo de noticias en Facebook son factores clave para los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes. Las entrevistas indican que valoran la rapidez de acceso a la información y la diversidad de perspectivas, lo que les permite formarse opiniones más completas. Estos hallazgos sugieren que el uso de Facebook para informarse no solo es habitual entre los jóvenes, sino que también resalta la importancia de considerar estas plataformas como fuentes legítimas de información en la actualidad.
- La identificación de las fuentes de noticias con mayor consumo entre los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes, muestra un claro cambio en los hábitos de consumo. Aunque la televisión, representada por canales como ATV y América TV, sigue siendo reconocida, su uso es esporádico y no prioritario. En contraste, los jóvenes prefieren acceder a noticias a través de Facebook, donde buscan contenido de medios como ATV, Latina u otros canales en su versión digital. Este comportamiento resalta una inclinación hacia plataformas más accesibles y convenientes, indicando que la digitalización está transformando la manera en que los jóvenes se informan. Por lo tanto, es crucial que los medios tradicionales adapten sus estrategias para atraer y retener a esta audiencia, que valora la rapidez y la comodidad en el acceso a la información.
- El análisis de los patrones de consumo de noticias en Facebook entre los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes, muestra una clara preferencia por plataformas que ofrecen entretenimiento, interactividad y accesibilidad. Los entrevistados destacan que Facebook es más dinámico y atractivo que la radio, que consideran "aburrida". La facilidad de acceso

a través de dispositivos móviles resalta la importancia de la conveniencia en el consumo de noticias. Estos hallazgos indican un cambio hacia un consumo más ágil, lo que sugiere que los medios tradicionales deben adaptar sus estrategias para captar a una audiencia que valora la inmediatez y la variedad que brinda Facebook.

- El análisis de la percepción sobre la veracidad de la información en Facebook entre los jóvenes del Centro Poblado de la Chozza, Tumbes, revela un enfoque consciente hacia la autenticidad de las fuentes. Los entrevistados destacan la importancia de verificar si las páginas están certificadas por Facebook, lo que indica una actitud crítica ante la desinformación. Además, mencionan fuentes confiables como El Peruano y medios locales como La Hechicera, evidenciando una preferencia por medios con reputación establecida. Esta jerarquización de fuentes sugiere que los jóvenes buscan informarse de manera responsable en un entorno digital saturado, lo que es un indicativo positivo hacia un consumo informado y cauteloso de la información en redes sociales.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes, adoptar un enfoque crítico y responsable al consumir noticias en Facebook. Esto implica verificar la autenticidad de las fuentes y diversificar las plataformas de información, priorizando la fiabilidad sobre la inmediatez. La promoción de la educación mediática, que incluya la identificación de fuentes confiables y el análisis reflexivo de la información, es fundamental para ayudar a los jóvenes a formar opiniones más informadas y contribuir a un consumo más consciente en los entornos digitales. Este enfoque no solo es relevante para los jóvenes de la Choza, sino que también es aplicable en el contexto académico de la Universidad Nacional de Tumbes. De hecho, los principios de educación mediática y análisis crítico de la información pueden ser la base de futuras investigaciones relacionadas, ya que la universidad puede incorporar este tipo de enfoques dentro de sus programas de estudio, especialmente en áreas vinculadas con la comunicación, la educación y las ciencias sociales.
- Se recomienda que los medios de comunicación de la TV, desarrollen y fortalezcan su presencia en plataformas digitales, especialmente en redes sociales como Facebook. Esto incluye la creación de contenido específico para estos entornos, que sea accesible y atractivo para los jóvenes. Al ofrecer noticias en formatos visuales, interactivos y breves, los medios pueden captar mejor la atención de esta audiencia y adaptarse a sus hábitos de consumo, asegurando que la información de calidad esté al alcance de un clic.
- Los medios de comunicación como la radio o los periódicos deben ajustar sus estrategias de contenido para atraer a la audiencia joven. Esto podría incluir la creación de versiones

digitales más accesibles y dinámicas de sus noticias, así como una mayor presencia en redes sociales como Facebook.

- Se recomienda a las autoridades como la Municipalidad Distrital de Casitas implementar talleres de alfabetización mediática dirigidos a los jóvenes del Centro Poblado de la Choza, Tumbes, o los mismos medios de comunicación más relevantes en la Región como Corporación la Hechicera que pueden adoptar estas medidas. Estos talleres pueden enseñarles a identificar fuentes confiables, evaluar la veracidad de la información y comprender la importancia de la verificación de datos. Además, las autoridades y los medios de comunicación deberían colaborar con instituciones como colegios o la Universidad Nacional de Tumbes debería involucrarse un poco más para promover el uso responsable de las redes sociales, resaltando la importancia de consumir información de manera crítica. Fomentar este tipo de iniciativas puede fortalecer la capacidad de los jóvenes para navegar en un entorno digital lleno de información y contribuir a un consumo más informado y responsable.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hootsuite (2022). Informe Digital: Las nuevas estadísticas de redes sociales.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/como-y-por-que-accede-la-audiencia-las-noticias-en-redes-sociales>

Pew Research Center. (2021). *Consumo de noticias en las redes sociales en 2021*. hhttps :

[//www.pew.org/jo/2021/09/20/no-consum-a-través-de-así-a-mí-en-2021/](https://www.pew.org/jo/2021/09/20/no-consum-a-través-de-así-a-mí-en-2021/)

Katz, E., y Lazarsfeld, PF (1955). *Influencia personal: el papel que desempeñan las personas en*

el flujo de las comunicaciones masivas. <https://es.scribd.com/document/465484044/Katz-y-Lazarsfeld-La-Influencia-Personal>

McCombs, ME, y Shaw, DL (1972). La función de los medios de comunicación de establecer la

agenda. *Public Opinion Quarterly* , 36(2), 176[https : //doi.o/10.1086/26778](https://doi.o/10.1086/26778)

Echavarría, J. D. L., Gómez, C. A. R., Aristazábal, M. U. Z., & Vanegas, J. O. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1).

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*.

Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Arias, J. (2021) “Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono” *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244-8314*.

09 (13), pp. 58-69.Parratt , S. (2008). *Géneros Periodísticos en Prensa*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.

(30 de junio de 2021). Obtenido de Diario Andina : <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>

Arias Gonzales , J. L. (2021). GUÍA PARA ELABORAR EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE UNA TESIS: EL MÉTODO DEL HEXÁGONO. *Revista Orinoco, pensamiento y praxis*, 58-69.

Barrero Cedeño, R., Trámpuz, J. P., & Vélez Álava, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *San Gregorio*, 50 - 61.

Dias Campo, J., Fernández Gomez , E., & Segado Boj, F. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la Información* , 1 - 17.

Gaber, I. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Galeano, S. (17 de enero de 2023). *Marketing Ecommerce* . Obtenido de Marketing Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría , P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info* , 22-44.

García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría, P. (2020). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *CUADERNOS.INFO N° 50*, 22-44.

- García, B. C., Sousa, J. P., & Silva Sousa, L.-C. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 93-115.
- Haya, P. (septiembre de 2020). *Instituto de Ingeniería del conocimiento*. Obtenido de Instituto de Ingeniería del conocimiento: <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>
- Hernández Suarez , C. A., Espinel Rubio, G. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 280 - 296.
- INEI. (2018). *INI*. Obtenido de INI: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-49-de-cada-100-personas-de-6-y-mas-anos-de-edad-hacen-uso-de-internet-10741/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2049%20de,edad%20tienen%20acceso%20a%20internet.>
- Infobae*. (17 de abril de 2022). Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>
- Lizana, J. A. (28 de julio de 2022). *Genbeta*. Obtenido de Genbeta: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/2023-facebook-e-instagram-mostraran-contenido-cuentas-que-no-sigues-cada-vez-se-quieren-parecer-a-tiktok>
- Lopéz, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 69-74.

Mateo, G. (22 de septiembre de 2020). *La Crónica*. Obtenido de La Crónica:

https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/facebook-principal-fuente-informacion-redes-sociales_65062_102.html

Mosseri, A. (6 de abril de 2017). *Meta*. Obtenido de Meta:

<https://about.fb.com/ltam/news/2017/04/nueva-herramienta-de-facebook-contra-la-desinformacion/>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *ResearchGate*.

Naveira, A. (29 de octubre de 2021). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing

Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Pillay, V. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco:

<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Revista Cultura*, 280-303.

Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Ríos Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la Investigación y Redacción (primera edición)*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rodríguez, C. A. (31 de mayo de 2020). *UNAM Global*. Obtenido de UNAM Global:

<https://unamglobal.unam.mx/que-son-fake-news/>

Rubio, N. (2 de septiembre de 2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de *Psicología y Mente*:

<https://psicologiaymente.com/cultura/generos-periodisticos>

Sanchez, S. (21 de Marzo de 2019). *Medium* . Obtenido de *Medium*:

<https://medium.com/@serch.sanfer23/el-periodismo-en-tiempos-de-facebook-twitter-17c53c364f20>

Soengas Perez , X., Lopez Cepeda , A. M., & Sixto García , J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Latina de Comunicación Social* , 1056 - 1070.

Trampúz, J. (13 de agosto de 2013). *Blog de comunicación y periodismo*. Obtenido de

<https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2013/08/13/que-es-la-autocomunicacion-de-masas/>

Tristán Jimenes , L. M., Álvares Calvo , M., & Siles Gonzales , I. (2020). *DEMOCRACIA EN DIGITAL: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. Lara Segura y Asociados S.A.

Yuste, B. (2022). las nuevas formas de consumir información de los jóvenes . 1-191.

Diario Andina Parratt , S. (2008). *Géneros Periodísticos en Prensa*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.

(30 de junio de 2021). Obtenido de *Diario Andina* : <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>

- Arias Gonzales , J. L. (2021). GUÍA PARA ELABORAR EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE UNA TESIS: EL MÉTODO DEL HEXÁGONO. *Revista Orinoco, pensamiento y praxis*, 58-69.
- Barrero Cedeño, R., Trámpuz, J. P., & Vélez Álava, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *San Gregorio*, 50 - 61.
- Dias Campo, J., Fernández Gomez , E., & Segado Boj, F. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la Información* , 1 - 17.
- Gaber, I. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco:
<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- Galeano, S. (17 de enero de 2023). *Marketing Ecommerce* . Obtenido de Marketing Ecommerce :
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría , P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info* , 22-44.
- García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría, P. (2020). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *CUADERNOS.INFO N° 50*, 22-44.

- García, B. C., Sousa, J. P., & Silva Sousa, L.-C. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 93-115.
- Haya, P. (septiembre de 2020). *Instituto de Ingeniería del conocimiento*. Obtenido de Instituto de Ingeniería del conocimiento: <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>
- Hernández Suarez , C. A., Espinel Rubio, G. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 280 - 296.
- INEI. (2018). *INI*. Obtenido de INI: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-49-de-cada-100-personas-de-6-y-mas-anos-de-edad-hacen-uso-de-internet-10741/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2049%20de,edad%20tienen%20acceso%20a%20internet.>
- Infobae*. (17 de abril de 2022). Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>
- Lizana, J. A. (28 de julio de 2022). *Genbeta*. Obtenido de Genbeta: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/2023-facebook-e-instagram-mostraran-contenido-cuentas-que-no-sigues-cada-vez-se-quieren-parecer-a-tiktok>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 69-74.

Mateo, G. (22 de septiembre de 2020). *La Crónica*. Obtenido de La Crónica:

https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/facebook-principal-fuente-informacion-redes-sociales_65062_102.html

Mosseri, A. (6 de abril de 2017). *Meta*. Obtenido de Meta:

<https://about.fb.com/ltam/news/2017/04/nueva-herramienta-de-facebook-contra-la-desinformacion/>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *ResearchGate*.

Naveira, A. (29 de octubre de 2021). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing

Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Pillay, V. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco:

<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Revista Cultura*, 280-303.

Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Ríos Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la Investigación y Redacción (primera edición)*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rodríguez, C. A. (31 de mayo de 2020). *UNAM Global*. Obtenido de UNAM Global:

<https://unamglobal.unam.mx/que-son-fake-news/>

Rubio, N. (2 de septiembre de 2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente:

<https://psicologiaymente.com/cultura/generos-periodisticos>

Sanchez, S. (21 de Marzo de 2019). *Medium* . Obtenido de Medium:

<https://medium.com/@serch.sanfer23/el-periodismo-en-tiempos-de-facebook-twitter-17c53c364f20>

Soengas Perez , X., Lopez Cepeda , A. M., & Sixto García , J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Latina de Comunicación Social* , 1056 - 1070.

Trampúz, J. (13 de agosto de 2013). *Blog de comunicación y periodismo*. Obtenido de

<https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2013/08/13/que-es-la-autocomunicacion-de-masas/>

Tristán Jimenes , L. M., Álvares Calvo , M., & Siles Gonzales , I. (2020). *DEMOCRACIA EN DIGITAL: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. Lara Segura y Asociados S.A.

Yuste, B. (2022). las nuevas formas de consumir información de los jóvenes . 1-191.

Parratt , S. (2008). *Géneros Periodísticos en Prensa*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.

(30 de junio de 2021). Obtenido de Diario Andina : <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>

Arias Gonzales , J. L. (2021). GUÍA PARA ELABORAR EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE UNA TESIS: EL MÉTODO DEL HEXÁGONO. *Revista Orinoco, pensamiento y praxis*, 58-69.

- Barrero Cedeño, R., Trámpuz, J. P., & Vélez Álava, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *San Gregorio*, 50 - 61.
- Dias Campo, J., Fernández Gomez , E., & Segado Boj, F. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la Información* , 1 - 17.
- Gaber, I. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco:
<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- Galeano, S. (17 de enero de 2023). *Marketing Ecommerce* . Obtenido de Marketing Ecommerce :
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría , P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info* , 22-44.
- García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría, P. (2020). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *CUADERNOS.INFO N° 50*, 22-44.
- García, B. C., Sousa, J. P., & Silva Sousa, L.-C. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 93-115.

Haya, P. (septiembre de 2020). *Instituto de Ingeniería del conocimiento*. Obtenido de Instituto de Ingeniería del conocimiento: <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>

Hernández Suarez , C. A., Espinel Rubio, G. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 280 - 296.

INEI. (2018). *INI*. Obtenido de INI: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-49-de-cada-100-personas-de-6-y-mas-anos-de-edad-hacen-uso-de-internet-10741/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2049%20de,edad%20tienen%20acceso%20a%20internet.>

Infobae. (17 de abril de 2022). Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>

Lizana, J. A. (28 de julio de 2022). *Genbeta*. Obtenido de Genbeta: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/2023-facebook-e-instagram-mostraran-contenido-cuentas-que-no-sigues-cada-vez-se-quieren-parecer-a-tiktok>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 69-74.

Mateo, G. (22 de septiembre de 2020). *La Crónica*. Obtenido de La Crónica: https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/facebook-principal-fuente-informacion-redes-sociales_65062_102.html

Mosseri, A. (6 de abril de 2017). *Meta*. Obtenido de Meta:

<https://about.fb.com/ltam/news/2017/04/nueva-herramienta-de-facebook-contra-la-desinformacion/>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *ResearchGate*.

Naveira, A. (29 de octubre de 2021). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing

Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Pillay, V. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco:

<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Revista Cultura*, 280-303.

Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Ríos Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la Investigación y Redacción (primera edición)*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rodríguez, C. A. (31 de mayo de 2020). *UNAM Global*. Obtenido de UNAM Global:

<https://unamglobal.unam.mx/que-son-fake-news/>

Rubio, N. (2 de septiembre de 2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente:

<https://psicologiaymente.com/cultura/generos-periodisticos>

Sanchez, S. (21 de Marzo de 2019). *Medium* . Obtenido de Medium:

<https://medium.com/@serch.sanfer23/el-periodismo-en-tiempos-de-facebook-twitter-17c53c364f20>

Soengas Perez , X., Lopez Cepeda , A. M., & Sixto García , J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Latina de Comunicación Social* , 1056 - 1070.

Trampúz, J. (13 de agosto de 2013). *Blog de comunicación y periodismo*. Obtenido de

<https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2013/08/13/que-es-la-autocomunicacion-de-masas/>

Tristán Jimenes , L. M., Álvares Calvo , M., & Siles Gonzales , I. (2020). *DEMOCRACIA EN DIGITAL: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. Lara Segura y Asociados S.A.

Yuste, B. (2022). las nuevas formas de consumir información de los jóvenes . 1-191.

Parratt , S. (2008). *Géneros Periodísticos en Prensa*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.

(30 de junio de 2021). Obtenido de Diario Andina : <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>

Arias Gonzales , J. L. (2021). GUÍA PARA ELABORAR EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE UNA TESIS: EL MÉTODO DEL HEXÁGONO. *Revista Orinoco, pensamiento y praxis*, 58-69.

Barrero Cedeño, R., Trámpuz, J. P., & Vélez Álava, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *San Gregorio*, 50 - 61.

- Dias Campo, J., Fernández Gomez , E., & Segado Boj, F. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la Información* , 1 - 17.
- Gaber, I. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco:
<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- Galeano, S. (17 de enero de 2023). *Marketing Ecommerce* . Obtenido de Marketing Ecommerce :
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría , P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info* , 22-44.
- García, B. C., García Jimenez , A., & Paniagua Santamaría, P. (2020). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *CUADERNOS.INFO N° 50*, 22-44.
- García, B. C., Sousa, J. P., & Silva Sousa, L.-C. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 93-115.
- Haya, P. (septiembre de 2020). *Instituto de Ingeniería del conocimiento*. Obtenido de Instituto de Ingeniería del conocimiento: <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>

Hernández Suarez , C. A., Espinel Rubio, G. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 280 - 296

Infobae. (17 de abril de 2022). Obtenido de Infobae:

<https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>

Lizana, J. A. (28 de julio de 2022). *Genbeta*. Obtenido de Genbeta:

<https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/2023-facebook-e-instagram-mostraran-contenido-cuentas-que-no-sigues-cada-vez-se-quieren-parecer-a-tiktok>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 69-74.

Mateo, G. (22 de septiembre de 2020). *La Crónica*. Obtenido de La Crónica:

https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/facebook-principal-fuente-informacion-redes-sociales_65062_102.html

Mosseri, A. (6 de abril de 2017). *Meta*. Obtenido de Meta:

<https://about.fb.com/ltam/news/2017/04/nueva-herramienta-de-facebook-contrala-desinformacion/>

Naveira, A. (29 de octubre de 2021). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing

Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Pillay, V. (julio - septiembre de 2017). *Unesco*. Obtenido de Unesco:

<https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Revista Cultura*, 280-303.

Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Ríos Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la Investigación y Redacción (primera edición)*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rodríguez, C. A. (31 de mayo de 2020). *UNAM Global*. Obtenido de UNAM Global:
<https://unamglobal.unam.mx/que-son-fake-news/>

Rubio, N. (2 de septiembre de 2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente:
<https://psicologiaymente.com/cultura/generos-periodisticos>

Sanchez, S. (21 de Marzo de 2019). *Medium* . Obtenido de Medium:
<https://medium.com/@serch.sanfer23/el-periodismo-en-tiempos-de-facebook-twitter-17c53c364f20>

Soengas Perez , X., Lopez Cepeda , A. M., & Sixto García , J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Latina de Comunicación Social* , 1056 - 1070.

Trampúz, J. (13 de agosto de 2013). *Blog de comunicación y periodismo*. Obtenido de
<https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2013/08/13/que-es-la-autocomunicacion-de-masas/>

Tristán Jimenes , L. M., Álvares Calvo , M., & Siles Gonzales , I. (2020). *DEMOCRACIA EN DIGITAL: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. Lara Segura y Asociados S.A.

Yuste, B. (2022). las nuevas formas de consumir información de los jóvenes . 1-191.

Mundo (2022)” disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Infobae (2022) “Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el top de las plataformas más usadas en Perú” disponible en: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>

Yuste (2022) en su trabajo de investigación denominado “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes” disponible en:

https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

INEI (2018) “En el Perú 49 de cada 100 personas de 6 y más años de edad hacen uso de Internet” <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-49-de-cada-100-personas-de-6-y-mas-anos-de-edad-hacen-uso-de-internet-10741/>

Merino Navarro, CP (2021) El consumo de noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la COVID-19 [Tesis de Titulación]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15056>

Boyer (2022) en su trabajo de investigación denominado “*Análisis del tratamiento de la información periodística del diario regional Tumbes 21 durante el mes de noviembre, 2020*”, [Tesis de Titulación], Universidad Nacional de Tumbes. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS%20-%20BOYER%20RASCO%20(2).pdf

Perez (2020) en su trabajo de investigación denominado “*Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de facebook noticias Tumbes, período mayo – julio, 2020*”, [Tesis de Titulación], Universidad Nacional De Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2437>

Saavedra (2021) en su trabajo de investigación denominado “*Facebook y las fake news sobre la covid-19 en el adulto del distrito de Tumbes, 2021*”, [Tesis de Titulación], Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63699>

Ruiz et al (2020) en su trabajo de investigación denominado “*Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante, España 2020*”, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/105/10562755017/10562755017.pdf>

Vasquéz (2020) en su trabajo de investigación denominado “*Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión, Colombia 2020*”, [Tesis de Titulación], Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/33392/3/smvasquezp.pdf>

Martinez y Villanueva (2019) en su trabajo de investigación denominado “*Características del periodismo digital en Facebook del distrito de Huacho – 2019*”, [Tesis de Titulación],

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4061/Mart%C3%ADnez%20Le%C3%B3n%20Y%20Villanueva%20Palomino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y RubioRomero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fakes news’ y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación

CONSUMO DE NOTICIAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN JÓVENES DEL CENTRO POBLADO DE LA CHOZA, TUMBES 2023

Problema	Objetivos	Metodología				
<p>Principal</p> <p>¿Cuál es la influencia que causa el consumo de noticias de la red social Facebook en los jóvenes del centro poblado de la choza, Tumbes, 2023?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuáles son las fuentes de noticias</p>	General	Variable 1: Consumo de Noticias				
	<p>Determinar la influencia del consumo de noticias en la red social Facebook en los jóvenes del centro poblado de la choza, Tumbes 2023.</p> <p>Específicos</p> <p>- Identificar las fuentes de noticias con mayor consumo en la red</p>	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
		Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Canal de tv - Programas de entretenimiento 	<p>Guía de entrevista aplicado a los jóvenes del centro poblado de la Choza,</p>	1,2	
		Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias radiales - frecuencia AM y FM 		3	
	Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> - Medios impresos - Medios digitales 		4		

<p>con mayor consumo en la red social Facebook y medios tradicionales en los jóvenes del centro poblado de la Choza, Tumbes 2023?</p> <p>- ¿Cuáles son los patrones de consumo de noticias en la red social Facebook en los jóvenes del centro Poblado de la Choza, Tumbes 2023?</p>	<p>social Facebook y medios tradicionales en los jóvenes del centro poblado de la Choza, Tumbes 2023.</p> <p>- Analizar los patrones de consumo de noticias en la red social Facebook en los jóvenes del centro poblado de la Choza, Tumbes 2023.</p> <p>- Analizar la percepción en la veracidad de la información en Facebook y qué páginas consideran</p>	<p>Consumo de información en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas digitales - Red social 	<p>UNTUMBES, 2023.</p>	<p>5, 6</p>											
<p>Variable 2: Red Social Facebook</p>																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="736 724 949 799">Dimensión</th> <th data-bbox="956 724 1167 799">Indicadores</th> <th data-bbox="1173 724 1375 799">Instrumento</th> <th data-bbox="1382 724 1592 799">Ítems</th> <th data-bbox="1599 724 1809 799">Índice</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="736 804 949 1377"> <p>Facebook, como Canal de comunicación</p> </td> <td data-bbox="956 804 1167 1377"> <ul style="list-style-type: none"> - Comentarios - Likes - Compartir publicaciones - Impacto de contenido noticioso - fuentes de información </td> <td data-bbox="1173 804 1375 1377"> <p>Guía de entrevista aplicado a los jóvenes del centro poblado de la Choza,</p> </td> <td data-bbox="1382 804 1592 1377"> <p>7, 8, 9, 10, 11</p> </td> <td data-bbox="1599 804 1809 1377"></td> </tr> </tbody> </table>							Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice	<p>Facebook, como Canal de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comentarios - Likes - Compartir publicaciones - Impacto de contenido noticioso - fuentes de información 	<p>Guía de entrevista aplicado a los jóvenes del centro poblado de la Choza,</p>	<p>7, 8, 9, 10, 11</p>	
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice												
<p>Facebook, como Canal de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comentarios - Likes - Compartir publicaciones - Impacto de contenido noticioso - fuentes de información 	<p>Guía de entrevista aplicado a los jóvenes del centro poblado de la Choza,</p>	<p>7, 8, 9, 10, 11</p>													

<p>¿cómo perciben la veracidad de la información en Facebook y cuáles son las páginas que consideran confiables para informarse los jóvenes del centro poblado de la Choza, Tumbes 2023?</p>	<p>¿cómo perciben la veracidad de la información en Facebook y cuáles son las páginas que consideran confiables para informarse los jóvenes del centro poblado de la Choza, Tumbes 2023?</p>	<p>Uso responsable de la red social Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> - corroborar información - buscar información clara y precisa en las fuentes oficiales - Compartir información verídica y positiva. - Citar fuentes de información 		<p>12, 13</p>	
--	--	---	---	--	---------------	--

Elaboración de las interrogantes para los jóvenes del Centro Poblado de la Choza

N°	PREGUNTAS
01.	¿Qué canales de TV son de su preferencia para consumir noticias? ¿por qué?
02.	¿Qué programas de entretenimiento en la TV consumes? ¿por qué?
03.	¿Qué los motiva a consumir noticias en Facebook y no en la radio?
04.	¿Por qué cree usted que las personas consumen información en las redes sociales, y ya no en los medios impresos?
05.	¿Qué los motiva a consumir noticias a través de redes sociales?
06.	¿Por qué cree usted que las personas hoy en día consumen más noticias en plataformas digitales?
07.	¿Qué fuentes de noticias consume en la red social Facebook?
08.	¿Qué clases de noticias comentan en la red social Facebook?
09.	¿Qué clases de noticias reaccionas en la red social Facebook?
10.	¿Qué tipo de noticias compartes en Facebook?
11.	¿Alguna vez algún hecho noticioso ha cambiado la forma de como veías en realidad las cosas? ¿por qué?
12.	¿Cómo distingue si la información que lee o comparte en Facebook es verídico o falso?
13.	¿Qué páginas en Facebook cree usted que son confiables para informarse?

Aplicación del instrumento

ENTREVISTA A 12 JÓVENES ENTRE EL RANGO DE 18 A 30 AÑOS DE EDAD.

PREGUNTA 1: ¿Qué canales de TV son de su preferencia para consumir noticias? ¿por qué?	
1. Daniel Saldarriaga	Prefiero canales como América o Latina porque ofrecen cobertura internacional y análisis en profundidad.
2. Maryuri Alemán	ATV, considero que es un canal bastante dinámico, y brinda información precisa y detallada.
3. Herbert Villar	Ninguno
4. Nadhia Zambrano	TV Perú noticias a veces cuando tenga tiempo
5. Janelly Saldarriaga	América televisión y ATV porque con su contenido brindan información relevante.
6. Elder Castillo	No consumo noticias por la televisión por motivo de tiempo.
7. Gianella Hidalgo	No tengo un canal de preferencia, pero mayormente es frecuencia Latina al medio día porque aparte de brindar noticias también hacen un análisis crítico de los acontecimientos
8. Gustavo Hidalgo	No suelo consumir mucho tv, pero cuando tengo tiempo suelo ver noticias en ATV y América TV
9. Maricielo Elizalde	TV Perú, considero que se centra en las noticias "más importantes" basándome en mis intereses.
10. Sandro Zambrano	Movistar Deportes por la información deportiva y tener la información rápida y veraz de lo que está pasando.
11. Aldair Suarez	América TV y ATV, son canales de televisión que te pueden brindar una información más detallada
12. Maycol Mendoza	América tv, Latina y Panamericana, porque siento que ahí dan más a detalle las noticias y tienen buenas fuentes de información.
PREGUNTA 2: ¿Qué programas de entretenimiento en la TV consumes? ¿por qué?	
1. Daniel Saldarriaga	Consumo programas de comedia y concursos porque me entretienen y me relajan.
2. Maryuri Alemán	Honestamente ninguno
3. Herbert Villar	Ninguno.
4. Nadhia Zambrano	No consumo ningún programa televisivo.
5. Janelly Saldarriaga	Esto es Guerra y Mande Quien Mande, porque brindan al público diversión de diferentes temas y personas.
6. Elder Castillo	No consumo TV por motivos de tiempo.
7. Gianella Hidalgo	No consumo TV por motivos de tiempo.

8. Gustavo Hidalgo	No suelo consumir programas de entretenimiento.
9. Maricielo Elizalde	El programa de cocina, me genera interés.
10. Sandro Zambrano	A veces Movistar Deportes o Sportcenter porque hacen divertido sus programas y su información es veraz.
11. Aldair Suarez	Esto es Guerra
12. Maycol Mendoza	Canales de fútbol, dibujos animados y de películas, porque en ellos distraigo mi mente y me relajo.
PREGUNTA 3: ¿Qué los motiva a consumir noticias en Facebook y no en la radio?	
1. Daniel Saldarriaga	Debido a que otros medios son más lentos, menos accesibles o interactivos.
2. Maryuri Alemán	La poca accesibilidad, ya que por ejemplo por teléfono puedo ir checando mientras estoy en la movilidad, etc.
3. Hebert Villar	No son tan accesibles
4. Nadhia Zambrano	No consumo radio porque me veo limitada en mis tiempos
5. Janelly Saldarriaga	Con la tecnología hoy en día es más accesible para mirar o leer información de medios confiables como redes sociales o diarios digitales, que permitan brindar al público contenido de interés.
6. Elder Castillo	No son de mi interés, al contrario de las redes sociales
7. Gianella Hidalgo	La falta de tiempo
8. Gustavo Hidalgo	La falta de tiempo
9. Maricielo Elizalde	El límite de tiempo que tenemos en la actualidad. Cada vez hay que moverse más para avanzar en nuestras cosas, entonces aprovechamos las redes para informarnos rápido mientras nos movemos.
10. Sandro Zambrano	La desinformación.
11. Aldair Suarez	Si comparamos la radio con Facebook, la radio es más aburrida y quedada en el tiempo a diferencia de Facebook que es más entretenido y al alcance de todo grupo social.
12. Maycol Mendoza	Porque a diferencia de las redes sociales, estos suelen no ser tan entretenidos.
PREGUNTA 4: ¿Por qué cree usted que las personas consumen información en Facebook, y ya no en los medios impresos?	
1. Daniel Saldarriaga	Por la inmediatez y la facilidad de acceso que ofrecen las redes sociales, además de la posibilidad de interactuar y comentar.
2. Maryuri Alemán	Porque es más accesible
3. Herbert Villar	Porque los cambios tecnológicos han hecho que cambiemos la manera de comunicarnos.
4. Nadhia Zambrano	Porque están al alcance de nuestras manos a través de celular

5. Janelly Saldarriaga	Porqué hoy en día la tecnología está muy avanzada, la mayoría de personas cuentan con un medio como es el teléfono y es más accesible ingresar a las redes sociales que ir a comprar algún diario impreso.
6. Elder Castillo	Porque las redes sociales brindan la facilidad de ver y escuchar a detalle la noticia.
7. Gianella Hidalgo	Por la inmediatez de las noticias en línea
8. Gustavo Hidalgo	La red social está al alcance y es más eficiente
9. Maricielo Elizalde	Debido a que es más práctico, evita gastar, no se toma el tiempo para ir hasta el puesto que venden la impresión y además se libra de cargar con otro objeto más en las manos.
10. Sandro Zambrano	Porque es más rápido.
11. Aldair Suarez	Debido a que ahora todo el mundo tiene las redes sociales al alcance de sus manos, y se les hace más fácil hacerlo por este medio.
12. Maycol Mnedoza	Porque es una forma más rápido de informarte y en las redes sociales te puede informar de cualquier parte del mundo, caso contrario con los medios impresos.

PREGUNTA 5: ¿Qué los motiva a consumir noticias a través de Facebook?

1. Daniel Saldarriaga	La necesidad de estar al día con las noticias y la facilidad de acceder a información instantánea.
2. Maryuri Alemán	El estar informada de la situación política, económica y cultural del país.
3. Herbert Villar	Son más cortas y precisas
4. Nadhia Zambrano	me motiva porque encuentro más rápido las noticias nacionales o internacionales.
5. Janelly Saldarriaga	Que hoy en día contamos con el celular y nos permite la facilidad de acceder a las redes sociales para obtener información valiosa de diferentes medios.
6. Elder Castillo	La inmediatez de estar informados de las cosas que pasan en nuestro entorno y en el mundo.
7. Gianella Hidalgo	Las redes sociales ofrecen una plataforma más rápida y fácil para poder acceder a las noticias.
8. Gustavo Hidalgo	Son de mejor alcance
9. Maricielo Elizalde	La facilidad de encontrar la información de forma práctica y rápida.
10. Sandro Zambrano	A informarme un poco de la realidad de mi país o de mi región.
11. Aldair Suarez	Me informo mejor debido que mediante redes sociales se nos facilita una información más clara.
12. Maycol Mendoza	Para estar más informados y me parece un medio más rápido a diferencia de otros.

PREGUNTA 6: ¿Por qué cree usted que las personas hoy en día consumen más noticias en plataformas digitales?

1. Daniel Saldarriaga	Consumen más noticias en redes debido a la rapidez en la difusión de información y la variedad de perspectivas disponibles en plataformas digitales
2. Maryuri Alemán	La digitalización hace la experiencia más dinámica y llamativa.
3. Herbert Villar	Más fácil y rápido de ver.
4. Nadhia Zambrano	Por lo que siempre estamos conectados a un celular
5. Janelly Saldarriaga	Por la facilidad que tenemos nuestro teléfono a la mano y accedemos a noticias y demás información.
6. Elder Castillo	Por la facilidad que esta nos da, ya sea porque está más actualizada de lo que pasa día a día.
7. Gianella Hidalgo	Porque últimamente en la vida moderna puede ser muy ocupada, por lo que no todos tienen el tiempo para sentarse a ver tv o leer un periódico.
8. Gustavo Hidalgo	Porque son más eficientes
9. Maricielo Elizalde	Es más rápido buscar y encontrar información.
10. Sandro Zambrano	Porque la información es más rápida.
11. Aldair Suarez	Porque brindan información al alcance de nuestras manos.
12. Maycol Mendoza	Debido a que la tecnología está más avanzada y casi todas las personas manejan algún celular o computadora.
PREGUNTA 7: ¿Qué fuentes de noticias consume en la red social Facebook?	
1. Daniel Saldarriaga	Noticias de actualidad, muy poco de política y temas sociales compartidos por amigos y páginas de interés.
2. Maryuri Alemán	Páginas de medios regionales
3. Herbert Villar	Fuentes deportivas como Depor, Líbero o Movistar Deportes
4. Nadhia Zambrano	Mayormente me veo influenciada a consumir información de la página de la Universidad Nacional de Tumbes.
5. Janelly Saldarriaga	Noticias informativas, farándula
6. Elder Castillo	No consumo noticias por Facebook, muchas veces la gente pública en sus historias de lo que acontece, pero si veo reportajes de índole cultural o relacionado a la naturaleza.
7. Gianella Hidalgo	La República y Diario el Comercio.
8. Gustavo Hidalgo	Camotillo Press, Tumbes Noticias
9. Maricielo Elizalde	Las mismas que se hallan en las radios y televisores, pero en su versión digital, porque está al alcance de la mano.

10. Sandro Zambrano	En Facebook consumo noticias principalmente en como ATV, Latina Noticias, o Willax, pero en su versión digital como Facebook porque son más accesibles de poder encontrar a la alcance de la mano.
11. Aldair Suarez	Principalmente Noticias Tumbes y RRP.
12. Maycol Mendoza	Tumbes Informa, Luci Peña, América Noticias y Latina Noticias.
PREGUNTA 8: ¿Qué clases de noticias comentan en la red social Facebook?	
1. Daniel Saldarriaga	Generalmente comento noticias sobre política, sucesos locales y temas de interés social.
2. Maryuri Alemán	Ninguna en particular, en algún caso una en la que tenga una opinión por aportar.
3. Herbert Villar	Relacionado al ámbito deportivo
4. Nadhia Zambrano	Relacionado a todos los ámbitos sociales, políticos, culturales, deportivos, etc.
5. Janelly Saldarriaga	Noticias de farándula, algún tema relacionado a entidades públicas o accidentes.
6. Elder Castillo	No suelo realizar comentarios en publicaciones de Facebook
7. Gianella Hidalgo	Tanto sociales como políticas.
8. Gustavo Hidalgo	Deportes y política
9. Maricielo Elizalde	Noticias de farándula y cambios en el congreso.
10. Sandro Zambrano	Deportivas
11. Aldair Suarez	Relacionado a la política o temas sociales.
12. Maycol Mendoza	No suelo comentar
PREGUNTA 9: ¿Qué clases de noticias reaccionas en la red social Facebook?	
1. Daniel Saldarriaga	Reacciono a noticias impactantes o emotivas, como tragedias o logros.
2. Maryuri Alemán	Generalmente la que llame mi atención y sea relevante para mí.
3. Herbert Villar	Sociales y deportivas
4. Nadhia Zambrano	Relacionado a todos los ámbitos sociales, políticos, culturales, deportivos, etc.
5. Janelly Saldarriaga	Noticias de interés social
6. Elder Castillo	Mayormente reacciono a todo lo involucrado a reportajes culturales y naturales.
7. Gianella Hidalgo	Toda publicación que sea de mi interés social.

8. Gustavo Hidalgo	Deportes y política
9. Maricielo Elizalde	Noticias de la problemática del país.
10. Sandro Zambrano	Deportivas
11. Aldair Suarez	Relacionadas a la política o sociales.
12. Maycol Mendoza	Deportivas, Sociales y Políticas
PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de noticias compartes en Facebook?	
1. Daniel Saldarriaga	Comparto noticias que considero relevantes, informativas o que generan debate.
2. Maryuri Alemán	Noticias que considero son de interés para mí como para mis amigos
3. Herbert Villar	No suelo compartir publicaciones
4. Nadhia Zambrano	Las que siempre se ven relacionadas a mi comunidad de la Choza y memes
5. Janelly Saldarriaga	Ninguna
6. Elder Castillo	Ninguna
7. Gianella Hidalgo	Publicaciones relacionadas a desastres naturales o en situaciones de emergencia.
8. Gustavo Hidalgo	No suelo compartir publicaciones
9. Maricielo Elizalde	Publicaciones relacionadas a la problemática regional y nacional.
10. Sandro Zambrano	Deportivas
11. Aldair Suarez	Sobre el desarrollo turístico y memes.
12. Maycol Mendoza	Noticias locales y deportivas.
PREGUNTA 11: ¿Alguna vez algún hecho noticioso ha cambiado la forma de como veías en realidad las cosas? ¿por qué?	
1. Daniel Saldarriaga	Sí, un hecho noticioso, como un escándalo político, me hizo cuestionar la confianza en ciertas instituciones.
2. Maryuri Alemán	No
3. Herbert Villar	No
4. Nadhia Zambrano	No
5. Janelly Saldarriaga	No
6. Elder Castillo	Los incendios que se han estado dando al rededor del mundo y los múltiples desastres naturales que muchas veces lo son compartidos

	por los noticieros, me han hecho reflexionar si en verdad estamos haciendo las cosas bien como seres humanos.
7. Gianella Hidalgo	Sí, muchas veces la desinformación que se genera también en redes hace ver de otra perspectiva algunas situaciones.
8. Gustavo Hidalgo	No
9. Maricielo Elizalde	Sí, han existido ocasiones donde tenía una perspectiva sobre algún tema, sin embargo, saber más información del tema o la otra versión, cambia totalmente la opción de la persona.
10. Sandro Zambrano	No
11. Aldair Suarez	Sí, cuando ves noticias de lugares turísticos y luego lo visitas y no es como realmente lo describían.
12. Maycol Mendoza	Hasta el Momento no, pienso que cada persona tiene su manera de pensar en diferentes situaciones
PREGUNTA 12: ¿Cómo distingue si la información que lee o comparte en Facebook es verídico o falso?	
1. Daniel Saldarriaga	Verifico la fuente, busco corroboración en diferentes medios y reviso datos antes de compartir.
2. Maryuri Alemán	Primero constato que la página en la que se ha publicado sea oficial.
3. Herbert Villar	Cuando sale en varias páginas oficiales de noticias
4. Nadhia Zambrano	Hago una previa investigación en Google.
5. Janelly Saldarriaga	Por su contenido, por el autor, fuente y demás
6. Elder Castillo	Por la aprobación que le dan cierta masa de personas y por los comentarios positivos o negativos.
7. Gianella Hidalgo	Entro al enlace de la noticia a verificar si la información es veraz.
8. Gustavo Hidalgo	Averiguo en otros medios de comunicación
9. Maricielo Elizalde	Por la fuente de información, me percato que sea una red de noticias antigua y verídica.
10. Sandro Zambrano	Verifico si la página donde se encuentra la noticia está verificada por Facebook.
11. Aldair Suarez	Me aseguro que la página sea verificada por la plataforma.
12. Maycol Mendoza	Lo consulto en varias fuentes de información
PREGUNTA 13: ¿Qué páginas en Facebook cree usted que son confiables para informarse?	
1. Daniel Saldarriaga	Creo que páginas de medios reconocidos y verificadores de hechos son confiables, como La hechicera, La república.
2. Maryuri Alemán	15. Páginas verificadas, las cuales cuenten con fuentes y pruebas en sus noticias.
3. Herbert Villar	Las que mayormente tienen fundamento al momento de ver o leer

4. Nadhia Zambrano	Las páginas de canales televisivos
5. Janelly Saldarriaga	Páginas de noticias
6. Elder Castillo	Muchas veces las páginas verificadas y que sean conocidas.
7. Gianella Hidalgo	confío en fuentes del Diario oficial el Peruano y la República, lo cual brindan información de confianza.
8. Gustavo Hidalgo	RPP Y Camotillo Press
9. Maricielo Elizalde	Redes sociales de los mismos medios que están autorizados para expresarse en las telecomunicaciones.
10. Sandro Zambrano	Las mismas que son verificadas por Facebook
11. Aldair Suarez	Las que se encuentran verificadas por Facebook tienden a ser más seguras para informarse.
12. Maycol Mendoza	Opino que las páginas que son más confiables a nivel nacional son e Diario el peruano y aquellas páginas de Tv como América o Latina, si hablamos en el ámbito local creo que las más confiables serían la Hechicera y Lucy Peña.