

## FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

“ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DEL  
PERIODISMO DIGITAL DEL ROTAFONO DE RPP  
Y LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA,  
COMAS, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Periodismo**

**Autor:**

Rosa Enriqueta Noblecilla Alburquerque

**Asesor:**

Mg. Troy Requena Portella

<https://orcid.org/0000-0003-4445-2212>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Norka Del Pilar Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Norma Caldas Gayoso	44126942
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Eduardo Landauro Cerf	10102480
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

A mis padres, por soportar mi mal humor y llanto cuando creía que todo estaba perdido, por darme ánimos y la determinación que necesitaba para no rendirme, por inculcarme valores, y hacerme fuerte con su amor, por sacrificarlo todo para que yo logre mis sueños. A mis hermanos, por darme consejos, por animarme y por estar siempre a mi lado. A mis amigos, por seguir siéndolo incluso cuando mi tiempo no alcanzaba para brindarles toda la atención que merecen. A ti, mi gran amigo y complemento perfecto, porque siempre me dijiste que yo podía, y buscabas la forma de acompañarme incluso cuando estaba demasiado deprimida, por todas esas noches que llegaste a recogerme con la única intención de hacer mi día un poco más feliz, eres el mejor. Y por supuesto, a mi Dios, porque escuchó mis oraciones y todo lo que logre siempre será por su amor hacia mí.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos los que me dieron ánimos, e incluso a los que me desanimaron, porque, aunque sus críticas me partieron el corazón en el momento, al final, solo me hicieron más fuerte y ayudaron a que creciera mi determinación por demostrarles que yo podía, y que sus palabras no eran una sentencia. A mis amigos de siempre, de ese salón unido que me regaló tantas risas y que me desestresó tantas veces en este proceso. También agradezco a mis amigos de la Universidad, los de los primeros ciclos – del grupo de siempre –, y los que conocí posteriormente, porque juntos vivimos todo este doloroso proceso, y también juntos lo estamos superando. Agradezco especialmente a mi profesora Jenny Canales, porque fue la mejor maestra que me pudo tocar para un reto tan complicado, usted que me ayudó a superarlo con comprensión y paciencia, que leyó cada una de las hojas de esta investigación detenidamente, le debo mucho más de lo que algún día le podré pagar. La otra profesora a la que debo agradecer es a mi maestra de Comunicación, Elina, porque, aunque tal vez nunca lo supo, influyó mucho en mi vida, y la fe que tenía en mí, que ocultaba a través de su exigencia, fue lo que me hizo saber lo que quería para mi vida, gracias. Y por supuesto, André Arana Soto, no hay mucho que decir, eres el mejor y siempre lo serás, no hay palabras para describir todo lo que te debo, espero algún día ser capaz de devolverte un poco de lo inmensa felicidad que me genera tenerte a mi lado. María, Ricardo, Ruth, Jazziel, mamá, papá y abuelita, ustedes son la luz en mi vida, gracias por guiarme y apoyarme en todo.

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>29</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>30</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1: Género de los encuestados	41
TABLA 2: Condición de estudiantes de encuestados	41
TABLA 3: Condición de trabajadores de encuestados	42
TABLA 4: Nivel de instrucción de encuestados	42
TABLA 5: Ficha de observación	63
TABLA 6: Población de Lima Metropolitana según grupos quinquenales de edad y distrito según departamento, provincia y distrito	64

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1: Elementos del Periodismo Digital	12
FIGURA 2: Construcción de la Opinión Pública	13
FIGURA 3: Logotipo se plataforma de periodismo participativo Rotafono	14
FIGURA 4: Población de Lima Metropolitana según grupos quinquenales de edad y distrito según departamento, provincia y distrito	15
FIGURA 5: Contraposición de canales periodísticos digitales y tradicionales	20
FIGURA 6: Formas de interactuar con el contenido en el Periodismo Digital	22
FIGURA 7: Espacios públicos físicos y mentales	26
FIGURA 8: Disponibilidad de internet	65
FIGURA 9: Finalidad del uso de internet	65
FIGURA 10: Nivel de consumo de Periodismo Digital	66
FIGURA 11: Característica que define mejor el Periodismo Digital	66
FIGURA 12: Tema social de mayor interés	67
FIGURA 13: Temas que requieren mayor atención de autoridades	67
FIGURA 14: Usuarios que toman el rol de periodistas ciudadanos	68
FIGURA 15: Recordación de plataforma de periodismo ciudadano	68
FIGURA 16: Frecuencia de consumo de medios digitales	69
FIGURA 17: Nivel de consumo de RPP virtual	69
FIGURA 18: Percepción sobre RPP virtual	70
FIGURA 19: Cercanía de los temas de RPP con los usuarios	70
FIGURA 20: Consumo de la sección Rotafono de RPP	71
FIGURA 21: Percepción de los temas del Rotafono de RPP	71
FIGURA 22: Recordación de temas del Rotafono de RPP	72

FIGURA 23: Efectos del acceso a los comentarios del Rotafono de RPP en los usuarios	72
FIGURA 24: Efectos de los videos e imágenes del Rotafono de RPP en los usuarios	73
FIGURA 25: Efectos del lenguaje del Rotafono de RPP en los usuarios	73
FIGURA 26: Efectos de las descripciones de los videos e imágenes del Rotafono de RPP en los usuarios	74
FIGURA 27: Efectos de los titulares del Rotafono de RPP en los usuarios	74
FIGURA 28: Efectos del primer párrafo del Rotafono de RPP en los usuarios	75
FIGURA 29: Efectos de la lectura de los temas del Rotafono de RPP en los usuarios	75
FIGURA 30: Percepción de los usuarios luego de leer las noticias del Rotafono de RPP	76
FIGURA 31: Características negativas encontradas en el Rotafono de RPP	76
FIGURA 32: Percepción de los usuarios luego de encontrar características negativas en el Rotafono de RPP	77
FIGURA 33: Actores y factores que influyen en la construcción de opinión de usuarios	77
FIGURA 34: Nota Informativa N°1	78
FIGURA 35: Nota Informativa N°2	79
FIGURA 36: Nota Informativa N°3	80
FIGURA 37: Nota Informativa N°4	81
FIGURA 38: Nota Informativa N°5	82
FIGURA 39: Nota Informativa N°6	83
FIGURA 40: Nota Informativa N°7	84
FIGURA 41: Nota Informativa N°8	85
FIGURA 42: Nota Informativa N°9	86
FIGURA 43: Nota Informativa N°10	87
FIGURA 44: Nota Informativa N°11	88
FIGURA 45: Nota Informativa N°12	89



FIGURA 46: Nota Informativa N°13	90
FIGURA 47: Nota Informativa N°14	91
FIGURA 48: Nota Informativa N°15	92
FIGURA 49: Nota Informativa N°16	93
FIGURA 50: Nota Informativa N°17	94
FIGURA 51: Nota Informativa N°18	95
FIGURA 52: Nota Informativa N°19	96

## RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo determinar si existe algún tipo de relación entre el periodismo digital utilizado en la plataforma de periodismo ciudadano, el Rotafono de RPP, y el proceso de construcción de la opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas, Provincia de Lima, Región Lima.

Para conseguir datos que permitieran conocer esto, se utilizó como instrumentos metodológicos de recolección de información, a las fichas de observación y encuestas. Por ser una tesis cuantitativa, y al conocer la población total de 88 495 personas residentes en Comas con edades entre los 25 y 34 años, se determinó mediante una fórmula estadística, que el número de personas a encuestar era 120.

Los resultados de la investigación establecieron que sí existe relación entre ambas variables, aunque de manera básica, pues el periodismo digital aporta inicialmente a la construcción de opinión pública, al brindar conocimiento y dar visibilidad a hechos que más adelante formarán parte de los temas de discusión de los lectores. Sin embargo, a diferencia de lo que se creía anteriormente, en su mayoría, no generan juicios de valor o comportamientos. En cambio, hay otros factores o actores que sí podrían hacerlo, como las experiencias propias, que resultan más cercanas y con mayor credibilidad, al igual que la familia o los líderes de opinión.

**PALABRAS CLAVES:** Periodismo digital; opinión pública; periodismo ciudadano.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El mundo de la comunicación, entiéndase el lenguaje que se utiliza en cada una de sus expresiones, siempre ha estado presente como uno de los principales actores del desarrollo humano. Para Santos D. (2012), la comunicación es “un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p.11). Es así que, a lo largo de los años se han creado y perfeccionado distintos mecanismos que permiten el contacto y expresión, los mismos que generan, a partir de este intercambio de información, nuevas percepciones sobre la realidad, que se traducen en corrientes de opinión pública. El periodismo, es uno de estos mecanismos.

Durante varias décadas, el periodismo ha sido avalado como un transformador de opinión fundamental. Principalmente, en aquellas épocas en las que era unidireccional y las audiencias, pasivas. Fue en este tiempo que nacieron teorías altamente aceptadas como la de la Aguja Hipodérmica y la Teoría de los Efectos. Así pues, el periodismo fue considerado por mucho tiempo como “el cuarto poder”, de acuerdo a los autores Renó, Martínez y Campalans (2014), quienes afirman que, son los medios, esencialmente periodísticos, los que aportan a la formación de opinión pública, al darles protagonismo mediático en sus “espacios públicos”.

En los últimos tiempos, como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías, al periodismo de las plataformas tradicionales, como periódicos, televisión y radio, se ha sumado el ciberperiodismo o periodismo digital, definido por Bonvín Faura (2007) como un tipo de periodismo que “ha desarrollado sus propias

características y su propio lenguaje, aún en fase de evolución y asentamiento” (pag.32).

Florián y Gómez (2014), en su tesis de pregrado mencionan la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad como aquellos atributos únicos del periodismo digital, además de explicar la creación de nuevas estructuras noticiosas cuyo nacimiento se debe a la necesidad de adaptación del periodismo en la *web*.



Figura N°1: Elementos del periodismo digital. Fuente: Internet Google

Sin embargo, en pleno siglo XXI, ¿se puede afirmar que el periodismo digital tendrá un impacto determinante en la opinión pública de sus lectores? Francisco Crespo, afirma en su tesis *Creadores de opinión pública, diseñadores de comportamientos*, que es importante entender “el papel que juegan los medios de comunicación y la consiguiente formación de las distintas corrientes de opinión” (2014, p.63).

Emilio Venegas, en su tesis *Desnaturalizando el campo de estudios de la opinión pública*, define la opinión pública como “lo que la gente piensa sobre los temas públicos” (2015, p.163).

La opinión pública, según estas investigaciones previas, es un concepto que un grupo de personas tiene sobre algo. Pero, Venegas también agrega que en la opinión

pública participan una serie de actores. Esto quiere decir, que no solo las noticias o los medios de comunicación configuran las opiniones públicas. Hay quienes afirman, de una forma distinta a la tradicional, que los medios de comunicación en la actualidad, solamente dan visibilidad a la información y facilitan la comprensión de la realidad al público, a través de sus interpretaciones; es decir, brindan conocimientos, que, si bien son fundamentales para el proceso de la formación de opinión pública, no significan una reproducción de las tendencias del medio.

Según Márquez (2016) en su libro *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*, los medios ya no poseen el monopolio sobre la información, pues no solo ellos existen, sino también, otras plataformas que pueden brindar conocimiento, como los blogs, redes sociales y las constantes interacciones con otros actores fundamentales como la familia, amigos y la propia experiencia.



*Figura N°2:* Construcción de la opinión pública en espacios públicos. Fuente:

Internet Google

En el Perú, uno de los medios pioneros en producir noticias digitales es Radio Programas del Perú (RPP), que cuenta con una plataforma de periodismo participativo denominado “Rotafono”. Por la cercanía a su realidad que los lectores sienten por este tipo de noticias, resulta interesante analizar cuál es el papel que tienen en la construcción de opinión pública de sus lectores. El Rotafono fue lanzado en el año

1986, con la creación de una línea telefónica tradicional donde la ciudadanía pudiera llamar y realizar sus denuncias. Este medio se generó como una alternativa para ayudar a la población a visibilizar sus problemas, emergencias y casos sociales. “En algunos de los casos este medio de comunicación tuvo resultados positivos ayudando así, a cientos de ciudadanos” (Radio Programas del Perú [RPP], 2016).

De acuerdo a RPP, el portal recibe al menos cien denuncias a diario, y actualmente, la información recibida no solo se utiliza como fuente de noticias radiofónicas o televisivas, sino que también cuenta con su propia sección en la página web. Asimismo, los denunciantes también pueden enviar sus casos por WhatsApp junto con audios, imágenes y videos, que luego se utilizan para construir las noticias, y que son visibles en las notas periodísticas publicadas dentro de esta sección en la página web. “Esta herramienta se ha convertido en el medio favorito para que la gente sea escuchada” (RPP, 2018).



*Figura N°3:* Logotipo de plataforma de periodismo participativo “Rotafono”.

Fuente: Internet Google

Para saber la relación que existe entre los elementos de dicho tratamiento periodístico –determinado por medio de una ficha de observación–, y la construcción de opinión pública, se utilizarán encuestas que permitan medir su impacto en jóvenes de 25 a 34 años, por ser el grupo de edad que usa una mayor cantidad de aplicaciones sociales, las cuales también son utilizadas por el Rotafono para sus denuncias (Internet

Media Service Corporation, 2016). Estos jóvenes pertenecerán a Comas, el distrito de Lima Norte con una mayor población de esta edad (INEI, 2015).

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																Personas Adultas Mayores	
		0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79		80 y más
PERU	31,151,643	2,881,874	2,852,744	2,814,162	2,807,529	2,828,387	2,861,346	2,411,781	2,298,372	1,977,630	1,725,333	1,488,312	1,285,163	867,782	736,059	545,659	384,230	267,480	3,011,060
LIMA	8,884,412	712,289	708,821	713,489	700,430	684,588	754,387	728,118	683,304	586,834	520,716	475,496	379,088	304,859	221,356	172,714	108,997	127,427	982,383
LIMA INDOEN	271,814	17,667	17,915	18,403	21,660	23,050	21,771	20,754	20,050	18,916	18,112	16,705	15,875	11,829	9,816	6,395	4,687	6,429	42,876
ATE	630,086	57,122	56,787	54,771	60,988	69,026	57,618	52,587	48,196	39,888	34,234	29,221	22,830	16,773	12,162	8,314	5,993	5,896	48,938
BARRANCO	29,984	1,577	1,663	1,800	2,034	2,258	2,074	1,923	2,214	1,883	2,156	2,217	1,889	1,600	1,303	1,100	938	1,165	6,056
BREÑA	75,925	4,831	4,600	4,907	5,811	6,232	4,752	5,528	5,410	5,143	5,298	5,015	4,213	3,492	2,892	2,378	2,072	2,361	13,385
CARABAYLO	301,378	28,416	28,871	28,645	28,116	28,506	28,096	24,814	24,375	19,436	16,871	13,798	11,175	8,603	6,116	4,201	2,871	2,489	24,000
CHICLAYO	434,428	3,222	3,296	3,447	3,647	3,811	3,369	3,522	3,403	2,768	2,522	2,372	2,112	1,718	1,366	1,043	882	830	5,869
CHORRILLOS	328,547	25,589	26,180	25,830	26,871	31,055	27,428	26,781	26,226	22,182	19,789	17,418	13,873	11,158	8,446	6,142	4,324	4,337	34,337
CHIMBOTE	47,280	4,189	3,742	4,186	4,787	4,807	3,803	3,785	3,354	2,858	2,493	2,388	2,000	1,591	1,221	796	565	516	4,690
COCHAS	624,864	42,365	40,877	42,814	46,489	47,480	43,993	44,920	44,620	33,887	29,208	26,743	23,138	20,945	15,119	10,930	7,775	6,312	88,155
EL AGUSTINO	191,365	16,419	16,041	15,852	16,078	16,780	16,456	16,040	14,393	12,431	11,201	9,745	7,183	5,658	4,434	3,479	2,864	2,311	18,546
INDEPENDENCIA	216,822	17,288	17,055	17,795	18,874	19,806	17,774	17,810	16,304	14,688	12,608	10,113	7,796	7,226	6,014	4,688	3,624	2,822	25,523
PIURA	71,989	3,337	3,461	3,657	4,061	4,394	3,508	3,378	3,199	2,872	2,439	2,161	1,821	1,359	935	690	549	649	3,494
LA OLA	171,646	10,545	11,133	11,088	13,888	15,074	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	10,274	8,404	5,711	4,003	2,979	3,365	24,642
LA VICTORIA	171,779	12,053	11,208	11,896	15,285	17,167	14,247	13,153	12,384	10,545	10,571	9,912	8,178	6,789	5,056	4,068	3,885	3,363	24,642
LINCE	92,028	2,406	2,516	2,662	3,001	3,529	3,885	3,847	3,755	3,362	3,488	3,068	2,648	2,442	2,183	2,001	1,872	1,743	10,241
LOS OLIVOS	371,229	28,887	27,533	28,404	33,945	38,689	33,218	30,525	27,931	24,666	23,005	21,029	16,962	13,426	9,225	6,240	4,344	4,300	37,435
LURIGANCHO	218,978	19,448	19,588	20,223	20,258	22,224	18,366	17,669	16,882	13,845	11,871	10,712	7,972	6,381	4,811	3,571	2,825	2,800	20,188
LURI	85,132	8,300	8,004	7,968	8,355	8,547	7,151	7,018	6,744	5,481	4,553	3,991	2,830	2,114	1,698	1,177	814	787	6,001
MAGDALENA DEL MAR	54,656	2,946	3,045	3,007	3,527	4,106	3,999	4,303	4,043	3,822	3,899	3,871	3,274	2,849	2,186	1,862	1,570	2,007	10,504
MAGDALENA VIEJA	28,114	3,832	3,938	4,204	4,947	5,893	6,432	6,556	6,370	5,887	5,588	4,588	4,039	3,023	2,385	2,064	2,053	2,265	16,909
MIRAFLORES	81,932	3,313	3,277	3,433	4,633	5,699	6,154	6,862	6,330	5,388	5,988	6,182	5,554	5,014	3,875	3,288	3,007	4,165	19,299
PACHACAMAC	129,693	13,546	13,405	12,872	12,210	13,228	11,497	11,633	11,047	8,232	6,141	4,905	3,644	2,871	1,969	1,396	887	732	7,295
PIUQUISIA	17,844	1,287	1,223	1,607	1,571	1,583	1,414	1,368	1,549	973	879	754	638	469	357	257	188	115	1,376
PUNTA HERMOSA	353,337	34,537	33,996	34,012	36,079	37,896	30,272	28,455	27,505	22,583	19,502	16,875	10,809	7,774	5,614	3,877	2,827	2,534	22,426
PUNTA NEGRA	7,809	642	591	617	686	697	596	596	687	520	504	486	321	248	196	117	83	68	712
RIMAC	164,911	11,582	11,826	12,548	13,810	14,487	12,875	12,337	12,174	10,971	10,524	10,156	7,975	6,542	5,272	4,003	3,614	3,715	23,646
SAN BARTOLO	7,059	573	608	688	912	824	688	596	585	542	487	387	234	201	174	134	102	86	657
SAN BORJA	111,928	5,877	5,889	5,562	7,731	8,894	8,375	8,646	8,787	7,644	7,075	7,702	6,639	6,197	5,388	4,411	3,347	3,307	22,737
SAN ISIDRO	54,206	2,282	2,379	2,439	3,087	3,562	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	3,537	3,342	2,823	2,287	1,707	2,819	13,458
SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,090,303	10,874	10,741	10,383	10,438	10,364	10,174	9,104	8,108	6,737	6,167	60,168	41,380	30,127	20,862	14,716	9,891	8,839	80,834
SAN JUAN DE MIRAFLORES	450,001	32,034	32,615	33,501	37,078	40,649	34,794	32,818	30,720	26,978	25,071	21,869	16,213	12,436	9,631	7,291	5,372	5,088	39,831
SAN LUIS	97,000	3,980	3,939	3,796	4,714	5,529	4,945	5,042	4,768	3,921	3,621	3,395	2,993	2,332	2,182	1,973	1,123	1,027	8,257
SAN MARTIN DE PORRES	702,177	54,142	54,626	55,842	61,443	65,951	57,738	60,866	60,906	49,242	46,772	39,598	29,955	22,553	17,302	13,873	10,378	10,411	74,117
SAN MIGUEL	135,906	7,874	8,076	8,131	10,090	10,998	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934	7,514	6,751	5,257	4,478	4,490	3,544	23,538
SANTA ANITA	228,422	20,192	18,257	17,053	20,618	26,805	23,076	20,587	17,372	13,978	11,448	10,500	9,365	7,233	5,128	3,194	2,188	2,200	19,763
SANTA MARIA DEL MAR	1,908	114	120	149	198	156	151	122	143	117	106	70	49	46	29	17	16	15	152
SANTAROSA	18,751	1,689	1,807	1,798	1,673	1,597	1,400	1,528	1,381	1,247	1,251	1,128	866	534	396	264	148	138	1,418
SANTO DOMINGO DE SURCO	346,242	28,375	27,978	27,676	28,289	27,340	25,232	26,728	27,985	24,235	24,784	22,375	18,124	16,079	12,695	9,891	7,595	6,889	54,849
SURQUILLO	81,346	5,661	5,671	5,510	6,790	7,283	7,315	7,575	7,013	6,029	5,886	5,884	5,186	4,401	3,624	3,008	2,442	2,340	15,333
VILLA EL SALVADOR	483,014	42,187	42,879	42,276	43,613	46,768	40,194	40,295	38,199	38,196	34,231	21,000	18,078	14,378	9,193	5,386	3,348	3,162	38,447
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448,545	39,513	39,920	38,818	40,198	42,283	38,750	38,060	37,397	38,771	23,887	20,986	16,832	14,358	10,874	7,314	5,084	4,302	41,238

Figura N°4: Población de Lima Metropolitana según grupos quinquenales de edad y distrito según departamento, provincia y distrito.

Fuente: INEI

Finalmente, se puede definir al periodismo digital como, una forma de hacer la noticia con “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir, y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, p.21). En cuanto a la opinión pública, según el libro *Política y propaganda: medios de comunicación pública* es “un proceso de diálogo que de común, debe llegar a un puerto de consenso” (Marqués, 2016, p.38.), la cual depende indispensablemente de (...) “que se dé información que describa los hechos, sus consecuencias, sus antecedentes, su desarrollo” (La formación de, 2004, p.8).

### 1.1.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes de investigación son, de acuerdo a Hernández et. al, (2014, p.60), aquella información con la que “podemos darnos cuenta de cómo se ha tratado un problema específico de investigación”. Los autores mencionan que gracias a los antecedentes se pueden prevenir errores, orientar sobre cómo tratar un tema, ampliar el horizonte de estudio, entre otros.

#### ***1.1.1.1. Antecedentes Nacionales***

La presente tesis cuenta con los siguientes antecedentes nacionales de estudios relacionados, elaborados por otros investigadores:

La investigación para obtener el grado de licenciatura en Comunicaciones, de Florián y Gómez (2014), titulada *Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs la industria de Trujillo y Correo – La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013*, aportó en gran medida a esta investigación, principalmente por el análisis de las tesis sobre las características principales del ciberperiodismo y los elementos que conforman cada una de ellas, mismos elementos que se tomaron en cuenta para el análisis de esta tesis.

Una tesis similar a la anteriormente citada fue la de Pichihua S. (2012), *Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor.*, que ayudó a ampliar el panorama sobre el proceso de producción de noticias para formato web, considerando la importancia de los elementos multimedia y el uso de las redes sociales como un soporte de las noticias en este formato, priorizando las galerías, fotos y videos en cada nota.



Gutiérrez A. (2013), con sus tesis *Tratamiento periodístico de conflictos sociales en los medios escritos de Lima*, analiza el contenido emitido por los diarios La República y El Comercio, sobre el caso Bagua, durante la época de dicho conflicto. Cada uno de estos medios desarrolló las noticias de este tema de maneras distintas, buscando una diferente respuesta del público, según sus propias ideologías políticas, de izquierda y derecha, respectivamente. El tesista, refuerza con su investigación, la teoría de que los medios de comunicación como actores de opinión pública, utilizan sus mecanismos de información en relación a sus propios intereses, los mismos que transmiten a las audiencias con sus estrategias comunicacionales.

Por otro lado, la tesis de Ramos W. (2015), *Los movimientos sociales sobre la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija*, también aportó interesante información en relación a los medios de comunicación digital como parte de la construcción de opinión: reconociendo a las redes sociales y los foros de diarios digitales, como elementos que contribuyeron a darle visibilidad al tema a través de sus notas periodísticas, y columnas de opinión, lo que validaría la afirmación de ciertos investigadores que admiten el poder de visibilidad e informativo de los medios de comunicación digital.

#### ***1.1.1.2. Antecedentes Internacionales***

Los antecedentes de esta tesis, también se encontraron en investigaciones académicas realizadas en el extranjero:

La investigación del chileno Venegas E. (2015), *Desnaturalizando el campo de estudios de la opinión pública*, aportó a esta tesis, los fundamentos que sostienen a la opinión pública, además de un extenso debate donde trata de definir lo que significa este término, haciendo una clara alusión a todos los actores que intervienen en su

formación: los que producen el conocimiento, los que lo utilizan para favorecerse de sus efectos sociales, quienes los publicitan, entre otros.

La investigación *Creadores de Opinión Pública, Diseñadores de Comportamientos: Sociedad, Familia y Religión en la Prensa Ibérica*, del tesista español Crespo F. (2015), analizó a detalle el poder de los medios de comunicación sobre la opinión pública de la sociedad, teniendo como referencia, los discursos y mensajes que se transmitían a la población iberoamericana durante los siglos XVIII y XIX, principalmente los que provenían de las instituciones que dominaban a la prensa, como la Iglesia Católica. El autor afirma que la manera en cómo se construían estos mensajes, afectaba la conducta y el comportamiento de los ciudadanos de la época; sin embargo, en ese entonces la audiencia era pasiva y existía un monopolio informativo.

Una tesis similar, pero ubicada en la actualidad, es la de López Guillermo (2001) *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*, donde se analizan los medios de comunicación para darle respuesta a la pregunta de: “hasta qué punto estos responden correctamente a los requerimientos de la opinión pública”. Para conseguir dicha respuesta, analiza el reflejo de las ideologías políticas de los medios de comunicación a través de sus noticias, y el posible impacto que estas tienen en las audiencias.

Asimismo, la tesis *Opinión Pública y Periodismo Digital en México: el matrimonio igualitario* de Alcaráz E. (2019) aportó a la presente investigación brindando información en cuanto a la existencia o no existencia de algún tipo de influencia del periodismo digital en la opinión pública de los ciudadanos acerca de temas polarizados. El tesista analizó a detalle elementos que también se han tomado en cuenta para este trabajo académico, como la interactividad y las características que

afectan la credibilidad de los medios, por lo que los datos recolectados resultan interesantes y que contribuirán al contraste de las presentes conclusiones.

Por último, existen algunos artículos científicos que también aportaron a esta investigación. Como el de Ruiz, Masip, Lluís, Díaz – Noci y Domingo (2010), titulado *Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana*. Este artículo especifica que la característica del ciberperiodismo que le da protagonismo a la audiencia a través de los espacios libres de interacción, es un factor determinante para el periodismo digital en relación a la construcción de opiniones públicas.

### ***1.1.2. Precisiones Conceptuales***

#### ***1.1.2.1. Periodismo Digital***

Las primeras publicaciones periodísticas digitales que se realizaron en 1994, iniciaron una revolución que cambió completamente los paradigmas de la redacción y el tratamiento de las noticias. Fue a finales del siglo XX que la prensa escrita tuvo que ceder a la revolución cibernética que se generó por la llegada de las nuevas tecnologías (Cabrera, 2012), y se vio en la obligación de adaptar sus versiones impresas a diarios digitales, lo que daría paso al nacimiento del periodismo digital<sup>1</sup>. Aunque en la actualidad, los especialistas aún debaten sobre si este nuevo término se refiere a un nuevo tipo de periodismo, o simplemente a que lo único que ha cambiado es el formato o soporte para realizar la misma labor informativa, Mario Morales transcribe esta duda a una pregunta en *Tendencias y debates actuales en el periodismo digital* “¿Es un

---

<sup>1</sup> En un inicio estos diarios digitales no eran muy diferentes a la versión impresa, sino más bien un documento PDF visible en la *web*, pero con el paso del tiempo, y el cambio del público, los medios se han visto en la necesidad de desarrollar un nuevo lenguaje periodístico, con sus propios ritmos, modelos, y tratamiento, lo que dio paso al periodismo digital.

nuevo medio? o ¿hace solo referencia a un nuevo ambiente o a un entorno?” (Morales, 2009, p.90). El autor resuelve la pregunta concluyendo que el periodismo en internet genera una ruptura entre la linealidad y unidireccionalidad entre emisores y receptores, común en los medios tradicionales.



Figura N°5: Contraposición de canales periodísticos digitales y tradicionales.

Fuente: Internet Google

Según Ramón Salaverría (2005), en su libro *Redacción Periodística en Internet*, el periodismo digital<sup>2</sup> es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir, y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p.21). Este *ciberespacio*, es definido por la Real Academia Española (2014), como, “ámbito artificial creado por medios informáticos”.

Con la llegada del periodismo digital a las salas de redacción, también se desarrollaron ciertos elementos o características propias del formato. Estas son:

---

2 Otras definiciones son la de Pablo Escandón Montenegro (2013) en el libro *Web periodismo en un ecosistema líquido*, que indica que el periodismo digital es “la actividad informativa y divulgativa en la cibercultura” (p.120), y la de Morales (2009), quien dice que el periodismo digital es “una veta no solo desde el punto de vista informativo, sino una fuente inagotable de reflexiones que cambian y se retroalimentan a la misma velocidad que lo hacen las nuevas tecnologías” (p. 87). Aunque, luego de analizar los tres conceptos, se llegó a la conclusión de que para esta investigación, se utilizará la definición de Salaverría, por considerarla la más completa y acorde a los objetivos del proyecto.

### ***1.1.2.1.1. Hipertextualidad***

Es una de las diferencias más notables en el periodismo digital. Complementa la lectura con información documental que pone en contexto al usuario, o con definiciones que le esclarecen aspectos poco conocidos sobre una materia o asunto determinado, que se reconoce por la presencia de palabras subrayadas o de otro color dentro de la noticia, que derivan a otra ventana que amplía la información del término resaltado (João Canavilhas, 2013). Según Mario Tascón en el libro recopilado de la Fundeu BBVA (2012), “estas palabras, que cuando se pulsan abren otras ventanas (...), son la clave de la escritura en los nuevos medios” (p. 38).

En el libro *Escribir para internet: Guía para los nuevos medios y los medios sociales*, de la Fundación de Español Urgente del Banco Bilbao Vizcaya Argentina ([Fundéu BBVA], 2012), se define al hipertexto como, “el formato de texto que contiene enlaces a otros documentos” (pag.472). Está estrechamente vinculado con el hipervínculo, o enlace, “un código que se inserta sobre un elemento, y que permite navegar al clicar sobre este” (p. 472).

### ***1.1.2.1.2. Multimedialidad***

Según Ramón Salaverría (2005), se trata de “la capacidad otorgada por el soporte digital, al combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (pág. 32).

Estos se dividen en agentes multimedia, a los que Mañas (2012) divide por imagen estática, todas aquellas imágenes que no están animadas, sino que permanecen fijas, y que no son afectadas por la variable del tiempo, entre ellas se encuentran: fotografías realistas, grafismos e ilustraciones; imagen en movimiento, que transmiten información, están sujetas al factor tiempo y generan una sensación de movimiento,

como: as animaciones de dibujos, *stop motion*, pixilación, rotoscopia, *cutout* y animación por computadora; video, cuya duración no debe ser mayor de tres minutos ni menor a veinte segundos; y audio.

#### ***1.1.2.1.3. Interactividad***

Para Salaverría (2005), la interactividad es “la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le ofrece el medio” (p. 34). En su fase más básica, la interacción se limita a la oportunidad que se les da a los usuarios para modificar la estructura de la noticia, por ejemplo, cuando elige el itinerario hipertextual. Los grados más elevados de interactividad se producen cuando los lectores conversan con los redactores de las notas, con los entrevistados o con los mismos usuarios, por medio de *chats*, comentarios, etc., a lo que se conoce como interactividad conversacional<sup>3</sup>.



*Figura N°6:* Formas de interactuar con el contenido en el periodismo digital.

Fuente: Internet Google

#### ***1.1.2.1.4. Lenguaje en el Periodismo Digital***

---

<sup>3</sup> La interactividad conversacional, forma parte de cuatro dimensiones mencionadas por Ramón Salaverría (2005), citando a Bordewijk y Van Kaam (1986), tomando en cuenta el nivel de poder de manipulación del usuario.

Este lenguaje debe perseguir tres características esenciales, claridad, sencillez y brevedad<sup>4</sup> con los que permitirá al lector leer con facilidad los textos y evitar aburrimiento, pérdida de motivación en la lectura o desatención.

La Fundeu BBVA (2012) indica que para que un texto sea claro, debe evitar frases largas y subordinados, cada frase debe tener como máximo 70 palabras, no debe incluir más de una idea por oración, y las oraciones deben tener entre 20 a 30 palabras como máximo.

Según la misma fuente, para alcanzar la sencillez deben usarse palabras comunes, lo más importante del párrafo debe estar al inicio, las frases deben ser de estructura simple, los verbos deben tener voz activa, y hay que evitar subordinados, lenguaje barroco o faltas de puntuación.

En cuanto a la brevedad, la Fundeu BBVA recomienda que un texto no tenga más de 400 a 500 palabras. Asimismo, los párrafos no deben superar las seis líneas. El uso del hipertexto ayuda mucho.

#### ***1.1.2.1.5. Elementos de la Noticia Digital***

La noticia digital se caracteriza por dar paso a nuevas estructuras, que difieren de la de los medios tradicionales, aunque algunos de sus elementos permanecen, con ciertas variaciones (Camus, 2012). Los elementos son titular, *lead* o primer párrafo, y las descripciones de fotos, que necesariamente debe guardar coherencia con el recurso que acompaña.

---

<sup>4</sup> Para que un texto sea breve, según la Fundeu BBVA (2012), es recomendable que no tenga más de 400 a 500 palabras. Asimismo, los párrafos no deben superar las seis líneas. El uso del hipertexto ayuda mucho.

Salaverría (2005), explica que darle un buen título a una nota periodística en la *web*, es muy importante, porque de acuerdo la arquitectura de estas plataformas virtuales, el titular suele estar aislado del cuerpo de la noticia, por lo que es su función atraer el interés del lector, con una concisión expresiva clara y sintética. Según Judith Gonzáles Ferrán en el libro de la Fundeu BBVA (2012), la voz pasiva de los titulares y su orden común de sujeto, verbo y complemento, cambia por un título donde se suele anteponer la información nueva de la nota.

Para la redacción del *lead* la Fundeu BBVA (2012) recomienda respetar la tradicional pirámide invertida del periodismo, que menciona que lo más importante de la noticia siempre debe ir en el primer párrafo, donde se responde a al menos dos de las cinco preguntas básicas.

Por otra parte en el *Manual de Normas de Estilo de la Voz.com.ar y Córdoba.net* de La Voz (2006), el *lead* se divide en seis tipos esenciales. En el Perú el más usado es el de sumario, que responde a estas preguntas básicas.

### ***1.1.2.2. Opinión Pública***

Según el libro *La opinión pública*, de María Rosa Berganza Conde (2012), este surgió durante la época de la Ilustración, en Europa del Siglo XVII cuando se generalizó el uso combinado de “opinión” y “público”, esto como resultado de una gran cantidad de hechos históricos y sociales que generaron un aumento en la alfabetización, expansión de la burguesía, reforma protestante y difusión de la literatura y prensa.

La existencia de esta opinión pública depende imprescindiblemente de la información. Ya que “la información describe los hechos, sus antecedentes, sus



consecuencias, su desarrollo en otros lugares del mundo, también componen la información las imágenes y las voces de la gente” (La formación de, 2004, p.8).

En *Política y propaganda, medios de comunicación y opinión pública*, de Joaquín Márquez (2016), se analiza los diversos conceptos que se le ha dado al término, y se asegura que precisar el significado del mismo es complejo; sin embargo, se define a la opinión pública como “un proceso de diálogo que, de común, debe llegar al puerto del consenso” (p. 38)<sup>5</sup>. Márquez explica que no se trata simplemente de juntar opiniones individuales, sino que más bien, el elemento central es un debate abierto que finalmente culmina con un acuerdo de las personas implicadas en el colectivo. Esta definición, es la que se utiliza para la presente investigación, por considerarla la más completa.

#### ***1.1.2.2.1. Espacio Público***

El espacio público es el centro de la vida urbana y de la comunicación entre los ciudadanos. Es el lugar donde las personas debaten e intercambian opiniones (Ogando, 2014). Sin embargo, de acuerdo al autor, en la actualidad el espacio público no solo se refiere a lugares físicos, sino también a escenarios simbólicos. Para que un espacio se convierta en un espacio público, solo se necesita que haya un vocabulario, valores comunes, conocimiento de las cosas que se van a deliberar o discutir, y de lo que es

---

<sup>5</sup> Otras definiciones para el término son “la opinión, la voz de la comunidad que se hace oír a través de los distintos medios de comunicación (radio, televisión, medios gráficos e Internet)” (La Formación de, 2004), y la de Luis Antonio Ogando, en el libro editado por Renó, Martínez y Campalans (2014), quien difiere con la anterior definición, explicando que la opinión pública es algo más que un ente completamente uniforme y configurado por los medios de comunicación, y que no hay una única opinión pública. Para el escritor, la opinión pública es, “un concepto que sigue siendo necesario hoy en día para abordar el proceso comunicativo y los problemas que la comunicación tiene en nuestros actuales sistemas democráticos... (que se debe acordar desde) una perspectiva centrada en lo social, en la acción social y comunicativa” (p.29).

legal. En este sentido, los espacios públicos incluso podrían ser lugares virtuales como chats, foros, redes sociales, entre otros.

De acuerdo a Innerarity (2006), citado por Galindo, Tomé y Baamonde (2014), el espacio público es imprescindible para que se forme la opinión pública. El autor, en el libro editado por Renó, et. al. (2014), explica que “el espacio público configura el nacimiento y formación de la opinión pública” (p. 21). Asimismo, estos son configurados por las personas que residen en ellos, tanto física como mentalmente, quienes no necesariamente deben ser los medios de comunicación o líderes de opinión, sino que también puede ser los mismos ciudadanos (Ogando, 2014).



*Figura N°7: Espacios públicos físicos y mentales. Fuente: Internet Google*

#### ***1.1.2.2.2. Factores y Actores determinantes en los cambios en la Opinión Pública***

Márquez (2016), afirma que la opinión pública se forma en dos fases opuestas, la estabilidad y el cambio, así para que se dé la transición entre una y otra, puede

intervenir un factor externo. Young (citada en Márquez, 1995) afirma que existen cuatro factores para esclarecer los cambios en la opinión pública, las noticias, las experiencias personales difíciles, la práctica y el liderazgo o líderes de opinión.

Por otra parte, existen grupos de individuos que intervienen e interactúan con el colectivo en la búsqueda de un objetivo, cuyas orientaciones, finalmente, influyen en la opinión de la comunidad. Márquez denomina a estos grupos, actores de la formación de opinión pública y existen tres, el público o grupos sociales informales con opiniones distintas que realizan debates o diálogos para lograr un consenso, los medios de comunicación<sup>6</sup> y las élites políticas. Aunque también resalta que inicialmente existen actores individuales, que se influyen mutuamente a través de sus grupos de relaciones como las amistades, familia, compañeros de trabajo, vecinos, entre otros.

#### ***1.1.2.3. Formación de Opinión Pública y Medios de Comunicación***

Ogando (2014) en *Medios y opinión pública*, admite que los medios de comunicación funcionan como mediadores entre los grupos de poder y la ciudadanía, pero aclara que no necesariamente ofrecen comunicación a los grupos sociales, sino más bien información, que en muchas ocasiones va de acuerdo a sus intereses sociales, políticos y económicos. El autor sostiene que los medios hacen visibles realidades y les dan notoriedad a hechos que probablemente los ciudadanos ignoraron por mucho

---

<sup>6</sup> Los medios de comunicación, son probablemente el actor de formación de opinión pública más estudiado e interesante, pues tradicionalmente hablando, no solamente tienen la función de dar a conocer la opinión de los grupos sociales, sino que también cumplen un factor orientador en estas opiniones. Por ello, Márquez sostiene que “la capacidad de seleccionar los temas que entran en el debate público y la posibilidad de excluir otros les otorgan ese poder” (Márquez, 2016, p. 50). Sin embargo, a diferencia de esta opinión, Ogando (2014), sostiene que los medios de comunicación no necesariamente generan opiniones públicas, sino que simplemente aportan y dan visibilidad a información que los ciudadanos requieren para este proceso.

tiempo, y al que, gracias a ellos, empiezan a dar importancia, y a realizar acciones en la búsqueda de un cambio.

El papel de los periodistas, quienes conforman los medios de comunicación, según Márquez (2016), es contar y explicar lo que pasa, usando técnicas que les permitan indagar, contextualizar y facilitar la información para los ciudadanos, quienes, a partir de estos datos, emitirán sus juicios de valor. Sin embargo, también admite que este poder tradicional de los medios de comunicación se ha debilitado gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, específicamente de las redes sociales, y el periodismo ciudadano, ambos originados por la Tecnología de la Información y Comunicación –TIC–. Estas apariciones representan una pérdida de monopolio sobre la información.

Sobre esto último, David Alandete (2017), expresó en una entrevista audiovisual brindada al consorcio español “Casa de América”, titulada *David Alandete habla de periodismo en América Latina*, que, desde la irrupción de las redes sociales, el pilar tradicional de creación de opinión pública ligada al poder mediático cada vez es menor, porque la ciudadanía ahora es capaz de hacer que su voz se oiga.

Por su parte, Berganza (2012) clasifica el impacto de los medios de comunicación en los grupos sociales en tres tipos: cognición y conocimientos; actitud (visión mental), juicio u opinión; y comportamiento. Sin embargo, en muchas ocasiones los medios solo impactan en el primer o segundo nivel.

La *American Society of New Editors* (2000) citado en Berganza (2012) explica que las incorrectas prácticas de la prensa al momento de elaborar sus contenidos aumentan la falta de confianza que existe hacia ellos. Se mencionan seis motivos por los que la prensa pierde credibilidad los errores gramaticales y de contenido, la falta

de respeto al lector al emitir juicios de valor ignorando realidad cultural, la falta de objetividad, el sensacionalismo, exageración en los intereses de las empresas periodísticas e implicación directa del lector con la noticia.

## **1.2. Formulación del Problema**

En esta sección se plantean la(s) pregunta(s) de investigación. Puede dividirse en pregunta general y pregunta(s) específica(s).

### ***1.2.1. Problema General***

¿Existe relación entre el periodismo digital del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas?

### ***1.2.1. Problemas Específicos***

¿Existe relación entre el uso de la multimedialidad e interactividad del Rotafono de RPP, y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas?

¿Existe relación entre el lenguaje digital de los textos periodísticos del Rotafono de RPP, y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas?

¿Existe relación entre el uso y la construcción de los elementos de la noticia digital del Rotafono de RPP, y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas?

¿El periodismo digital que se utiliza en El Rotafono de RPP tiene algún nivel de efecto en la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas?

¿Existen factores negativos en El Rotafono de RPP que puedan disminuir su impacto como medio periodístico y constructor de opinión pública en jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas?

¿Qué factor o actor es determinante en la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas?

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar si existe relación entre el periodismo digital del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas, durante el año 2017.

#### ***1.3.1. Objetivos Específicos***

Establecer si existe relación entre el uso de la multimedialidad e interactividad del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas.

Definir si existe relación entre el lenguaje digital de los textos periodísticos del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas.

Diagnosticar si existe relación entre el uso y la construcción de los elementos de la noticia digital del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas.

Identificar si el periodismo digital del Rotafono de RPP tiene algún nivel de efecto en la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas.

Analizar si la presencia de factores negativos en el Rotafono de RPP, ocasiona disminución en su impacto como medio periodístico y constructor de opinión pública en jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas.

Identificar qué factor o actor es determinante en la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas.

## 1.4. Hipótesis

### *1.4.1. Hipótesis General*

El periodismo digital del Rotafono de RPP no es el único factor o actor determinante en la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas, 2017.

### *1.4.2. Hipótesis Específicas*

El uso de multimedialidad del Rotafono de RPP, en su mayoría, llega a establecer una relación básica en el proceso de la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas, por solo otorgar cognición y conocimientos.

El uso de interactividad conversacional del Rotafono de RPP, es el elemento del periodismo digital, que tiene una mayor relación con el proceso de construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas.

El lenguaje digital de los textos periodísticos del Rotafono de RPP, en su mayoría, llega a tener una relación básica en el proceso de la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas, por solo otorgar cognición y conocimientos.

El uso y la construcción de los elementos de la noticia digital del Rotafono de RPP, en su mayoría, llega a establecer una relación básica en el proceso de la

construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas, por solo otorgar cognición y conocimientos.

El periodismo digital del Rotafono de RPP en su mayoría, solo llega a tener un efecto sobre la cognición y conocimientos, durante el proceso de construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas.

La presencia de factores negativos en el Rotafono de RPP, ocasiona disminución en su impacto como medio periodístico y constructor de opinión pública en jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas.

Existen varios actores y factores determinantes en la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas, además de los medios de comunicación digitales.

### **1.5. Justificación:**

La presente tesis busca determinar si existe relación entre el periodismo digital del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas, provincia de Lima, Región Lima. Se considera que esta investigación resulta importante desde una perspectiva teórica, ya que brindará información relevante al estudio de las variables “periodismo digital” y “opinión pública”, pues los estudios sobre el tema en el Perú resultan escasos y no suelen medir el impacto de uno sobre el otro.

Por otro lado, desde un punto de vista práctico, esta tesis ayudará a identificar si el periodismo, con su nuevo lenguaje, elementos y características, propias de la web, continúa teniendo la misma relevancia en la mente de las personas como lo tenía en antaño en formatos tradicionales, o si estos cambios han generado una disminución de su influencia.



De ser el caso, podría servir para identificar las características que le quitan relevancia y aportar a su mejora.

En cuanto a la óptima metodológica, la presente tesis podrá ser usada como fuente de datos para próximas investigaciones cuantitativas similares.

Se debe precisar que se eligió la sección de periodismo participativo de RPP, por ser una de las más conocidas y posicionadas en la mente de los ciudadanos peruanos. En cuanto al rango de edad de la población elegida, se escogió a los jóvenes entre 25 a 34 años por sus características de la generación *millennial*, quienes según Chirinos N. (2009) suelen tener una mentalidad cívica, son idealistas, y poseen un pensamiento social y activo, con un compromiso real por cambiar la problemática que perjudica a su entorno.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es del tipo básica no transversal. Asimismo, se trata de una investigación cuantitativa, definida como “un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio” (Hernández et. al, 2014, p. 4). Los autores explican que los estudios cuantitativos se caracterizan porque cada etapa precede a la siguiente, por lo que no se permite ignorar algún paso; además, existe una necesidad de medir los problemas de investigación.

### 2.2. Población y Muestra

#### 2.2.1. Población

De acuerdo a Balestrini (2006), una población se define como “cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 137).

Según las *Estimaciones y Proyecciones 2015*, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) hay 88,495 personas residentes en el distrito de Comas, de 25 a 34 años. Este es uno de los distritos con mayor cantidad de habitantes en este rango de edad. Esta población pertenece a la generación *millennial*, nacidos entre 1981 y el 2000.

Por otro lado, el estudio a nivel latinoamericano de 2016 *IMS Movil in Latam Study*, indica que los *millennial*, pasan mayor tiempo en línea, a través de computadoras y conexión móvil, a diferencia de otros grupos de edad, por ende, consumen mucha información proveniente del periodismo digital.

#### 2.2.2. Muestra

Se puede definir la muestra como “un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (H. Sampieri, citado por Balestrini 2006. p. 141).

El tipo de muestreo que se usa para esta investigación es la probabilística aleatoria simple.

Por la naturaleza cuantitativa de la tesis, y dado que se conoce a la población total, la fórmula estadística utilizada para definir el tamaño de la muestra es:

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

En donde:

n = tamaño de muestra

N = población total

k = nivel de confianza

e = margen de error

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Para determinar el tamaño de la muestra para esta investigación, se reemplazan los valores de dicha fórmula de la siguiente manera:

$$N = 88\ 495$$

$$k = 92\% \text{ -----} > 1.75$$

$$e = 8\% \text{ -----} > 0.08$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = X$$

La operación realizada para determinar la muestra, se detalla a continuación:

$$n = \frac{1.75^2 (0.5 \times 0.5) 88\ 495}{0.08^2 (88\ 495 - 1) + 1.75^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.0625 \times 0.25 \times 88\ 495}{0.0064 \times 88\ 494 + 3.0625 \times 0.25}$$

$$n = \frac{67\,753.984}{566.3616 + 0.765625}$$

$$n = \frac{67\,753.984}{567.127225}$$

$$n = 119.468 \rightarrow 120 \text{ personas}$$

Se encuestó a personas de 25 a 34 años de edad, que residen en el distrito de Comas. Finalmente, el tamaño muestral al cual se le aplica la encuesta es de 120 personas.

### 2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

Para la presente investigación se aplican las siguientes técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

- a) **Fichas de observación no estructurada:** permite conocer de manera detallada las características y el uso del periodismo digital que se realiza en el Rotafono de RPP.
- b) **Encuestas:** se aplica un cuestionario a la muestra, con el cual se analiza la influencia de la variable independiente sobre la dependiente. Las preguntas de la encuesta son del tipo cerradas con cuatro opciones de respuesta y dos de multirespuestas. Previo a la aplicación de encuesta, se validó el instrumento por medio de juicio de expertos, escogiéndose a dos profesionales con amplia trayectoria y experiencia en el campo de las comunicaciones: Raúl Ortiz Mori, docente universitario con 17 años de experiencia periodística, y Hernán Sotomayor, docente especialista en temas de comunicación estratégica y marketing.

## 2.4. Procedimiento:

### 2.4.1. *Ficha de Observación no estructurada*

El procedimiento implicó la elaboración de una ficha de observación que permitiera conocer las principales características del medio y cuáles de ellas resultaban acordes a los elementos del periodismo digital. De acuerdo a Hernández et al. (2003) en Fernández L. (2005), “la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias”, la autora añade que esta herramienta permite recolectar información de manera flexible.

Se creó el instrumento teniendo en cuenta los elementos del periodismo digital (multimedialidad, interactividad, lenguaje del periodismo digital, entre otros). Se observó durante 15 días (desde el 13 de agosto hasta el 27 de agosto del 2017) las notas publicadas en el Rotafono de RPP (19 en total), y a partir de ello se creó una tabla que permitió determinar las características frecuentes que se utilizaron en el medio. Así:

- Los temas más comunes redactados en el Rotafono de RPP son inseguridad ciudadana, maltrato animal y al medio ambiente, problemas de transporte, irresponsabilidad de empresas de servicio y deficiente control municipal.
- El Rotafono de RPP utiliza elementos pertenecientes a la multimedialidad: imágenes estáticas –más precisamente imágenes referenciales realistas, es decir, fotografías– y vídeos. Las fotografías no presentan ningún tipo de edición visible y solo en pocos casos los vídeos sí, pero de modo simple (con pocos cortes y transiciones, calidad estándar, y tiempo de tres minutos y medio).

- En cuanto a la interactividad, el Rotafono de RPP utiliza todos los niveles de esta característica. Aunque, la de tipo conversacional es la que mayor relación tiene con la construcción de opinión pública. Esta se evidencia a través de la posibilidad de comentar las notas informativas. Existen noticias con comentarios que van desde los cinco, hasta las más populares que pueden llegar a 500 comentarios. Estas últimas notas, poseen esta gran cantidad de debate por su mayor exposición, puesto que también son emitidas en la radio de RPP.
- En cuanto al lenguaje del periodismo digital de RPP, se puede afirmar que la redacción del medio cumple con los requisitos de claridad, sencillez y brevedad. Posee voz del verbo activa, oraciones que no sobrepasan las 70 palabras y de estructura simple, frases cortas, ubicación de ideas principales al inicio del párrafo, uso del hipertexto, párrafos que no superan las seis líneas en su mayoría, y extensión del texto que no supera las 400 palabras.
- Sobre los elementos de la noticia digital, Rotafono de RPP, utiliza los titulares, leyendas y el *lead*. Los titulares son del tipo informativo, el *lead* de las noticias se construye a través de la pirámide invertida, y es de tipo sumario (resumen), en su mayoría. También se utilizan los pies de fotos, que tienen como función principal brindar información adicional a la del texto, o servir de resumen a la noticia redactada.
- El número de fuentes de información utilizadas en las notas periodísticas es casi siempre uno, que suele ser la persona que realizó la denuncia (periodista ciudadano). En algunas ocasiones se añade a estas declaraciones la información que brindan los denunciados y las fuentes documentales.

### **2.4.2. Encuestas**

Las encuestas se eligieron como instrumento de recolección de datos porque permiten recolectar experiencias e información valiosa del público de interés. Además, de acuerdo a Fernández L. (2005), “los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin la ayuda o intervención directa del investigador, ya que muchos son auto-administrados”

Por aproximadamente dos semanas (25 de septiembre al 6 de octubre de 2017) se realizaron encuestas a los jóvenes de 25 a 34 años residentes del distrito de Comas. Se visitaron las aulas del *Working Adult* de la Universidad Privada del Norte sede Comas y Los Olivos, donde a través de las preguntas generales, se ubicaron a las personas residentes de Comas, y que estuvieran dentro del grupo de edad solicitado. Asimismo, también se buscó en las calles, plazas públicas y parques, siempre preguntando la edad y el distrito de residencia, previamente.

El primer paso para analizar las encuestas era verificar las respuestas de las preguntas 3, 11, y 13 (preguntas filtro) las cuales permitían validar o no el cuestionario, pues evidenciaban que consumían periodismo digital, leían información de RPP virtual y conocían el Rotafono. En la segunda parte, se analizaron preguntas que permitieron reunir datos según cada objetivo de la presente investigación. Luego se realizó la tabulación y se obtuvo resultados estadísticos a través de tablas y gráficos en el programa Excel.

### **2.5. Aspectos Éticos:**

La información expuesta en la presente investigación se obtuvo luego de una cuidadosa revisión de bibliografía relacionada a la misma, cuya autoría se reconoce a través del uso de citas por medio del formato APA; lo que permite asegurar que la información es

auténtica y fue redactada íntegramente por la tesista, cumpliendo las exigentes normas de derechos de autor y sin la intención de adueñarse de investigaciones ajenas.

Por otro lado, también se recalca que, durante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se precisó a los encuestados el motivo de las encuestas, y cuál sería el uso de los datos obtenidos a través de ella, cumpliendo así con los criterios éticos de mantenerlos informados sobre la aplicación de la información que brinden.



### CAPÍTULO III: RESULTADOS

De acuerdo a Díaz (2017), los resultados presentan la interpretación de los hallazgos recolectados a partir de la aplicación de instrumentos para la recolección de datos. Agrega que a partir de ellos se desprende la discusión o comparación de resultados.

En este acápite se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a 120 personas de 25 a 34 años, del distrito de Comas. De ellos 55% son de género masculino, 43% femenino, y 2% no lo especificaron (Ver tabla 1)

Tabla 1

*Género de los encuestados*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	52	43%
Masculino	66	55%
No especificó	2	2%
Total	120	100%

Resultado del género obtenido de la encuesta aplicada a 120 jóvenes entre 25 a 34 años del distrito de Comas

Casi en su totalidad los encuestados estudiaban en el momento de aplicación de la encuesta (97%) y el 87% trabajaba y estudiaba paralelamente (ver tabla 2 y 3).

Tabla 2

*Condición de estudiantes de encuestados*

Condición	Frecuencia	Porcentaje
Sí estudia	117	97%
No estudia	0	0%
No especificó	3	3%
Total	120	100%

Resultado de condición académica obtenida de la encuesta aplicada a 120 jóvenes entre 25 a 34 años del distrito de Comas

Tabla 3

*Condición de trabajadores de encuestados*

Condición	Frecuencia	Porcentaje
Sí trabaja	105	87%
No trabaja	12	10%
No especificó	3	3%
Total	120	100%

Resultado de condición laboral obtenida de la encuesta aplicada a 120 jóvenes entre 25 a 34 años del distrito de Comas

El nivel de instrucción de los encuestados es diverso; sin embargo, prevalecen aquellos con estudios universitarios (ver tabla 4)

Tabla 4

*Nivel de instrucción de encuestados*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	3	2%
Técnico	24	20%
Superior universitario	80	67%
Superior maestría	1	1%
No especificó	12	10%
Total	120	100%

Resultado de nivel de instrucción obtenido de la encuesta aplicada a 120 jóvenes entre 25 a 34 años del distrito de Comas

Las primeras preguntas sirven para recoger información general de los encuestados. Así se consultó sobre la disponibilidad de Internet, 68% dispone a través de un teléfono inteligente o *Smartphone*, 31% tiene conexión a través del computador y Tablet y 1% visita cabinas (Ver figura 8).

Respecto a la finalidad de uso, 57% usa Internet para buscar información, 24% ingresa por motivos laborales, 18% lo usa como entretenimiento a través de redes sociales o buscadores y 1% ingresa para difundir movimientos sociales, humanitarios o políticos. En su mayoría, los encuestados reconocen usar internet para informarse. (Ver figura 9)

En cuanto al nivel de consumo de periodismo digital, la mayoría respondió que lo lee a diario (52%); 32% que lo hace de modo interdiario; y 16% solo fines de semana; ninguno admite nunca consumirlo (Ver figura 10). Entretanto, el mayor número de encuestados (41%) considera que la característica que mejor define al ciberperiodismo es la multimedialidad (videos e imágenes); 36% piensa que es el lenguaje digital (redacción breve, clara y sencilla); 18% opina que es la interactividad que se genera a partir de los comentarios y la minoría opta por los múltiples hipervínculos (5%). (Ver figura 11).

Sobre los temas sociales de mayor interés para los encuestados, la mayor cantidad (73%) considera que el más importante es la inseguridad ciudadana y el primero que requiere mayor atención de las autoridades; la minoría eligió las otras alternativas: 14% escogió el maltrato animal y el medio ambiente; 8% optó por los problemas de transporte y 5% piensa que el ineficaz control municipal hacia la venta de productos es primordial (Ver figura 12 y 13).

Por otro lado, más de la mitad de los encuestados (51%) nunca tomó el rol de periodista ciudadano, ni realizó denuncias a los medios; mientras que 49% sí lo hizo, 38% por medio de WhatsApp, 6% por Twitter y 5% por correo electrónico o teléfono (Ver figura 14). Asimismo, 77% respondió que el Rotafono de RPP es la sección de periodismo ciudadano que más recuerdan; una mínima cantidad optó por Reportube de El Comercio

(10%), por El Reportero Ciudadano de La República (8%,) y por el Reportero Nacional de Perú 21 (5%,) sección que en realidad no existe (Ver figura 15).

Además de las preguntas genéricas, también hubo otras con objetivos más específicos, como reunir datos sobre el consumo e imagen de RPP virtual. De este modo, 44% consume con mayor frecuencia la versión digital de El Comercio; 36% prefiere RPP; el 13% opta por Perú 21, y 7% consume continuamente La República digital (Ver figura 16). Pese a estas preferencias, todos los encuestados leen RPP virtual, 57% a veces, 25% con frecuencia, y 18% algunas veces (Ver figura 17). En cuanto a la imagen de RPP, en un mayor porcentaje lo definen como medio periodístico (79%), 14% lo considera un medio social, 4% un medio político y 3% un medio de entretenimiento (Ver figura 18).

Por otro lado, 44% de las personas encuestadas reconoce que los temas que se tratan en RPP digital ocurren con frecuencia en su localidad; 41% admite que alguna vez han ocurrido; 12% responde que no pasan en su comunidad, pero sí en las de personas a las que conocen y 3% afirma que estos temas nunca han ocurrido en su localidad, ni en las de conocidos. (Ver figura 19).

Asimismo, también se incluyeron interrogantes que sirven para determinar específicamente el nivel de consumo de la sección de periodismo ciudadano de RPP virtual, el Rotafono. La mayoría (52% de los encuestados) alguna vez ha consumido la sección; 38% la revisa a veces; un menor número la consume con frecuencia (10%,) y ninguno no la ha consumido (Ver figura 20). Sobre la importancia de los temas en esta sección, más de la mitad (73%) los considera importantes y adecuados; 23% piensa que hay asuntos más importantes sobre los que escribir; una mínima cantidad (4%) que son sensacionalistas o de mal gusto, nadie los considera indignantes o mal seleccionados (Ver figura 21). Sobre los

temas del Rotafono que más recuerdan, 83% selección inseguridad ciudadana, 7% maltrato animal y al medio ambiente, 6% problemas de transporte, y 4% ineficaz control municipal con la venta de productos (ver figura 22).

Sobre la relación existente entre el uso de multimedialidad e interactividad del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública del grupo seleccionado, una mayor cantidad de personas (53%) considera que el acceso a los comentarios del Rotafono de RPP les permite generar debate sobre temas actuales; 25% reafirma opinión sobre los temas gracias a esta interactividad; 18% intercambia experiencias con los lectores a través de los comentarios y una mínima cantidad (4% ) piensa que sirven para integrar a los medios de la comunidad (Ver figura 23).

Por otro lado, 76% de los encuestados piensa que los vídeos e imágenes del Rotafono le permiten conocer más sobre los problemas de los que se habla; 11% piensa que son un complemento de la noticia, y otro 11% afirma que verlos les permite reafirmar su postura; una minoría (2%) los considera elementos de distracción (Ver figura 24).

En relación al segundo objetivo específico de la investigación, definir si existe relación entre el lenguaje digital de los textos periodísticos del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública del grupo seleccionado, 47% de los encuestados piensa que el lenguaje con que se redactan las noticias del Rotafono les ayuda a entender mejor la información; 32% considera que gracias a este tipo de redacción pueden leer todo con facilidad; 12% responde que este lenguaje les sirve para identificar cuán alarmantes son las noticias, y 9% reconoce las ideas principales del texto gracias a este estilo de redacción (Ver figura 25).

El tercer objetivo específico de esta tesis intenta diagnosticar si existe relación entre el uso y la construcción de los elementos de la noticia digital del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública del grupo seleccionado, así, la mayoría (51% ) piensa que la descripción de fotos o videos, les permiten conocer detalles adicionales de las noticias; 40% considera que gracias a estas descripciones pueden entender mejor el mensaje de la información; 9% admite que reafirman su postura luego de leer las descripciones, ninguno piensa que distraen o son confusos (Ver figura 26). En cuanto a los titulares, 51% los usan para identificar de qué trata las noticias; 34% se motivan a leer la noticia completa debido a ellos; 10% afirma que les genera impacto emocional y un reducido grupo (5%) forma o reafirma una postura tras leerlos (Ver figura 27). Asimismo, 64% considera que el *lead* o primer párrafo de las noticias les ayuda a identificar el tema de las mismas; 30% admite que su curiosidad por conocer los detalles de la información aumenta al leer el *lead*; 3% cree que el primer párrafo les genera un impacto emocional e interés social, y otro 3% piensa que es un elemento de distracción. (Ver figura 28).

También se realizaron preguntas que sirvieron para reunir información sobre el cuarto objetivo de la investigación, identificar si el periodismo digital del Rotafono de RPP tiene algún nivel de efecto en la construcción de opinión pública del grupo elegido.

La mayoría (40%) de los encuestados respondió que leer noticias relacionadas a las temáticas que más recordaban (Ver figura 22), les permitía conocer otras realidades; 31% admitió que fundamentalmente se informaban; 17% respondió que luego de leer estas noticias reafirman su opinión sobre estos temas, y un mínimo de personas (12%) que al leer sobre estos temas se atrevían a denunciar hechos similares (Ver figura 29). Mientras que, el 62% admite que al leer las noticias del Rotafono de RPP saben más sobre lo que sucede en

el país; 14% considera que se sienten más motivados a hacer algo para cambiar; 12% que sienten que en el país todo es igual ahora y siempre; y otro 12% siente rechazo por la situación nacional (Ver figura 30).

En relación al quinto objetivo, analizar si la presencia de factores negativos en el Rotafono de RPP, ocasiona disminución en su impacto como medio periodístico y constructor de opinión pública del grupo seleccionado, estos fueron los resultados 47% encontró imprecisiones en el contenido al revisar las noticias; 32% considera que los periodistas demuestran poca objetividad al redactar; 17% visualizó errores gramaticales en la redacción; y 4% piensa que abunda el sensacionalismo o las faltas de respeto al lector (Ver figura 31). Sobre ello, la mayor parte (32%) admite que encontrar estas características en el Rotafono les generó desinterés hacia las noticias; 31% siente un menor interés hacia RPP; 20% cree que son errores minúsculos o comunes; y 17% siente preocupación por la situación del periodismo nacional (Ver figura 32).

Finalmente, en relación al último objetivo específico de esta investigación, identificar qué factor o actor es determinante en la construcción de opinión pública de los jóvenes entre 25 y 34 años del distrito de Comas, se obtuvo que principalmente lo que influye más en su construcción de opinión son sus propias experiencias (44%); 32% piensa que son altamente influidos por las noticias de los medios de comunicación; 16% considera a los líderes o políticos como determinantes para sus opiniones; y una mínima cantidad (8% ) cree que es influido por sus familiares y amigos cercanos (Ver figura 33).

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 2.6. Discusión

Díaz (2017), expone que la discusión es la sección donde se presentan los resultados y su análisis. Esta, está enlazada con el marco teórico y es el centro de atención de toda investigación.

El presente trabajo ha sido redactado teniendo en cuenta los antecedentes anteriormente citados y que forman parte de la investigación. A continuación, se analizan hallazgos de estas investigaciones previas comparados con los resultados obtenidos en el presente trabajo.

El objetivo general de la presente investigación es: “Determinar si existe relación entre el periodismo digital del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas, durante el año 2017”, pese al evidente consumo de esta plataforma, la mayor parte de los encuestados dejó claro que Rotafono de RPP, no era un medio determinante para definir su opinión pública, aunque, sí lo consideran un aporte informativo importante para conocer lo que sucede a su alrededor. Esa conclusión tiene similitud con la obtenida por Alcaraz (2019) en su tesis *Opinión Pública y Periodismo Digital en México: El matrimonio igualitario*, donde el tesista llegó a la conclusión de que las noticias digitales vinculadas a temas polarizados, no sirven verdaderamente de referencia ni contribuyen fundamentalmente a la opinión pública, pues pese a los contenidos expuestos, en los usuarios predominan los argumentos emocionales sobre los racionales de las noticias.

En referencia al primer objetivo específico de la presente tesis: “Establecer si existe relación entre el uso de la multimedialidad e interactividad del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas”, en cuanto al factor de multimedialidad, el 87% opina que los videos y fotografías complementan la



información que se les brinda y solo 11% los considera relevantes para su construcción de opinión. En este sentido, se puede afirmar que esta característica del Rotafono, aporta a la construcción de opinión pública en un ámbito meramente informativo. Esta conclusión difiere de la presentada por Gutiérrez (2013) en su tesis *Tratamiento periodístico de conflictos sociales en los medios escritos de Lima. Las campañas sobre el caso Bagua en los diarios La República y El Comercio, 2009*. A pesar de que este estudio se basa en el análisis del periodismo escrito, el autor hace una interpretación sobre el empleo de la connotación de las imágenes seleccionadas por el medio como un recurso para imprimir más fuerza a las campañas periodísticas llevadas a cabo por ellos en base a sus líneas editoriales.

El escenario cambia un poco cuando se habla de la característica de interactividad (conversacional) de Rotafono de RPP, que, a comparación del resto, es la más ligada a la construcción de opinión pública –53% considera que acceder a los comentarios les permite generar debate y 25% reafirma su opinión–. Esto podría deberse a que las áreas de *chats* o comentarios se configuran como espacios públicos virtuales, lugares donde las personas debaten e intercambian opinión (Ogando, 2014). Esta conclusión se asemeja a la de la tesis de Ramos (2015), denominada *Los movimientos sociales sobre la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija*, donde se hace hincapié en la importancia de los foros de los diarios digitales para aumentar el impacto de temas altamente polémicos, pues al darle la opción a los lectores de discutir, brindar sus puntos de vista y percepciones, permite que sean influenciados mutuamente por las ideas que les parecen más cercanas. Aunque, se debe precisar que esta influencia no necesariamente responde al poder del medio, sino más bien, son los mismos ciudadanos quienes se configuran como actores de la opinión pública, eso sí, en un espacio que el medio construye para ellos.

En cuanto al segundo objetivo específico de la presente tesis: “Definir si existe relación entre el lenguaje digital de los textos periodísticos del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas”, en la presente investigación tampoco se demostró que por su sencillez, brevedad o claridad – factores altamente apreciados por los lectores de la actualidad – se logre influir en la construcción de opinión pública en un nivel más allá que el informativo (solo un 12% afirmaron que este lenguaje les ayudó a identificar lo alarmante de las noticias). Con esta reducida cifra incluso se podría postular que esta falta de afinidad de los usuarios hacia la postura del medio, puede estar relacionada con la mínima información que se les brinda en las escasas 400 palabras redactadas y la única fuente citada en la mayoría de casos, lo que no facilita las interpretaciones u opiniones. Este resultado se asemeja a la información brindada por Márquez (2016), quien postula que, a diferencia del pasado, los periodistas han comenzado a perder su rol de “indagar y contextualizar la información”, y su “capacidad interpretativa”, para dar paso a una redacción noticiosa sumamente *light*, que se olvida rápidamente, y que incluso, puede reemplazarse con facilidad.

Sobre el tercer objetivo específico de la presente tesis: “Diagnosticar si existe relación entre el uso y la construcción de los elementos de la noticia digital del Rotafono de RPP y la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas”, la mayoría de los encuestados marcó opciones que ubican a estos elementos como informativos. Este resultado está en contraposición con el de Villanueva, K. (2008), en su tesis *Los medios de comunicación como generadores de opinión pública en El Salvador*, donde se afirma que la construcción de titulares fue uno de los atributos de la noticia que generó mayor opinión pública en El Salvador, durante la época de denuncia contra el desecho de residuos sólidos en el país. Aunque, el tipo de titulares a los que hace referencia

Villanueva son calificativos o editoriales; sin embargo, en el periodismo digital de Rotafono, así como en la mayoría de plataformas digitales nacionales, los titulares son del tipo informativo. Lo mismo sucede con el *lead*, que es del tipo sumario; es decir, un resumen de la noticia que brinda datos a través de las respuestas básicas del periodismo. Esto último se contradice con la investigación académica de Florían y Gómez (2014) titulada *Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs la industria de Trujillo y Correo – La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013*, en la cual se menciona que los lead de tipo sumario son apropiados para el periodismo digital pues responden a la necesidad de informar de manera rápida y captar la atención del lector.

En referencia al cuarto objetivo específico de la presente tesis: “Identificar si el periodismo digital del Rotafono de RPP tiene algún nivel de efecto en la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas”, aunque la información del Rotafono no resulta la más influyente para todas las etapas de la construcción de opinión, sí tiene un gran rol en la fase inicial de la misma, al hacerle saber a las personas lo que está sucediendo a su alrededor y en sus comunidades (85% afirma que los temas sobre los que se redacta suceden con frecuencia o alguna vez han ocurrido en sus localidades). Esta conclusión genera un interesante contraste con la emitida por Venegas (2015), quien en su tesis: *Desnaturalizando el campo de estudios de la opinión pública*, concluye que este término está vacío y que lo que se conoce como la opinión pública es simplemente un procedimiento de encuesta de opinión; por lo tanto, las empresas comerciales, entidades académicas o medios de comunicación, realmente lo que buscan es el poder mediante una aparente participación de la constitución de lo público, que realmente, podría no existir.

En cuanto al quinto objetivo específico: “Analizar si la presencia de factores negativos en el Rotafono de RPP, ocasiona disminución en su impacto como medio periodístico y constructor de opinión pública en jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas”, los factores negativos identificados hicieron que 63% de los encuestados disminuyeran su interés en RPP o en sus noticias, mientras que 17% siente preocupación por el periodismo nacional. Se puede decir que, ante la falta de confianza, no puede existir un poder influenciador sobre los pensamientos u opiniones, y mucho menos, sobre el comportamiento. Esta conclusión se asemeja a la de Alcaraz (2019) investigación universitaria *Opinión Pública y Periodismo Digital en México: El matrimonio igualitario*, donde analiza que el contenido periodístico que carece de profundidad argumentativa, concepción superficial y falta de claridad en los conceptos, poco puede contribuir a discusiones ni jugar un papel relevante en la construcción de opinión pública.

Sobre el sexto y último objetivo específico: “Identificar qué factor o actor es determinante en la construcción de opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas”, se destaca que para el 68% de los encuestados, los medios de comunicación no son los que más influyen en su construcción de opinión pública, siendo que otros actores o factores mencionados por Márquez (2016), resultan más determinantes para ellos. Es importante subrayar que los resultados obtenidos son muy diferentes a los que se han generado en otras investigaciones similares, en las que se afirma que los medios de comunicación son el principal factor para construir opinión, algunas de estas tesis son las de Gutiérrez, A. (2013), o la de Venegas, E. (2015). Sin embargo, hay que aclarar, que la mayoría de estos trabajos de investigación toman como punto de partida el periodismo tradicional, en épocas en que la información dependía mayoritariamente de las

investigaciones periodísticas, y los ciudadanos no tenían otras opciones ilustrativas, como las redes sociales, que, en los últimos tiempos, han aportado a la pérdida de poder del periodismo, según David Alandete, quien para una entrevista a Casamerica (2017) declaró que desde la irrupción de redes sociales es “cada vez menos el pilar tradicional de creación de opinión pública, (...) y es cada vez más la gente que ha conseguido que su voz se oiga”.

### **2.6.1. Limitaciones:**

A pesar de los hallazgos encontrados a través de la discusión de la presente investigación, existen algunas limitaciones. La que se considera más relevante es que el tratamiento del periodismo digital del Rotafono de RPP se encuentra mayoritariamente en un nivel básico, por lo que probablemente los hallazgos de esta investigación podrían variar en función a una aplicación más profunda de las características de dicho periodismo en la plataforma seleccionada como objeto de estudio.

## **2.7. Conclusiones**

Las conclusiones son “una comprobación de las predicciones anotadas en la teoría” (Carrera, 2017, p. 3). De acuerdo al autor, son el producto del procesamiento estadístico de dato. A continuación, se presentarán las conclusiones del presente trabajo de investigación:

- Se demuestra la hipótesis general al determinarse que el Rotafono de RPP no es el único actor o factor determinante en el proceso de construcción de la opinión pública de los jóvenes de 25 a 34 años del distrito de Comas. Aunque, efectivamente, sí existe una relación entre ambas variables, pues el periodismo digital, aporta inicialmente y de forma básica a la opinión pública,

al brindar conocimiento y dar visibilidad a hechos que más adelante, formarán parte de los temas de debate de los lectores.

- En cuanto al uso de multimedialidad del Rotafono de RPP, se demuestra que solo llega a establecer una relación básica en el proceso de la construcción de opinión pública de jóvenes de 25 a 34 años de edad del distrito de Comas, pues otorga meramente información a modo de complemento de las noticias, pese a que el medio cumple con los estándares planteados para gozar de credibilidad y objetividad a través de este elemento.
- Queda demostrado que la interactividad del tipo conversacional –áreas de debate o posibilidad de comentar la noticia virtual– es el elemento del periodismo digital que mayor relación tiene con el proceso de construcción de opinión pública, al aportar a la reafirmación de posturas o juicios de opinión de los lectores. Esto, porque la interactividad conversacional se convierte en un espacio público virtual, un área de debate imprescindible para que se forme opinión pública. Es importante resaltar, que esta propiedad no necesariamente responde al poder del medio, sino más bien, a la influencia de los mismos ciudadanos como actores de opinión pública.
- El lenguaje digital de los textos periodísticos del Rotafono de RPP, tiene una relación básica en el proceso de construcción de la opinión pública de jóvenes entre 25 y 34 años de Comas, pues solo otorga información y conocimientos al convertir la redacción en un texto más fácil y rápido de leer, pese a cumplir con los requisitos de claridad, sencillez y brevedad. Esto podría deberse a que los textos del periodismo digital resultan demasiado simples, sin ningún tipo de interpretación que pueda despertar la opinión de los usuarios.

- Los elementos de la noticia digital del Rotafono de RPP, también forman parte del proceso inicial de construcción de opinión pública, pero en un nivel básico informativo. El *lead*, titular y descripción de fotos o videos, son percibidos por los usuarios como un resumen o complemento de la información, que solo les otorga datos. Esto, puesto que, en esta plataforma digital de periodismo participativo, la redacción de estos elementos casi nunca denota postura.
- Queda demostrado que la presencia de factores negativos como poca objetividad, errores gramaticales, sensacionalismo, o imprecisiones en el contenido, contribuyen en la disminución de la credibilidad y confianza que los lectores tienen en el Rotafono de RPP, ocasionando que tenga un menor impacto como medio periodístico y constructor de opinión pública.
- Los medios de comunicación no son el único factor o actor determinante en el proceso de construcción de la opinión pública. En el presente trabajo se puede deducir que muchos de ellos han perdido gran parte de su poder orientador. Los jóvenes del distrito de Comas de 25 a 34 años, afirman que son ellos mismos a través de sus experiencias, quienes más influyen en sus posturas y opiniones, así como la posición de los líderes de opinión (políticos alineados con sus ideales).

## REFERENCIAS

- Alcaraz, E. (2019) *Opinión Pública y Periodismo Digital en México: el matrimonio igualitario* [Tesis para optar por el grado de maestría]. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2019/marzo/0786397/0786397.pdf> (consultado el 28 de julio 2022).
- Balestrini, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. BL Consultores Asociados. [https://issuu.com/sonia\\_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve](https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve) (consultado el 28 de julio 2022).
- Berganza, M. (2012) *La opinión Pública*. España. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Bonvín, M.C. (2007) *La prensa digital: Lenguaje y características* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- Cabrera, M. (2012) *Qué son los nuevos medios y medios sociales*. En Fundéu BBVA (Ed.) *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y los medios sociales*. (pp. 25 – 28). España. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Camus, J. (2012) *Nuevas estructuras para la web*. En Fundéu BBVA (Ed.) *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y los medios sociales*. (pp. 333 – 338). España. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Canavilhas, J. (2013) *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia*. En Irigaray, F., Ceballos, D. & Manna, M. (Eds.) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. (pp. 9 – 24). Argentina. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Carrera, E. (2017). *Criterios para la elaboración de resultados, discusión y conclusiones de una tesis*. Recuperado de: <https://metinve.weebly.com/uploads/5/2/7/6/52769373/elabresultadosdiscusionyconclusiones.pdf> (consultado el 28 de julio 2022).
- Casamerica (Productor). (2017). *David Alandete habla del periodismo en América Latina* (mp4) de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=XE0RnkF9PTS](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=XE0RnkF9PTS). (consultado el 28 de julio 2022).



- Chirinos, N. (2009) *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. En Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2 (4) pp. 133-153. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv2n4/art6.pdf> (consultado el 28 de julio 2022).
- Crespo, F. (2015) *Creadores de Opinión Pública, Diseñadores de Comportamientos: Sociedad, Familia y Religión en la Prensa Ibérica (siglos XVIII-XIX)* (Tesis de licenciatura). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Escandón, P. (2013) *Cibermedios y cibercultura. ¿senderos narrativos que se bifurcan?* En Irigaray, F., Ceballos, D. & Manna, M. (Eds.) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. (pp. 115 – 128). Argentina. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Fernández, L. (2005) *¿Cuáles son las técnicas de recogida de información?*. España: Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona. Recuperado de <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf> (consultado el 05 de septiembre 2022).
- Florián, M. & Gómez, M. (2014) *Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs La Industria de Trujillo y Correo – La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Fiske J. (1984) *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Norma.
- Fundéu BBVA. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos Medios y las redes sociales*. España. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Galindo, F., Tomé, J. & Baamonde, X. (2014) *Espacio público, medios y relaciones comunicativas entre ciudadanos y poderes públicos*. En Renó, D., Martínez, M. & Campalans, C., (Eds). *Medios y opinión pública*. (pp. 51 – 68). Colombia. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Gutiérrez, A. (2013) *Tratamiento periodístico de conflictos sociales en los medios escritos de Lima. Las campañas sobre el caso Bagua en los diarios La República y El Comercio, 2009* (Tesis de bachiller). Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> (consultado el 28 de julio 2022).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) *Estimaciones y proyecciones*. Recuperado de: <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/archivo/limametropolitana2015.pdf> (consultado el 28 de julio 2022).
- Internet Media Service Corporate (2016) *Mobile in Latam Study*. Recuperado de: <http://www.imsccorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf> (consultado el 28 de julio 2022).
- La Formación de (2004) *La Formación de Opinión Pública*: Colegio24hs. Recuperado de: <https://biblio.udb.edu.sv/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=362480> (consultado el 28 de julio 2022).
- La Voz (2006) *Normas de estilo de La Voz. com. ar y Cordoba.net*. Recuperado el 12 de junio de 2017 de <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf> (consultado el 28 de julio 2022).
- López, G. (2001) *Comunicación electoral y formación de la opinión pública* (Tesis doctoral) Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Mañas, M. (2012) *Formatos multimedia*. En Fundéu BBVA (Ed.) *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y los medios sociales*. (pp. 391 – 422). España. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- *Marqués, J. (2016). Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública* España. Barcelona: UOC Ediciones.
- Morales, M. (2009) *Tendencias y debates actuales en el periodismo digital*. En *Signo y Pensamiento*, 24 (47) pp. 87 – 104. Recuperado de <https://doaj.org/article/402886cba7a440f9bd3ad103a582facd> (consultado el 28 de julio 2022).
- Ogando, L. (2014) *Espacio público, medios y relaciones comunicativas entre ciudadanos y poderes públicos*. En Renó, D., Martínez, M. & Campalans, C., (Eds). *Medios y opinión pública*. (pp. 21 – 38). Colombia. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Pichihua, V., & Sofía, P. (2012) *Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor* (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Radio Programas del Perú. (2016). *RPP Noticias: su historia y cobertura a nivel nacional / GRÁFICA*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/rpp-noticias-su-historia-y-cobertura-a-nivel-nacional-grafica-noticia-1000581?ref=rpp> (consultado el 28 de julio 2022)
- Radio Programas del Perú. (2018). *Rotafono de RPP Noticias, una alternativa para visibilizar las denuncias o emergencias de la población*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/rotafono-de-rpp-noticias-una-alternativa-para-visibilizar-las-denuncias-o-emergencias-de-la-poblacion-noticia-1171754?ref=rpp> (consultado el 28 de julio 2022).
- Ramos, W. (2015) *Los movimientos sociales sobre la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija* (Tesis de magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Real Academia Española (2014) *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=98Wdd57> (consultado el 28 de julio 2022).
- Renó, D., Martínez, M. & Campalans, C., (Eds). (2014). *Medios y opinión pública*. Colombia. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Ruiz, C. Masip, P. Lluís, J. Díaz, J. & Domindo, D. (2010) *Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana*. En *Comunicación y Sociedad*, 23 (2) pp. 7 – 39. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/280304235\\_Conversacion\\_20\\_y\\_democracia\\_Analisis\\_de\\_los\\_comentarios\\_de\\_los\\_lectores\\_de\\_la\\_prensa\\_digital\\_catalana](https://www.researchgate.net/publication/280304235_Conversacion_20_y_democracia_Analisis_de_los_comentarios_de_los_lectores_de_la_prensa_digital_catalana) (consultado el 28 de julio 2022).
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. España: Eunza.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Red Tercer Milenio. Recuperado de: [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf) (consultado el 28 de julio 2022).

- Tascón, M. (2012) *Uso Cotidiano*. En Fundéu BBVA (Ed.) *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y los medios sociales*. (pp. 31 – 40). España. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Venegas, E. (2015) *Desnaturalizando el campo de estudios de la opinión pública* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Villanueva, K. (2008) *Los medios de comunicación como generadores de opinión pública en El Salvador* (Tesis de maestría) Universidad Dr. José Matías Delgado, Merliot, El Salvador.

## ANEXO N° 1: Formato de Encuesta

### CUESTIONARIO SOBRE EL PERIODISMO DIGITAL DE LA SECCIÓN ROTAFONO DE RPP Y LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

Estimado encuestado (a), el siguiente cuestionario se realiza con la finalidad de conocer más sobre ciertos aspectos del periodismo digital. Se le agradecerá que sea completamente honesto con sus respuestas. La información que brinde será utilizada con fines exclusivamente académicos. Gracias por su apoyo.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: (M) \_\_\_ (F) \_\_\_ Distrito de Residencia: \_\_\_\_\_

Trabaja: \_\_\_\_\_ Estudia: \_\_\_\_\_ Nivel de Instrucción\*: \_\_\_\_\_

\*Ej: Primaria completa, primaria incompleta, estudios superiores universitarios completos, estudios superiores universitarios en curso, estudios superiores técnicos completos, etc.

1. ¿Tiene Internet disponible?
  - a. Sí, a través de una Tablet.
  - b. Sí, a través de un Smartphone.
  - c. Sí, a través de una computadora en casa.
  - d. Sí, a través de una computadora en cabina.
2. ¿Con qué finalidad utiliza Internet?
  - a. Por información.
  - b. Por entretenimiento (redes sociales o buscadores).
  - c. Por motivos profesionales.
  - d. Por difundir movimientos sociales, humanitarios o políticos.
3. ¿Consumo periodismo digital?
  - a. Sí, diariamente.
  - b. Sí, interdiariamente.
  - c. Sí, fines de semana.
  - d. No, prefiero el periodismo en formato impreso.
4. ¿Cuál de los siguientes medios digitales usted consume con más frecuencia?
  - a. El Comercio
  - b. La República
  - c. RPP
  - d. Perú 21
5. ¿Cómo define usted RPP digital?
  - a. Como medio social.
  - b. Como medio periodístico.
  - c. Como medio político.

- d. Como medio de entretenimiento.
6. ¿Alguna vez ha tomado el rol de periodista ciudadano y ha enviado información a un medio de comunicación virtual?
  - a. Sí, por Twitter.
  - b. Sí, a través del WhatsApp.
  - c. Sí, por correo electrónico o por mensaje del teléfono.
  - d. No, nunca.
7. ¿Cuál de las siguientes secciones de periodismo ciudadano usted recuerda?
  - a. Reportaje de El Comercio.
  - b. El Rotafono de RPP.
  - c. El reportero nacional de Perú21.
  - d. El reportero ciudadano de La República.
8. Para Ud. cuál de las siguientes características define **mejor** al periodismo digital
  - a. Utiliza prioritariamente videos e imágenes.
  - b. Tiene redacción escrita breve, clara y sencilla.
  - c. Permite brindar opiniones o comentarios.
  - d. Usa múltiples hipervínculos o links.
9. ¿Cuál de los siguientes temas sociales le interesa más?
  - a. El maltrato animal y al medio ambiente.
  - b. El ineficaz control municipal con la venta de productos.
  - c. La inseguridad ciudadana.
  - d. Los problemas de transporte.
10. ¿Cuál de los siguientes temas considera que requieren mayor atención por parte de las autoridades?
  - a. Los problemas de transporte.
  - b. La inseguridad ciudadana.
  - c. El maltrato animal y al medio ambiente.
  - d. El ineficaz control municipal con la venta de productos.
11. ¿Lee o revisa información en RPP virtual?
  - a. Sí, con frecuencia.
  - b. Sí, algunas veces.
  - c. Sí, una vez.
  - d. No, nunca.
12. ¿Los temas de los que se habla en RPP son comunes en su localidad?
  - a. Sí, ocurren con frecuencia.
  - b. Sí, alguna vez han ocurrido.
  - c. No han ocurrido en mi comunidad, pero sí en la de personas que conozco.
  - d. No, nunca.

13. ¿Usted consume o ha consumido información de la sección Rotafono de RPP?

- a. Sí, con frecuencia.
- b. Sí, a veces.
- c. Sí, alguna vez.
- d. No, nunca.

14. Los temas de los que habla El Rotafono de RPP, le parecen:

- a. Indignantes, mal seleccionados.
- b. Muy sensacionalistas, de mal gusto.
- c. Hay otros temas más importantes.
- d. Importantes y adecuados.

15. Cuál de los temas del El Rotafono de RPP, recuerda:

- a. El maltrato animal y al medio ambiente
- b. El ineficaz control municipal con la venta de productos.
- c. Inseguridad ciudadana.
- d. Los problemas de transporte.

16. Leer sobre estos temas en El Rotafono de RPP, le permitió:

- a. Informarme, fundamentalmente.
- b. Conocer otras realidades.
- c. Reafirmar mi opinión sobre el tema.
- d. Atreverme a denunciar hechos similares.

17. Después de leer las noticias del Rotafono de RPP, usted:

- a. Sabe más sobre lo que sucede en el país.
- b. Siente rechazo por lo que sucede en el país.
- c. Siente que todo es igual ahora y siempre.
- d. Se siente motivado a hacer algo para cambiar.

18. Tener acceso a los comentarios del Rotafono de RPP permite:

- a. Reafirmar opinión sobre el tema.
- b. Generar debate sobre temas actuales.
- c. Intercambiar experiencias con los lectores.
- d. Integrar a los miembros de la comunidad.

19. Los videos e imágenes que tienen las noticias de El Rotafono de RPP le permiten:

- a. Reafirmar mi postura.
- b. Conocer más sobre el problema.
- c. Ver un complemento de a la noticia.
- d. Distraer y olvidar los problemas existentes.

20. Las descripciones de los videos e imágenes que tienen las noticias de El Rotafono de RPP le permiten:

- a. Conocer detalles adicionales de la noticia.
- b. Entender mejor el mensaje de la noticia.
- c. Reafirma mi postura al verse.
- d. Confunden y distraen la atención.

21. El lenguaje con el que está redactado las noticias de El Rotafono RPP le ayudan a:

- a. Entender mejor la noticia.
- b. Leer toda la información con facilidad.
- c. Reconocer las ideas principales del texto.
- d. Identificar cuán alarmantes son los temas que se presentan.

22. Los titulares de las noticias de El Rotafono de RPP logran:

- a. Identificar de qué trata la noticia.
- b. Motivar para conocer más del tema.
- c. Impactar emocionalmente con lo sucedido.
- d. Aumentar el morbo por conocer los detalles de la noticia.

23. El primer párrafo de las noticias de El Rotafono de RPP evidencia:

- a. De qué trata la noticia.
- b. Confunden y desvían la atención.
- c. Aumenta la curiosidad por conocer los detalles.
- d. No genera ni impacto emocional ni interés social.

24. ¿Al revisar El Rotafono de RPP alguna vez encontró estas características?

- a. Errores gramaticales.
- b. Poca objetividad.
- c. Imprecisiones en el contenido.
- d. Sensacionalismo o faltas de respeto al lector.

25. Encontrar esta(s) característica(s) en el medio, le produjo:

- a. Desinterés hacia la noticia.
- b. Menor interés en el medio.
- c. Son errores minúsculos o comunes.
- d. Le preocupa la situación del periodismo.

26. ¿Quién o qué influye más en la construcción de su opinión?

- a. Mis propias experiencias.
- b. Los líderes o políticos.
- c. Las noticias de los medios.
- d. Mis familiares y amigos cercanos.

..... ¡Gracias!



### ANEXO N° 3: Población de Lima Metropolitana por grupos de edad

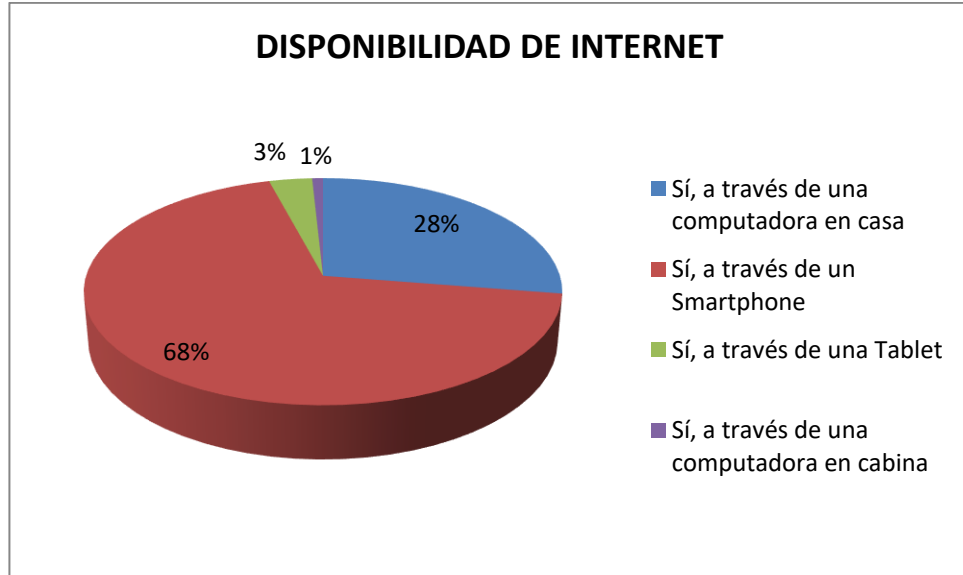
Tabla N°6

*Población de Lima Metropolitana según grupos quinquenales de edad y distrito según departamento, provincia y distrito – INEI,2015*

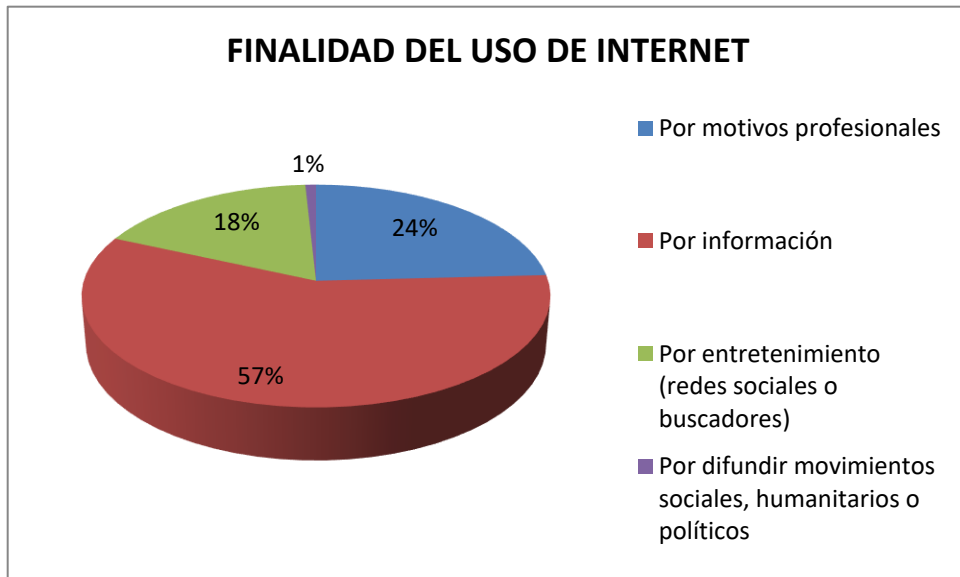
DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																Personas Adultas Mayores	
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79		80 y más
PERÚ	31,151,643	2,861,874	2,922,744	2,914,162	2,887,529	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,830	1,725,353	1,486,312	1,205,103	967,702	736,009	545,659	394,230	367,400	3,011,050
LIMA	8,894,412	712,999	708,821	713,499	790,439	864,588	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496	379,086	304,859	231,356	172,714	126,997	127,427	963,363
LIMA	271,814	17,667	17,915	18,403	21,666	23,595	21,171	20,754	20,559	18,516	18,112	16,705	13,875	11,639	9,816	8,395	6,587	6,439	42,876
ANCON	43,382	3,890	4,110	4,523	4,169	3,838	3,380	3,252	3,475	2,975	2,526	2,178	1,572	1,197	893	559	446	399	3,494
ATE	630,086	57,122	55,787	54,771	60,988	69,026	57,518	52,557	48,196	39,098	34,234	29,221	22,630	16,773	12,162	8,314	5,993	5,696	48,938
BARRANCO	29,984	1,577	1,663	1,830	2,034	2,258	2,074	2,183	2,214	1,883	2,156	2,217	1,839	1,600	1,303	1,120	928	1,105	6,056
BREÑA	75,925	4,631	4,600	4,907	5,811	6,232	5,752	5,528	5,410	5,143	5,298	5,015	4,213	3,492	2,882	2,578	2,072	2,361	13,385
CARABAYLLO	301,978	28,416	28,871	28,545	28,116	28,506	25,095	24,914	24,375	19,436	16,671	13,798	11,175	8,603	6,116	4,201	2,671	2,469	24,060
CHACLCAYO	43,428	3,222	3,264	3,447	3,647	3,811	3,369	3,522	3,403	2,768	2,622	2,372	2,112	1,718	1,396	1,043	882	830	5,869
CHORRILLOS	325,547	25,559	26,160	25,920	28,871	31,055	27,428	26,751	26,226	22,162	19,789	17,416	13,873	11,158	8,446	6,142	4,324	4,267	34,337
CIENEGUILLA	47,080	4,189	3,742	4,186	4,787	4,807	3,803	3,785	3,354	2,858	2,493	2,386	2,000	1,591	1,221	796	566	516	4,690
COMAS	524,894	42,565	42,677	43,824	45,499	47,490	43,993	44,502	42,520	33,582	29,208	26,743	23,136	20,045	15,119	10,503	7,176	6,312	59,155
EL AGUSTINO	191,365	16,419	16,041	15,952	18,078	19,780	16,456	15,040	14,393	12,431	11,301	9,745	7,183	5,658	4,434	3,479	2,664	2,311	18,546
INDEPENDENCIA	216,822	17,288	17,655	17,795	18,874	19,806	17,774	17,810	18,304	15,468	12,806	10,113	7,796	7,235	6,574	5,468	3,624	2,632	25,533
JESUS MARIA	171,589	3,337	3,461	3,557	4,901	5,694	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161	4,431	3,839	3,305	2,990	2,410	2,977	15,521
LA MOLINA	171,646	10,045	11,133	11,088	13,898	15,074	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	10,274	8,404	6,711	4,203	2,979	3,365	24,662
LA VICTORIA	171,779	12,203	11,700	11,906	14,585	17,152	14,240	13,153	12,364	10,945	10,501	9,912	8,176	6,799	5,656	4,859	3,865	3,763	24,942
LINCE	50,228	2,406	2,516	2,662	3,501	3,929	3,685	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608	3,048	2,642	2,183	2,001	1,672	1,743	10,241
LOS OLIVOS	371,229	26,897	27,533	28,404	33,945	36,689	33,218	30,525	27,931	24,056	23,005	21,029	16,562	13,426	9,225	6,280	4,244	4,260	37,435
LURIGANCHO	218,976	19,468	19,566	20,223	20,926	22,024	18,366	17,693	16,882	13,585	11,871	10,212	7,972	6,381	4,811	3,571	2,825	2,600	20,188
LURIN	85,132	8,309	8,004	7,968	8,355	8,547	7,151	7,018	6,744	5,461	4,553	3,591	2,830	2,114	1,698	1,177	815	797	6,601
MAGDALENA DEL MAR	54,656	2,946	3,045	3,067	3,927	4,156	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871	3,274	2,849	2,186	1,852	1,570	2,007	10,504
MAGDALENA VIEJA	76,114	3,832	3,935	4,204	5,487	5,893	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388	4,539	3,822	3,385	2,894	2,553	3,255	15,909
MIRAFLORES	81,932	3,313	3,277	3,433	4,633	5,699	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	5,554	5,014	3,875	3,238	3,007	4,165	19,299
PACHACAMAC	129,653	13,546	13,403	12,872	12,210	13,228	11,497	11,633	11,047	8,232	6,141	4,905	3,644	2,571	1,949	1,236	807	732	7,295
PUCUSANA	17,044	1,797	1,723	1,667	1,511	1,563	1,414	1,368	1,249	973	973	794	636	459	357	257	188	115	1,376
PUNTE PIEDRA	353,327	34,537	33,596	34,012	36,079	37,896	30,272	28,455	27,505	22,563	19,502	16,675	10,809	7,774	5,614	3,877	2,627	2,534	22,426
PUNTA HERMOSA	7,609	642	591	617	686	687	596	590	667	520	504	466	331	248	196	117	83	68	712
PUNTA NEGRA	7,534	647	714	676	649	724	620	647	659	540	447	465	348	282	206	115	108	87	798
RIMAC	164,911	11,582	11,826	12,548	13,810	14,487	12,875	12,337	12,174	10,971	10,524	10,156	7,975	6,542	5,272	4,503	3,614	3,715	23,646
SAN BARTOLO	7,699	573	636	688	912	824	583	596	566	542	461	387	234	201	174	134	102	86	697
SAN BORJA	111,528	5,677	5,859	5,562	7,731	8,894	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	6,639	6,197	5,388	4,411	3,344	3,397	22,737
SAN ISIDRO	54,206	2,262	2,379	2,439	3,087	3,562	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	3,537	3,342	2,823	2,367	2,107	2,819	13,458
SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,091,303	95,874	91,741	93,383	104,536	120,364	101,734	91,365	81,536	67,823	62,407	55,256	41,350	30,137	20,992	14,215	9,651	8,939	83,934
SAN JUAN DE MIRAFLORES	404,001	32,034	32,615	33,501	37,078	40,649	34,794	32,618	30,720	26,978	25,071	21,899	16,213	12,438	9,631	7,291	5,372	5,098	39,831
SAN LUIS	57,600	3,980	3,939	3,756	4,714	5,529	4,945	5,042	4,768	3,921	3,421	2,935	2,393	2,332	2,182	1,573	1,133	1,037	8,257
SAN MARTIN DE PORRES	700,177	54,142	54,635	55,682	61,443	65,591	57,738	55,886	55,056	49,742	46,272	39,938	29,935	22,553	17,302	13,473	10,378	10,411	74,117
SAN MIGUEL	135,506	7,874	8,076	8,131	10,059	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934	7,514	6,751	5,257	4,476	3,490	3,564	3,584	23,538
SANTA ANITA	228,422	20,192	18,257	17,053	20,618	26,805	23,076	20,957	17,372	13,076	11,448	10,500	9,305	7,233	5,128	3,194	2,188	2,020	19,763
SANTA MARIA DEL MAR	1,608	114	120	149	136	155	151	122	143	117	106	70	73	49	46	25	17	15	152
SANTA ROSA	18,751	1,689	1,807	1,768	1,673	1,597	1,400	1,528	1,381	1,247	1,251	1,126	866	534	396	254	146	128	1,418
SANTIAGO DE SURCO	344,242	20,375	21,976	21,676	26,299	27,340	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279	19,124	16,079	12,695	9,891	7,595	8,589	54,849
SURQUILLO	91,346	5,661	5,671	5,510	6,700	7,583	7,315	7,575	7,013	6,029	5,886	5,884	5,186	4,401	3,524	2,926	2,142	2,340	15,333
VILLA EL SALVADOR	463,014	42,187	42,670	42,376	43,613	46,768	40,194	40,295	38,199	24,031	21,000	18,078	14,378	9,193	5,366	3,348	3,162	3,547	35,447
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448,545	39,913	39,932	38,818	40,188	42,283	38,750	39,660	37,397	28,771	23,687	20,586	16,832	14,358	10,674	7,310	4,684	4,302	41,328



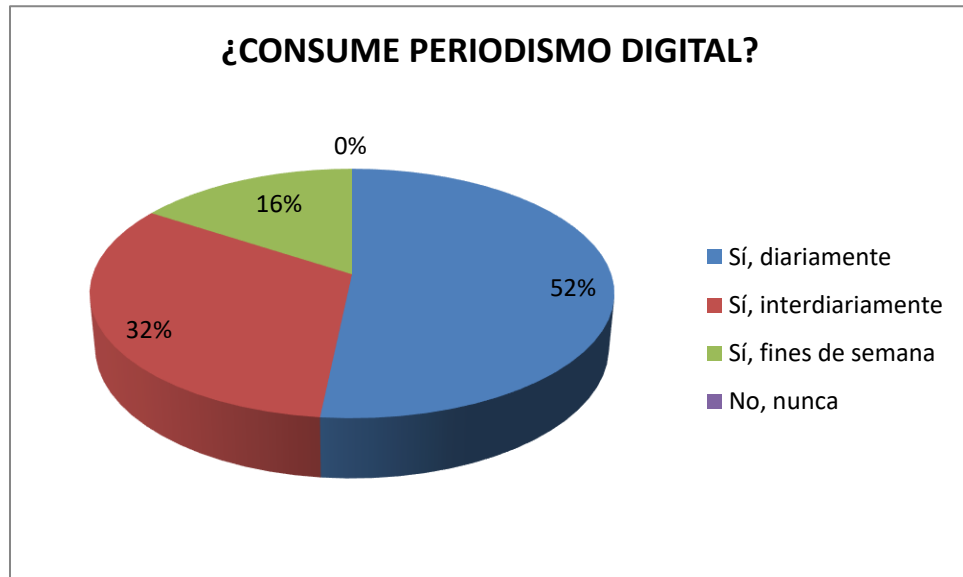
**ANEXO N° 4: Resultados de encuesta en figuras**



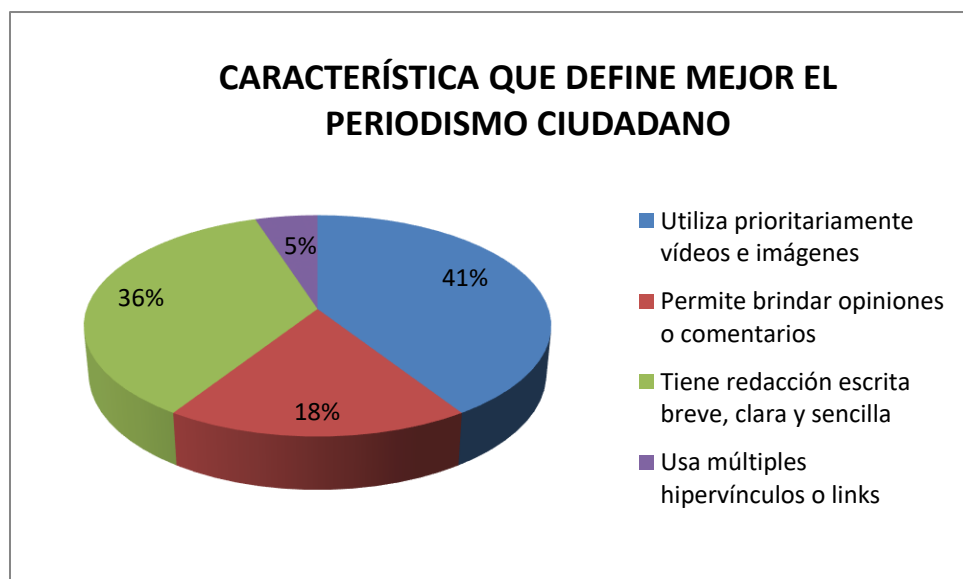
*Figura N°8: Disponibilidad de Internet*



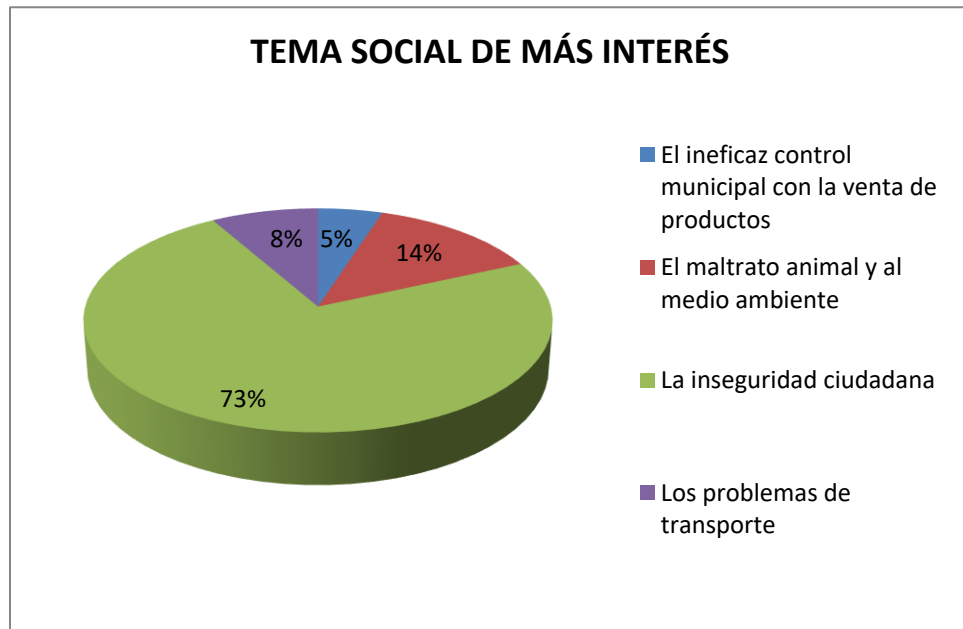
*Figura N°9: Finalidad del uso de Internet*



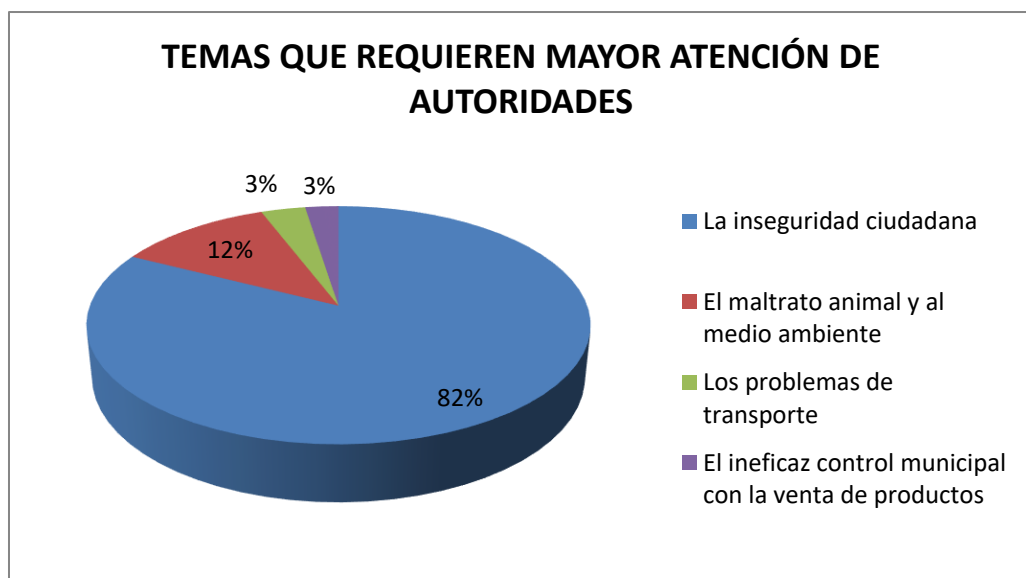
*Figura N°10: Nivel de Consumo del Periodismo Digital*



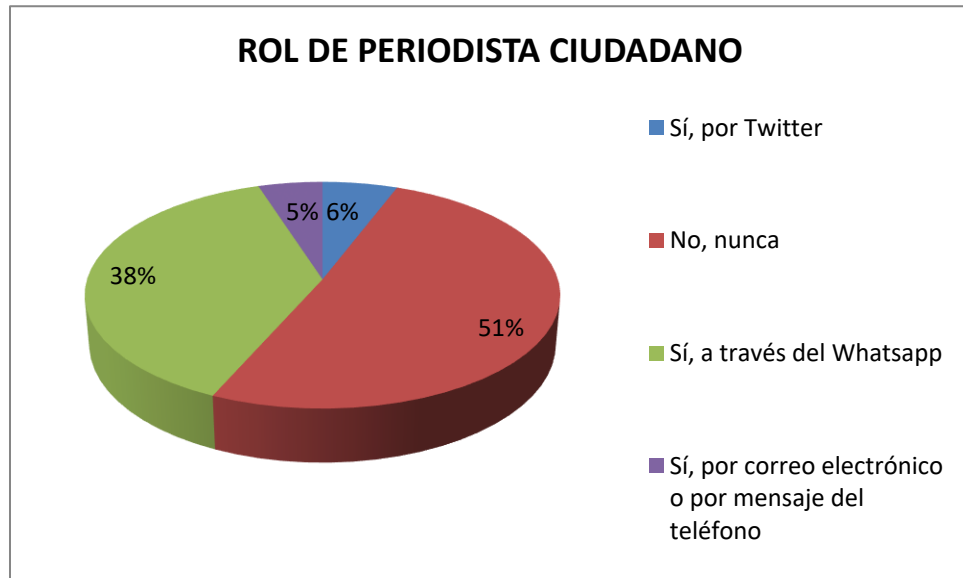
*Figura N°11: Característica que define al Periodismo Digital*



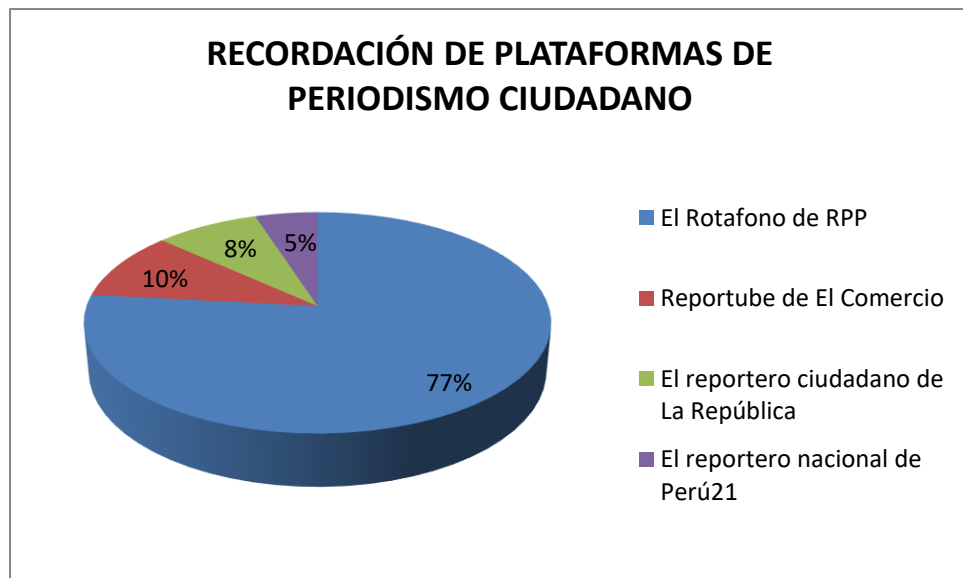
*Figura N°12: Tema social de mayor interés*



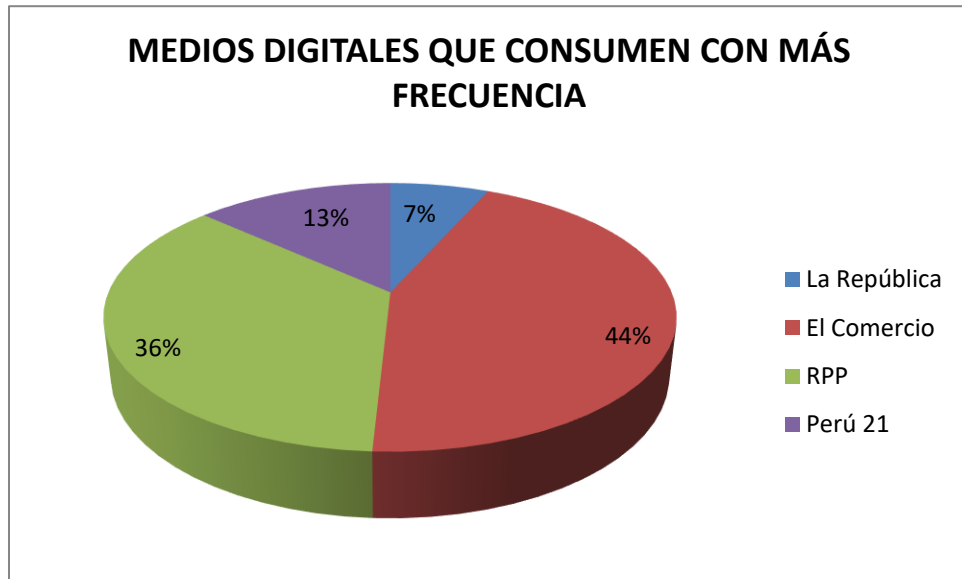
*Figura N°13: Temas que requieren mayor atención de autoridades*



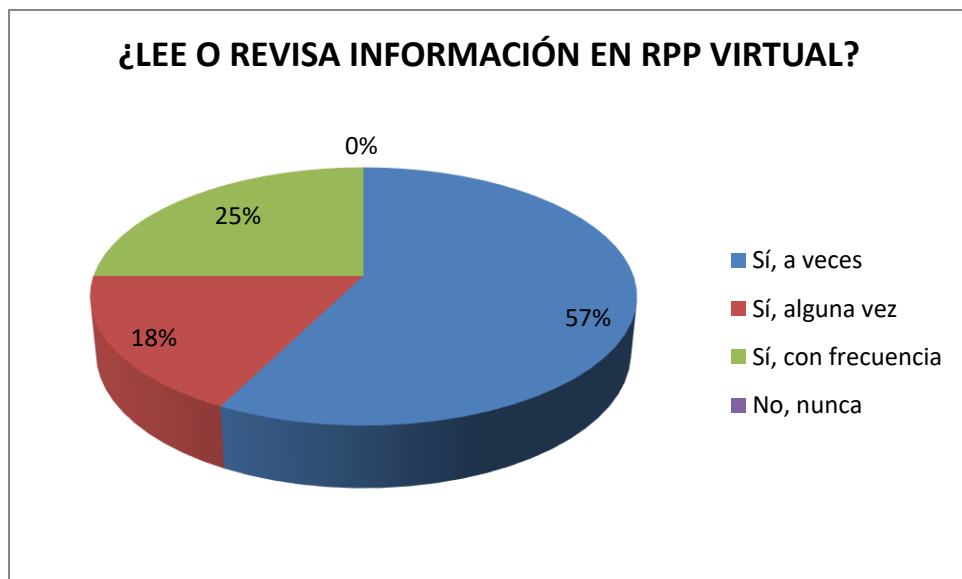
*Figura N°14:* Usuarios que toman el rol de Periodistas Ciudadanos



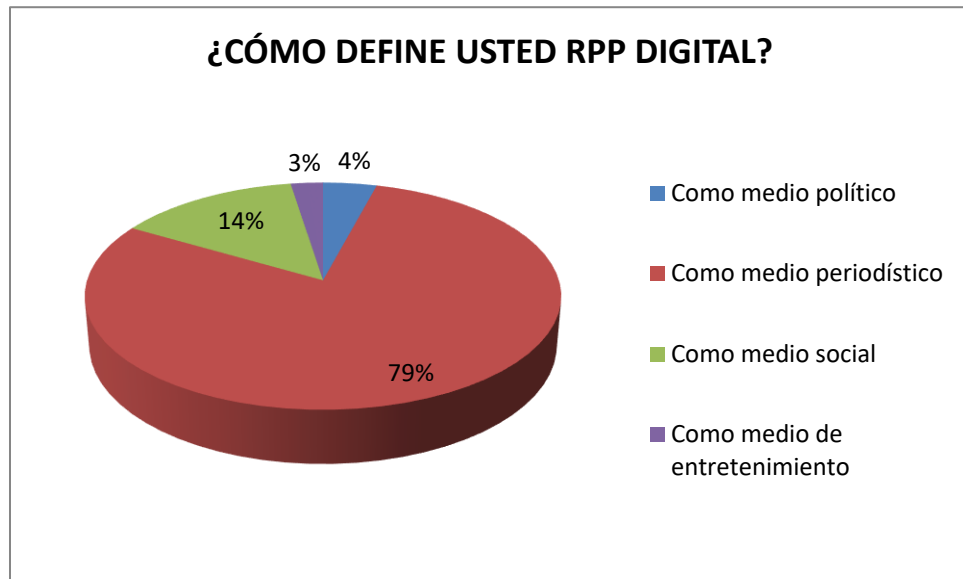
*Figura N°15:* Recordación de plataformas de Periodismo Ciudadano



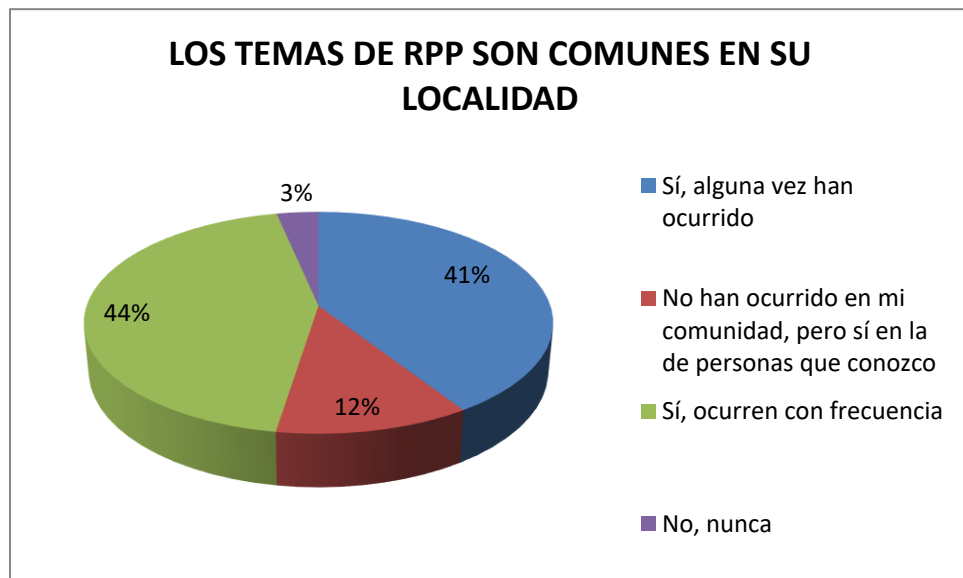
*Figura N°16:* Frecuencia de consumo de medios digitales



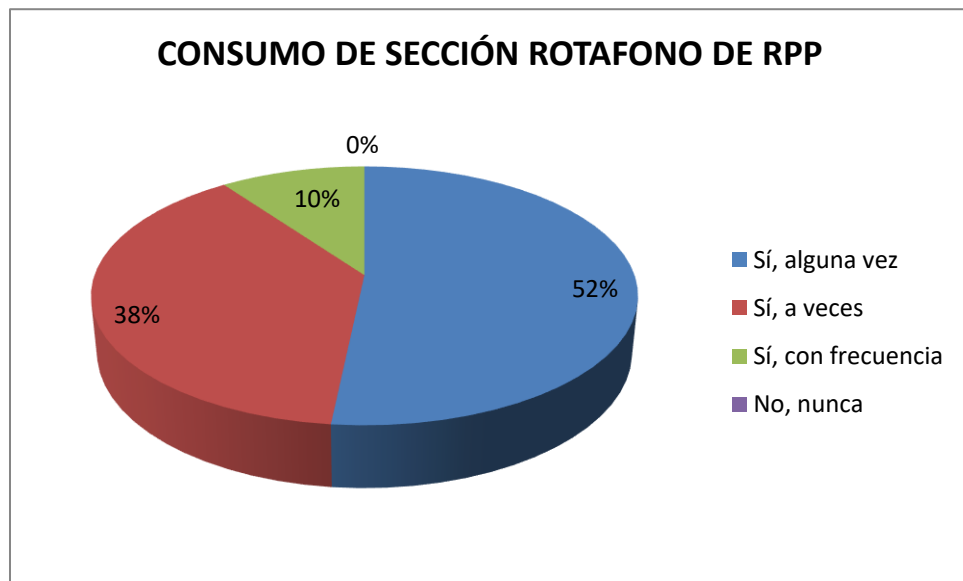
*Figura N°17:* Nivel de consumo de RPP virtual



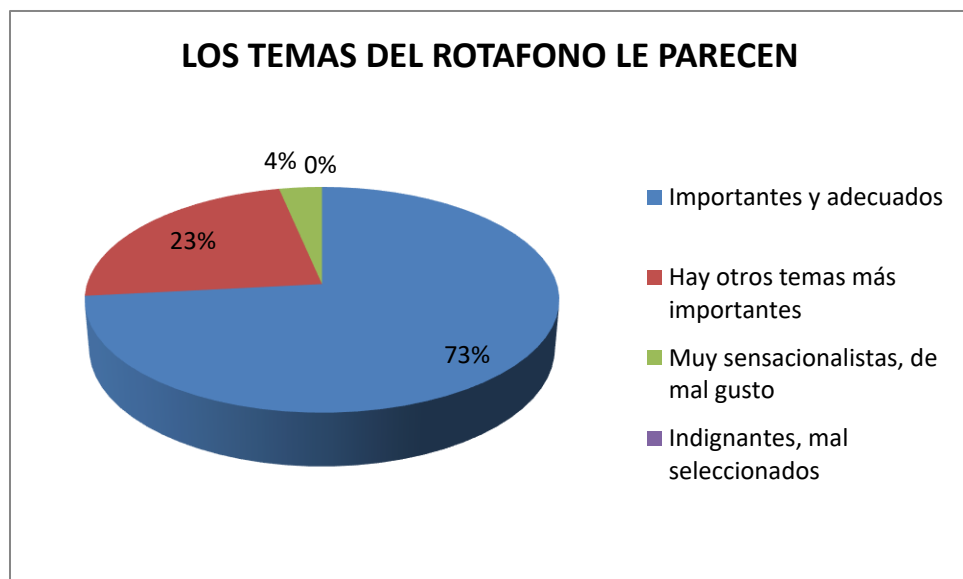
*Figura N°18: Percepción sobre RPP digital*



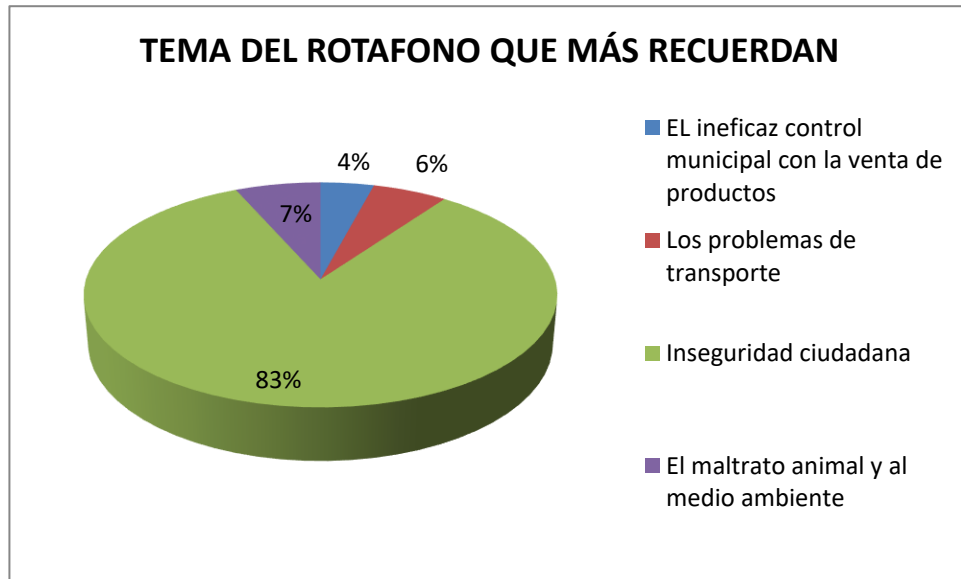
*Figura N°19: Cercanía de los temas de RPP con los usuarios*



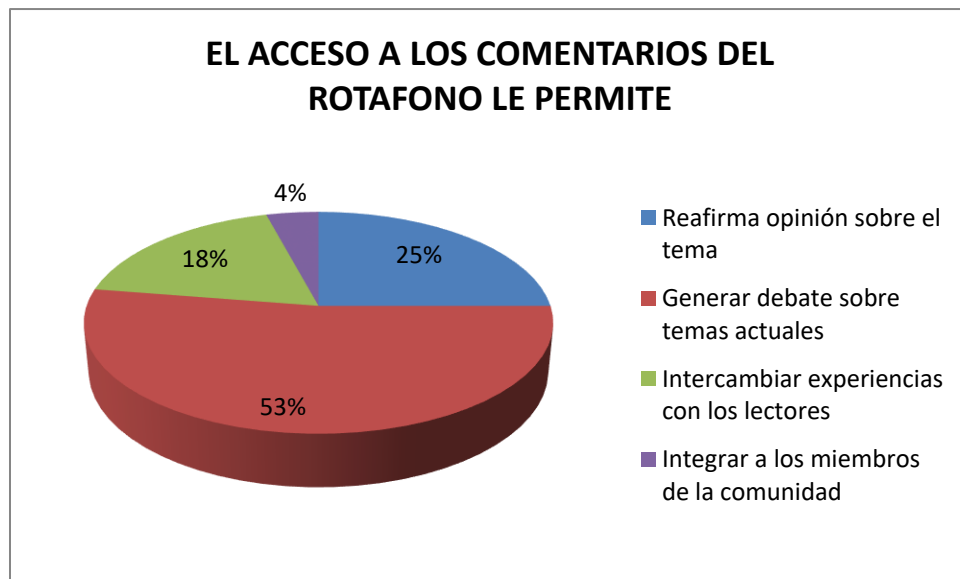
*Figura N°20:* Consumo de la sección Rotafono de RPP



*Figura N°21:* Percepción de los temas del Rotafono de RPP

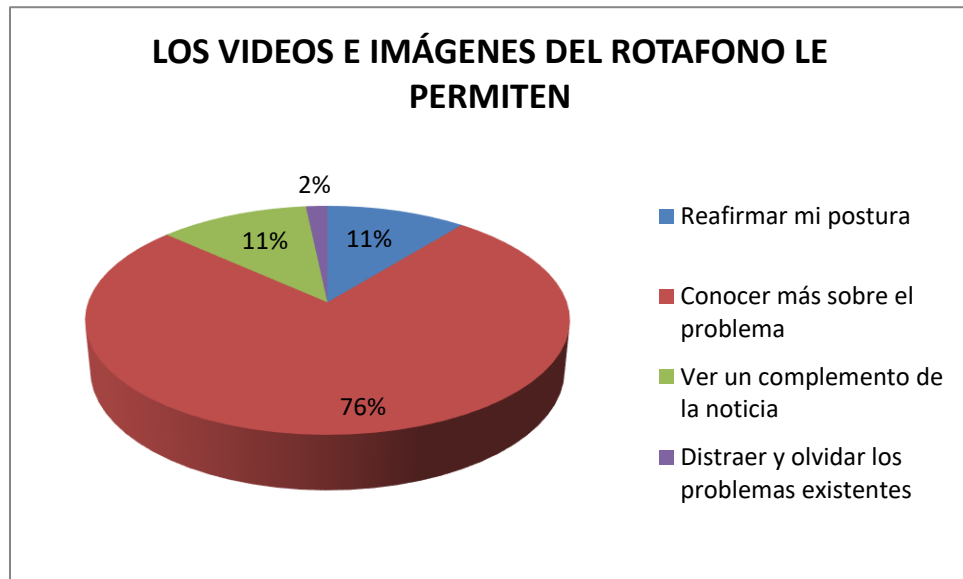


*Figura N°22:* Recordación de temas del Rotafono de RPP

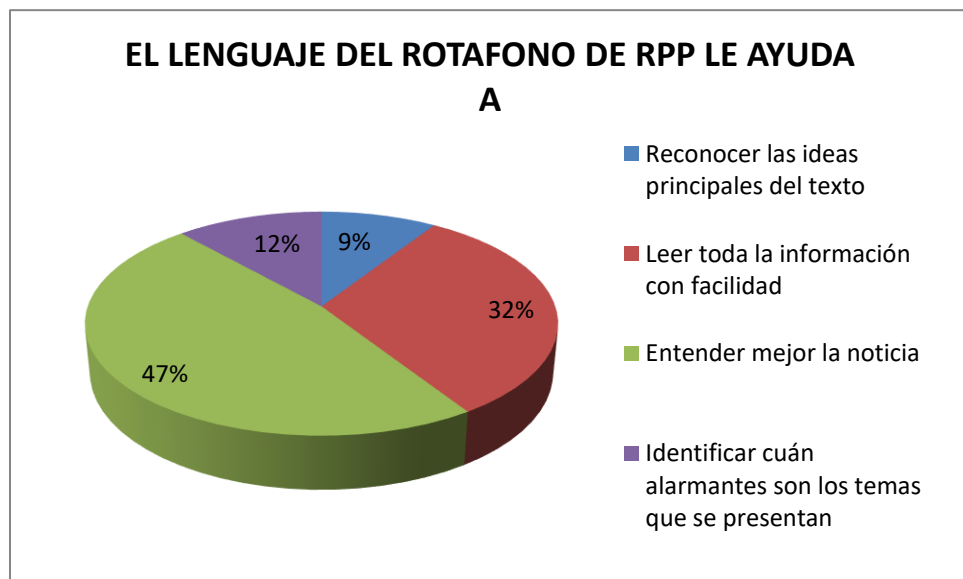


*Figura N°23:* Efectos del acceso a los comentarios del Rotafono de RPP en los usuarios

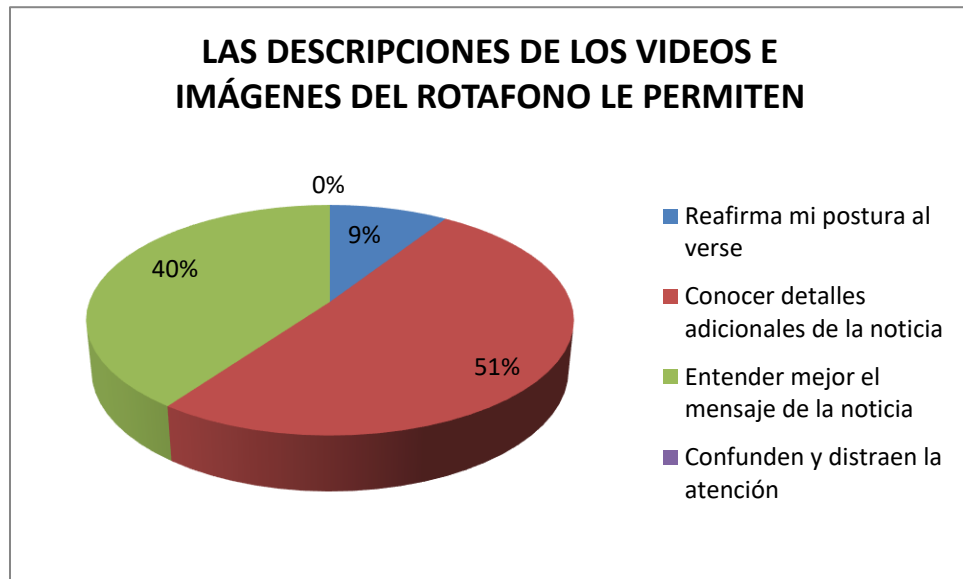




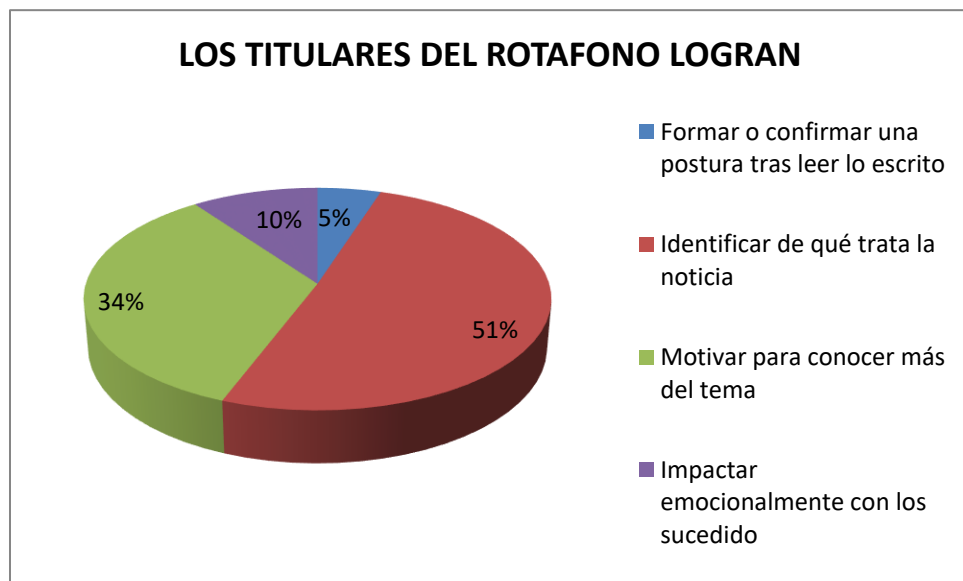
*Figura N°24:* Efectos de los videos e imágenes del Rotafono de RPP en los usuarios



*Figura N°25:* Efectos del lenguaje del Rotafono de RPP en los usuarios



*Figura N°26:* Efectos de las descripciones de los videos e imágenes del Rotafono de RPP en los usuarios



*Figura N°27:* Efectos de los titulares del Rotafono de RPP en los usuarios

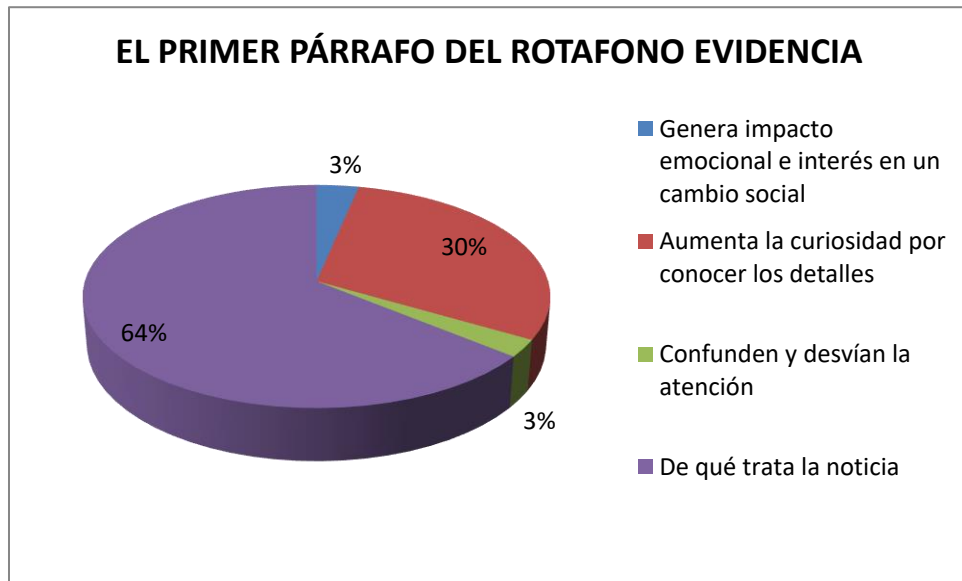


Figura N°28: Efectos del primer párrafo del Rotafono de RPP en los usuarios

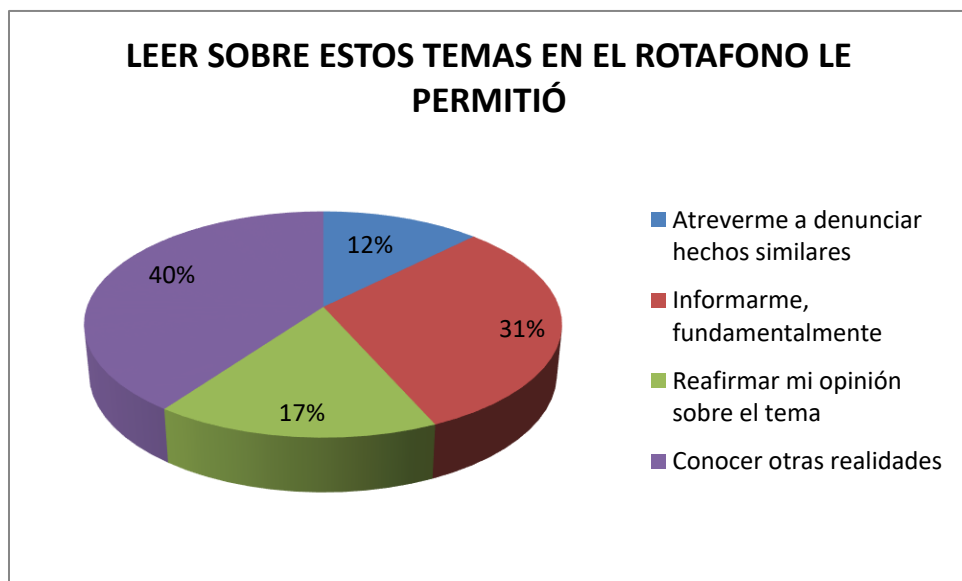
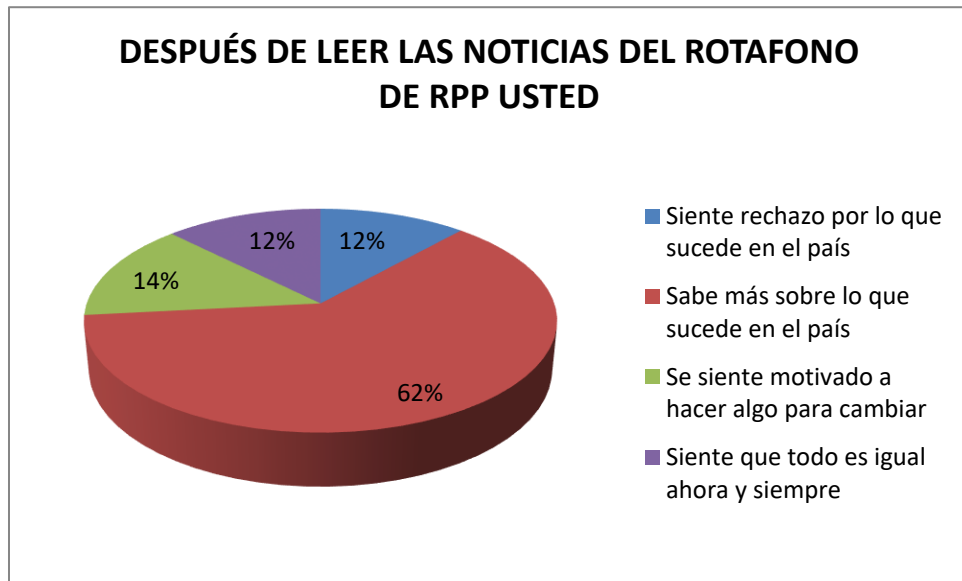
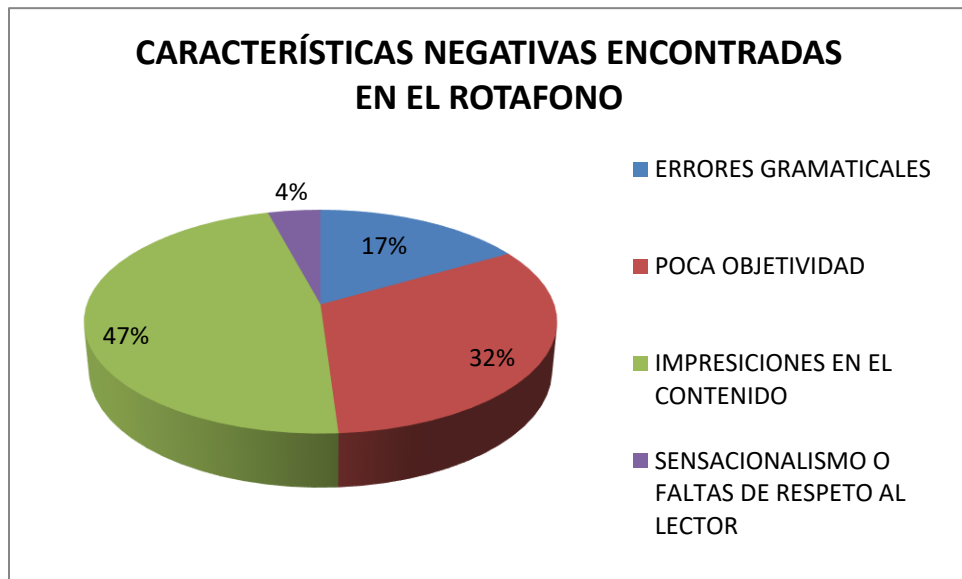


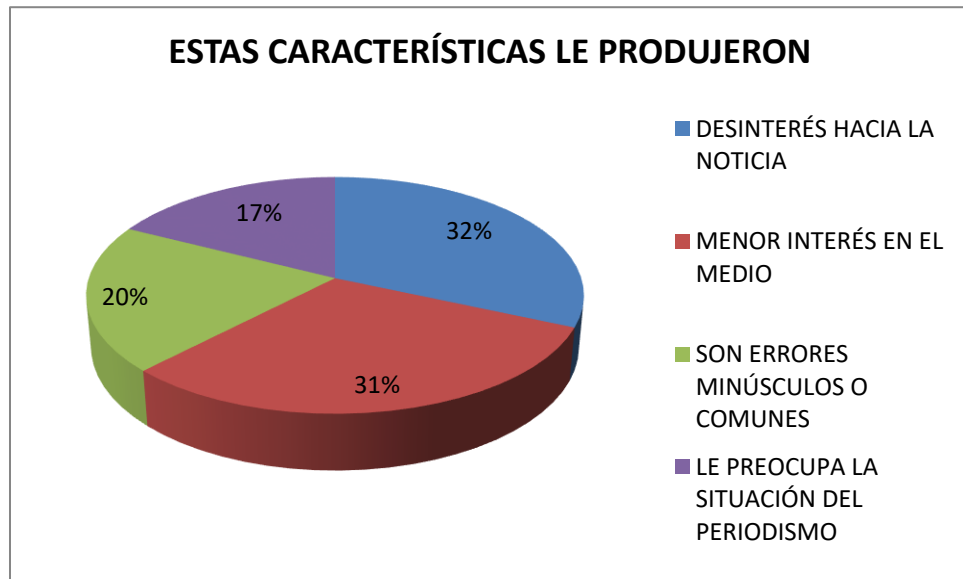
Figura N°29: Efectos de la lectura de los temas del Rotafono de RPP en los usuarios



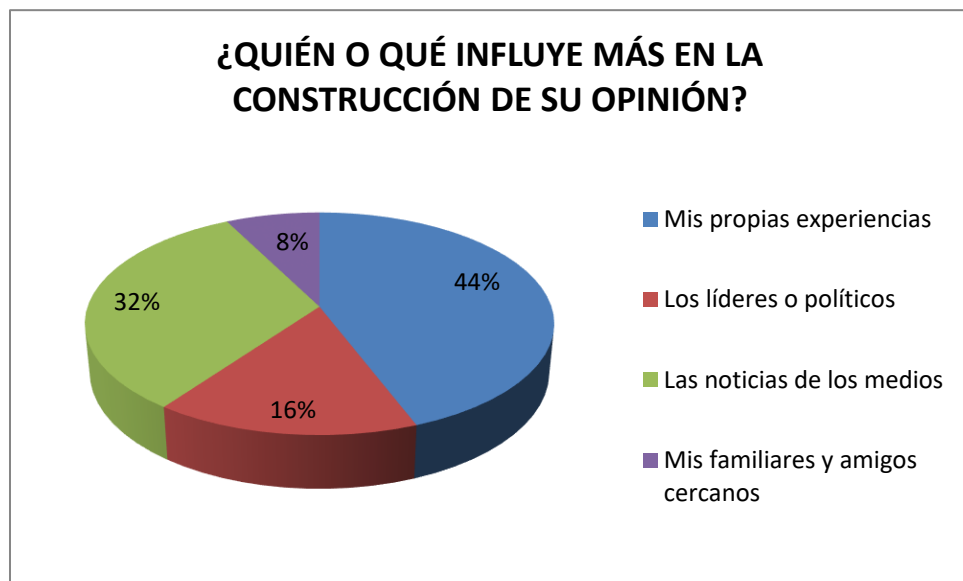
*Figura N°30:* Percepción de los usuarios luego del leer las noticias del Rotafono de RPP



*Figura N°31:* Características negativas encontradas en el Rotafono de RPP



*Figura N°32:* Percepción de los usuarios luego de encontrar características negativas en El Rotafono de RPP



*Figura N°33:* Actores y factores que influyen en la construcción de opinión de usuarios

**ANEXO N°5: Nota informativa N°1 revisada**

**Delincuentes intentaron robar una tienda de abarrotes en Junín**

Fue el gerente del centro de abarrotes que frustró el hecho disparando contra los facinorosos.

**Rotafono RPP** 13 de agosto del 2017 12:04 PM | Actualizado el 13 de agosto del 2017 12:09 PM | [Seguir en Google News](#)

**Prueba Semrush gratis**

**¿QUÉ SUCEDE A TU ALREDEDOR?**

Para cualquier denuncia o emergencia, envía al Rotafono de RPP tus fotos o videos a través del WhatsApp 951 431 013 o llámanos al 438 9006.

**Baptal: Conoce en qué consiste su cumplimiento de largo plazo con el entorno y con el Perú**

Y en Facebook y Twitter puedes usar el hashtag #Rotafono.

**Historias RPP**

- Miwa...
- Tu hijo que...
- Diez años...
- Diez y...

**Más en Junín**

- "Ha sido muy sacrificado", madre de Kimberly García destacó el esfuerzo que hizo para el Mundial de Atletismo
- Junín se registra enfrentamiento entre padres de familia y policías por pedido de aulas prefabricadas
- Junín: niño de 5 años muere de resaca tras a causa del hajo y consumo de bebidas por esa causa aumentan a 7

Figura N°34: Nota informativa N°1

**ANEXO N°6: Nota informativa N°2 revisada**

**Rotafono**

## Vecinos denuncian maltrato animal en Villa María del Triunfo

Los ciudadanos indicaron que la policía tiene conocimiento de la situación y han constatado el hecho en la cuadra 18 de la avenida Santa Rosa.

Redacción RPP | 18 de agosto del 2017 1:23 PM | Actualizado el 14 de agosto del 2017 1:23 PM | [Algunos en Google News](#)



Ciudadanos manifiestan que se viene generando un foco infeccioso. | Fuente: WhatsApp del Rotafono | Fotógrafo: Usuario del Rotafono

Tienda virtual promueve el trabajo de pequeños productores y artesanas de distintas regiones del país

**¡CRECE TU NEGOCIO CON TRIPLE KOLA 355 ML!**

**LLAMA AL: 0800-46339**



**Rotafono de RPP:** Vecinos se comunicaron con el WhatsApp del Rotafono para reportar que un perro se encuentra totalmente abandonado en un balcón de la cuadra 18 de la avenida Santa Rosa en **Villa María del Triunfo** y además, vive en situaciones no aptas para la salud de las personas y del propio animal.

**Mira también:**

Vecinos temen por la presencia de un pitbull en Villa El Salvador

**Historias RPP** ver más

- COVID-19: ¿vuelta... Contad...
- Tuiter: ¿demanda...
- Jimmy Degr...

"No es posible que ese perrito este abandonado. El inmueble se lo alquilan a un señor y el perro se encuentra ahí hace unos días. Llamamos a la policía pero hasta el momento no ha hecho nada. Queremos rescatar al animal", dijo uno de los ciudadanos de la zona.

Los vecinos manifestaron que dieron aviso a la Policía de la comisaría de Villa María del Triunfo pero solamente fueron a constatar la denuncia y no se hizo más nada. No obstante, aclararon que se han comunicado con el inquilino y no les da respuesta sobre la situación del animal.

Cabe mencionar que según la Ley de Protección y Bienestar Animal N° 30467, los ciudadanos deben denunciar este tipo de delitos para que las autoridades tomen en cuenta los pedidos y se multa o sanciona al dueño.

**Más en Lima**

Senador de Santiago de Surco detuvo a taxista que chocó patrullero y quiso fugar hacia Chorrillos

"Hay que ser agradecidos": ciudadanos se pronuncian tras la salida de Ricardo Gareca de la Selección Peruana

¿Qué hacer cuando el progenitor no quiere reconocer a su hijo?

¿Estás en Infocorp o tienes créditos vigentes? Conoce cómo acceder a un préstamo flexible con Prestamype



Figura N°35: Nota informativa N°2

**ANEXO N°7: Nota informativa N°3 revisada**

**Rotafono**

## Vecinos temen por la presencia de un pitbull en Villa El Salvador

Semanas antes el can habría intentado atacar a un menor, pero la mascota de entre lo delictivo

Redacción RPP | 18 de agosto del 2017 12:13 AM | Actualizado el 18 de agosto del 2017 12:13 PM | [Algunos en Google News](#)



Esta sería la segunda vez que el perro ataca a un can de la zona / Fuente: Facebook

**¿Cómo afecta la brecha digital a las mujeres en nuestro país?**

**Rotafono RPP** A través de Facebook, varios usuarios están compartiendo un video donde se aprecia como un pitbull ataca a otro can y no lo suelta hasta que su dueño lo ata con lo que parece ser una soga. El hecho ocurrió en el distrito de Villa El Salvador.

En el video se aprecia como una señora grita desesperadamente por el pequeño can que está siendo atacado por el pitbull que trataría sin bozal y correa por la zona, instrumentos indispensables para pasear a estos perros que son considerados potencialmente peligrosos.

Según la publicación de una página animalista, día antes de este ataque el pitbull habría atacado a otro perro que protegió al pequeño de su casa para no ser mordido.

El hecho ha causado indignación en los ciudadanos quien pide que el dueño del can sea sancionado por la municipalidad.

Las multas por este hecho pueden llegar hasta los 8 mil soles. El uso de los bozales importante para evitar que personas y perros sean atacados por perros considerados potencialmente peligrosos.

**Historias RPP**

- CCDC-36: Resultados...
- Presi: Cerezo?
- Telón: Alvarado

**Más en Línea**

- Metropólita escolares y no será mo... alta de prei
- MTC: Ciudad recorren i en zona ate derrame de

Figura N°36: Nota informativa N°3



**ANEXO N°8: Nota informativa N°4 revisada**



*Figura N°37: Nota informativa N°4*

**ANEXO N°9: Nota informativa N°5 revisada**

**Rotafono**

## Camión chocó con poste y alarmó a vecinos en Puente Piedra

El accidente ocurrió en las Laderas de Chibillo a la altura del colegio Rosamundo.

**Rotafono RPP** 16 de agosto del 2017 16:45 PM | Actualizado el 16 de agosto del 2017 16:45 PM | [Reportar un Error](#)

**¡CRECE TU CON TRI 355 LLAM OROO**

Los vecinos manifestaron que la empresa responsable sería ENEL. *[Fuente: WhatsApp del Rotafono / Fotógrafo: Julio Rosendo]*

**No hace falta viajar a Ciudad Chile, conoce cómo participar por los \$12,5 mil millones del Mega Millón**

**Rotafono de RPP:** Desafortunadamente se comunicaron con el WhatsApp del Rotafono para reportar que un camión sufrió un accidente con los cables de un poste terminado por jalarlos y llevados al piso en las Laderas de Chibillo, a la altura del colegio Rosamundo en Puente Piedra.

"Hay niños que salen a jugar por el hogar y los postes con los cables, según locales. Nadie es capaz de acercarse para mantenerlos. Interesé. Llamado a ENEL y más. Fue dicho que cuando se acercaron en las primeras 10 horas", dijo un indígena padre de familia.

Los desconocidos, aclararon que apenas cantidad de fondos reportaron a lo que sería la empresa responsable por la caída del poste. Finalmente, se confirmó que el camión llevaba botones de ruedas a y uno de ellos, jaló los cables dejando comprometidos tres postes.

**¿QUÉ SUCEDE A TU ALREDEDOR?**

Para cualquier denuncia o emergencia, llama al Rotafono de RPP por teléfono o escribe a través del WhatsApp 981 421 912 o al correo al 428 8800.

**Tercero virtual promueve el trabajo de pequeños productores y artesanos de distintas regiones del país**

Y en Facebook y Twitter puedes usar el hashtag #Rotafono.

**Historias RPP**

**Más en Línea**

Figura N°38: Nota informativa N°5

**ANEXO N°10: Nota informativa N°6 revisada**

**Inspector municipal es arrastrado por un taxi en SJL**

El hecho fue ocurrido mientras se realizaba un operativo en la ciudad a 70 de la avenida Prúceros, de la Independencia.

**Rotafono** | 16 de agosto del 2017 a las 2:03 PM | Actualizado el 16 de agosto del 2017 a las 2:03 PM | Reportaje de Diego Miran

**INSPECTOR MUNICIPAL ES ARRASTRADO POR TAXI EN SJL**  
EDUARDO COSTERINO - VECINO DE PROTRANSPORTE

El propietario del vehículo ha sido identificado como Marcos Dagoberto Caba y cuenta con una deuda por infracciones que supera a S/1000. | Ver más | WhatsApp del Rotafono | Participar en la discusión del Rotafono

Todo el país vive el trabajo de pequeños productores y artesanos de distintas regiones del país

**Historias RPP**

**Más en Lima**

¿Dónde en Intucorp o Bienes cobijan vigentes? Conoce tu no acudir a sus preciosos (Kubie con Prolongar)

El inspector de tránsito, protagonista de este hecho, se encuentra felizmente sin daños físicos.

Figura N°39: Nota informativa N°6

**ANEXO N°11: Nota informativa N°7 revisada**

**Rotafono**

## Cantina funciona cerca a dos instituciones educativas en Arequipa

El local atiende desde la mañana. Los residentes temen por la seguridad de sus hijos.

El día lunes del 2017 a las 10:00 AM y el día martes del 2017 a las 11:00 AM. **Rotafono RPP**



**¿CRECE TU NEGOCIO CON TRIPLE NOLA 385 MLI**  
**LLAMA AL 0800-46339**

**Rotafono RPP** Ciudadanos reportaron a través del WhatsApp del Rotafono que una cantina opera fechada con la ed de un restaurante, sobre sus puertas desde las primeras horas del día para vender licor en la primera cuadra de la calle Javier Heraud, al costado del colegio José Ulloa y a pocas pasos del colegio Santa Clara ubicados en el distrito José Luis Bustamante y Rivero, región Arequipa.

Como se aprecia en las fotografías, los propietarios del local no tienen reparos en utilizar la vía pública para colocar una cocina artesanal, así mismo, las personas que se encuentran bajo los efectos del alcohol pelean hasta el punto de tirarse calles.

"Lamentable el estado del distrito poco o nada le interesa. La municipalidad argumenta que cuando van a inspeccionar los alrededores nada, pero las fotografías con residentes. Incluso hemos contactado a la Defensoría del Pueblo", declaró una de las personas afectadas.



Los padres de familia temen por la seguridad de sus menores hijos, por lo que no esperan que suceda una tragedia para que las autoridades actúen clausurando el local.

Los propietarios del local citan la Ley N°27807, que regula la comercialización, consumo y prohibición de bebidas alcohólicas a una distancia de 100 metros de cualquier centro educativo, religioso y de salud. Por lo que dicha infracción debe ser sancionada por la municipalidad basándose en una ordenanza.

**Rotafono RPP**

**Más en Arequipa**

**Elvira en Arequipa** Un establecimiento público ubicado alquilado en un terreno de 10 hectáreas ubicado en "Barrio Arequipa"

**Fuente: Rotafono de Arequipa** El Rotafono de Arequipa se encuentra en el primer renglón del sitio.

Figura N°40: Nota informativa N°7

## ANEXO N°12: Nota informativa N°8 revisada

 Rotafono

### La Victoria: Incendio se produjo en un almacén de cajas de madera

El hecho fue controlado de manera rápida por los Bomberos, evitando que el fuego se expanda .

16 de agosto del 2017 12:17 PM | Actualizado el 17 de agosto del 2017 02:00 AM | Redacción RPP |  



(Rotafono RPP) Vecinos del distrito de [La Victoria](#) se encuentran preocupados después de que en uno de los locales donde se fabrican cajas para frutas y verduras se registró un pequeño incendio que fue controlado a tiempo por los Bomberos.

El vecino que reportó el hecho a través del WhatsApp del Rotafono que en la intersección de la Av. Floral con la Av. Pablo Patrón, frente a uno de los Mercado Mayorista de frutas, varias viviendas son utilizadas para almacenar los cajones de madera.

Cerca de estos lugares que son utilizados como almacén se encuentra un grifo.

En esta oportunidad el incendio fue controlado de manera oportuna, pero las personas que residen ahí temen que la próxima vez no cuenten con la misma suerte.

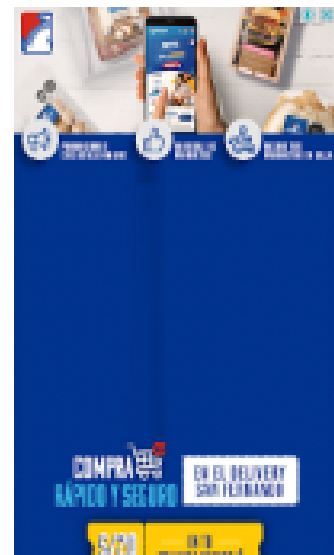


Figura N°41: Nota informativa N°8

**ANEXO N°13: Nota informativa N°9 revisada**

**Rotafono**

## Niño es trasladado en la parte trasera del asiento de un conductor de un bus

El bus cubría la ruta Chorrillos- San Martín de Porres.

Mediación RPP 16 de agosto del 2017 4:08 PM | Actualizado el 16 de agosto del 2017 4:08 PM | [Seguirnos en Google News](#)



El niño estaba totalmente dormido y totalmente propenso a dañarse en caso ocurra algún accidente. / Fuente: WhatsApp del Rotafono / Fotógrafo: Waldo Peláez Álvarez.

**¿Estás en Infocorp o tienes créditos vigentes? Conoce cómo acceder a un préstamo flexible con Prestantype**

**CRECE TU NEGOCIO CON TRIPLE KOLA 355 ML!**

**Historias RPP**

- EDUC-16: Episcopo...
- Perú Central...
- Tuñán: demanda...

**Más en Lima**

Semenazgo de Sa de Surca detuvo que chacó patrul quitó lugar hacia Chorrillos

*(Rotafono de RPP).* Un niño fue visto durmiendo en el suelo, detrás del asiento del conductor de un bus de transporte público, tal y como lo muestra este video enviado al WhatsApp del Rotafono.

"Me parece irresponsable que los padres del menor lo hayan dejado ahí, poniendo en peligro su vida en caso el conductor haga alguna maniobra peligrosa", mencionó Waldo Peláez Álvarez.

Según el denunciante, el ómnibus de placa AJG788 cubría la ruta Chorrillos- San Martín de Porres.

Como se aprecia en el video, el hecho ocurrió en horas de la noche y al parecer el hora punta. Circunstancias que no pueden ser excusas para arriesgar la vida de un menor.

Figura N° 42: Nota informativa N°9

**ANEXO N°14: Nota informativa N°10 revisada**

**Rotafono**

## Vecinos reportan que postes permanecen encendidos en Chaclacayo

El hecho sucede en el Asentamiento Humano Morón en Chaclacayo.

Redacción RPP | 17 de agosto del 2017 | 9:29 PM | Actualizado el 17 de agosto del 2017 | 9:29 PM | [Algunos en Google News](#)

*Ciudadanos reportaron que la empresa responsable no contesta sus teléfonos para solucionar el inconveniente. / Fuente: WhatsApp del Rotafono / Fotografía: Rotafono*

¿Estás en Infocorp o tienes créditos vigentes? Conoce cómo acceder a un préstamo flexible con Prestamype

**(Rotafono de RPP)** Ciudadanos se comunicaron con el WhatsApp del Rotafono para reportar que los postes de alumbrado público se encuentran encendidos hace dos días en el Asentamiento Humano Morón a la altura del kilómetro 22 de la Carretera Central en el distrito de Chaclacayo.

"No puede ser posible que llamamos a Luz del Sur y nada nos contesta el teléfono. El usuario después tiene que pagar la irresponsabilidad de algunos operarios. Las luces están prendidas y generan el molestar de todo el Asentamiento", dijo Milagros Sánchez.

Los denunciantes piden a las autoridades competentes que respondan a su llamado y acuda lo más pronto posible al lugar. Además, aclararon que el problema se reporta constantemente en el lugar.

**Mira también**

La Victoria: incendio se produjo en un almacén de cajas de madera

**Historias RPP**

Mirra... Todo lo que... De...  
propriet... indument... os

**Más en Línea**

¡Atendió... mamá ca...  
Línea: co... y herido

Calles d...  
arrojaron...  
un herido... pública

Figura N° 43: Nota informativa N°10

**ANEXO N°15: Nota informativa N°11 revisada**

**Perros aparecen muertos en el interior de la Universidad Nacional Agraria de La Molina**

En el año go con 26 los perros y gatos que han sido encontrados sin vida.

Más agosto del 2017 14:44 AM y actualizado el 14 de agosto del 2017 15:41 AM | **Rotafono RPP**

Buscar

**¡CRECE TU NEGOCIO CON TRIPLE KOLA 355 ML! LLAMA AL: 0800-46339**

Hoy, ambos pertenecen a la lista de los 26 mascotas que habían muerto entre conmemoraciones, y atropellos en lo que va del año.

Néid Páez, responsable del Proyecto Libertad, se comunicó con nosotros a través del Rotafono de RPP para indicar que el grupo Huérfanos Molineros, integrada por los alumnos de la universidad, son los encargados de esterilizar, vacunar, desparasitar y dar en adopción a estos animales que residen en áreas de los fondos de la casa de estudios. Como es de esperarse, los voluntarios están indignados y apenados porque no pueden salvarlos de estos hechos que se siguen repitiendo desde hace diez años.

**¡REPARTIMOS \$50,000**

Debido a esta situación, hace tres meses integrantes del Proyecto Libertad ofrecieron su apoyo con la finalidad de impedir que estos hechos se repitan pero la universidad no fue la encargada de hacerlo que ya se estaba actuando.

RPP se comunicó con Hernán Torres, representante del centro de estudios superiores, quien informó el caso está actualmente en investigación. Además, declaró que no es obligación de la universidad aunque por el compromiso que tienen con los alumnos, que se esfuerzan a diario para proteger a estos animales, ellos desparasitan estas actividades y ejecutan todas las actividades que Huérfanos Molineros realiza dentro y fuera de la institución.

Los accidentes aún tienen por la vida de 26 perros y 40 gatos que viven en el albergue.

Según la **Ley Protección y Bienestar Animal 30420** este acto es considerado como un delito y cuya condena puede ser desde una multa o pena que será no menor de tres ni mayor de cinco años.

**¡CRECE TU NEGOCIO CON TRIPLE KOLA 355 ML! LLAMA AL: 0800-46339**

Figura N° 44: Nota informativa N°11



**ANEXO N°16: Nota informativa N°12 revisada**

**Rotafono**

## Imprudente conductor lleva sofá sobre su auto en Panamericana Sur

El hecho ocurrió a la altura del Postagariña y causó indignación en conductores que se encontraban en la vía.

**Publicado el 09/09/2017 a las 10:00 PM | Actualizado el 09/09/2017 a las 10:00 PM** | [Reportar un error](#)



Los conductores pedían mayor control en las vías rápidas. (Fuente: WhatsApp del Rotafono / Fotógrafo: Rotafono)

**Rotafono de RPP.** Conductores se comunicaron con el WhatsApp del Rotafono para reportar que un vehículo trasladaba un mueble encima del techo de su vehículo en plena Panamericana Sur a la altura del Postagariña en [San Nicolás](#).

"No es posible que suceda esto en plena vía rápida. Las personas son conscientes del peligro al que se exponen y los accidentes que pueden causar a pesar de tenerlo sujetado. Las autoridades deben ser más estrictas con este tipo de acciones", dijo un usuario.

Los denunciantes explicaron que es muy común ver estas acciones en la Panamericana Sur, Javier Prado o Vía Expresa. Además, instan a que las personas tomen la medida relevante de lo que podría ser origen un accidente de tránsito.

**Más noticias**





*Figura N° 45: Nota informativa N°12*

**ANEXO N°17: Nota informativa N°13 revisada**

**Rotafono**

## Hueco en la pista genera malestar en conductores en Chosica

Según la ciudadana este hueco mide aproximadamente 6 metros de largo y tiene 4 y medio de profundidad.

Redacción RPP | 18 de agosto del 2017 10:29 PM | Actualizado el 18 de agosto del 2017 10:29 PM

Seguirnos en Google News

Como se aprecia en el video, las motocicletas que pasan por el hueco, tambalean, situación que podría provocar algún accidente. | Fuente: WhatsApp del Rotafono | Fotógrafo: Rosalía Rosas

**¿Estás en Infocorp o tienes créditos vigentes? Conoce cómo acceder a un préstamo flexible con Prestamype**

**(Rotafono de RPP).** Tras el fenómeno del Niño Costero, las escuelas permanecen hoy. A la altura del kilómetro 28 de la Carretera Central, en **Chosica**, hay un hueco que dificulta el tránsito vehicular.

"Este es el tremendo hueco que dejó el Niño Costero en la Carretera Central, y el alcalde no lo restaura. Todos los días hay choques. Por algo pagamos peaje. ¿Dónde está el Ministerio de Transportes, el alcalde?", mencionó Rosalía Rosas.

Según la ciudadana tiene más de seso choques debido a que el hueco tiene más de 6 metros de largo y 4 y medio de profundidad.

Figura N° 46: Nota informativa N°13

**ANEXO N°18: Nota informativa N°14 revisada**

**Rotafono**

**Comas: Mono vive atado bajo la intemperie**

Desde hace 7 meses el pequeño animal vive atado en el patio de una vivienda.

24 de agosto del 2017 6:58 AM | actualizado el 23 de agosto del 2017 5:15 PM | Rotafono RPP

**Historial**

**Más en el**

**Rotafono RPP** Un mono de la especie *Ateles*, vive desde hace 7 meses atado en el patio de una vivienda ubicada en la urbanización El Rosal de San Felipe, distrito de Comas.

La persona que reportó el hecho, indicó que la salud del pequeño animal se ha afectado por diferentes factores como el clima.

"Se trata de una especie en extinción que vive en condiciones totalmente inhumanas e insalubres en una vivienda. Hemos reportado el hecho a Serfor, se inicia un proceso en que van a intervenir pero hasta ahora nada", declaró Rocío Meraña.

En nuestro país, este tipo de actos son considerados como un delito por lo que queda prohibida toda práctica que pueda afectar contra la protección y el bienestar de los animales, dígase, tales como la tenencia en el hogar porque son considerados como un riesgo para la salud pública, la vida e integridad física de las personas.

La demandante espera que las autoridades actúen antes de que el animal desaparezca del lugar y no pueda ser rescatado.

**ACTUALIZACIÓN**

Con la denuncia, RPP se comunicó con personal del Servicio Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), quienes en compañía de la de la Dirección de Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional, acudiendo al inmueble donde se encontraba el mono *Ateles* para ser rescatado.

Ante la presencia de las autoridades, los vecinos mencionaron que el mono mordió los techos y al no haber de dónde provenía, lo ataron, amarraron y lo dejaron de alimentar.

Actualmente, el pequeño animal es atendido por especialistas y su estado físico es regular.

SERFOR recomienda a los ciudadanos no adquirir animales silvestres, porque contribuyen con las redes de tráfico ilícito y además pueden poner en riesgo la salud humana. Para denuncias contactar a Alerta SERFOR, a través del WhatsApp 047 688 209 y al email: alertas@serfor.gob.pe.

**¿QUÉ SUCEDE A TU ALREDEDOR?**

Para cualquier denuncia o emergencia, llama al Rotafono de RPP por radio o video, a través del WhatsApp 047 627 072 o llámanos al 020 8800.

Y en Facebook y Twitter puedes usar el hashtag #Rotafono.



*Policía de Protección del Medio Ambiente contribuye al rescate del mono. / Fuente: Policía Nacional del Perú*

Figura N° 47: Nota informativa N°14

**ANEXO N°19: Nota informativa N°15 revisada**

**Puente Piedra: Comerciantes informales obstruyen puente peatonal**

Ciudadanos tienen sufrir accidentes por la falta de seguridad en el lugar.

Publicado el 23 de agosto del 2017 a las 10:20 am | Actualizado el 23 de agosto del 2017 a las 10:20 am

Comerciantes ambulantes no dejan espacio en puente de paso peatonal. / Rotafono RPP

¿Vive en Intercorp o Banco Crédito Agrario? Conoce cómo evitar a su proveedor desde un Proton eye

**Rotafono RPP** Es uno de los principales puente peatonales que son utilizados para cruzar la Terminal Pesquera Norte, el puente Cooperativa se ha convertido en un lugar inseguro porque desde hace varios meses, los comerciantes ambulantes lo utilizan obstruyendo el paso peatonal.

El lugar se encuentra ubicado a la altura del mega mercado Huamantanga, distrito de Puente Piedra. El hecho se agrava los fines de semana por que los vendedores de la zona acuden al mercado.

**Platan agalla.** "Necesitamos orden en la zona. Uno como ciudadano se siente inseguro por que podría ocurrir un accidente, por ejemplo, una señora que carga a su pequeño podría caer por las escaleras", declaró Christian Huaytalla, un vecino de Puente Piedra.

El denunciante pide a la autoridad edil del distrito que fiscalice todos los puentes peatonales así como las veredas y zonas de circulación peatonal para evitar futuros accidentes, ante la falta de seguridad.

Historias RPP

Más en Línea

Inseguridad en Surco (Este comercio fue otorgado en la zona de comercio) [VIDEO]

El BNP se encuentra en un estado crítico con un cambio de liderazgo [Lecturas]

El negocio de la salud por generación automática del Comercio Libre

SCRUM INC. **Ready To Scale Your Scrum?** Scrum@Scale® transforms organizations into Agile enterprises. Go further, faster.

Figura N° 48: Nota informativa N°15



**ANEXO N°21: Nota informativa N°17 revisada**

**Chofer de ómnibus se desvía por carril contrario para evitar tráfico**

Choferal entre las avenidas Argemones y Santa Cruz, en Miraflores.

**Rotafono** 20:27 27 de agosto del 2017 0:00 PM | Actualizado el 20 de agosto del 2017 0:01 PM

**Historias RPP**

**Más en Libre**

**Según memoria of video, hubo congestión vehicular a una hora, por lo que posiblemente una hora punta. / Fuente: WhatsApp del Rotafono / Fotografía: Juan Carlos Ayvar**

**Rotafono de RPP:** Los integrantes vehiculares, con un panorama difícil en el distrito del país. Una de ellas es lo que un ciudadano puede registrar con su celular entre las avenidas Argemones y Santa Cruz, en **Miraflores**, donde un bus de transporte público se desvió por el carril contrario para abaratar el tráfico.

En las imágenes que llegaran al WhatsApp del Rotafono podemos ver cómo el vehículo de placa NCT 718 no respetó las reglas de tránsito.

"Estaba en carrera con otro auto. El hecho de que se metió al carril contrario son acciones que generan que haya más accidentes, o que atropellen a cualquiera, pero la es el bajar no había reglas policía", comentó Juan Carlos Ayvar.

Según el IFA, incumplir el carril contrario es una falta considerada grave y correspondería a una multa de S/. 30%.

Figura N° 50: Nota informativa N°17

**ANEXO N°22: Nota informativa N°18 revisada**

**Rotafono**

## Rímac: Hombres sin medidas de seguridad exponen su vida en techo de mercado

El hecho se produjo a la altura de la cancha 2 del Jirón Trujillo.

Rotafono RPP | 24 de agosto del 2017 5:41 PM | actualizado el 24 de agosto del 2017 5:41 PM | [Reportaje: Seguridad](#)

**Historias RPP**

**Más en línea**

**Historias de RPP:** Chulucanas, se comunicaron con el WhatsApp del Rotafono para informar que tres personas, sin las medidas de seguridad respectivas, realizaron trabajos de limpieza en el techo del mercado Marafillo en la cancha 2 del jirón Trujillo en el Rímac.

**Más reciente**

Las personas expone su vida a cualquier accidente y no saben las consecuencias que pueden traer este tipo de acciones. El hecho es de calamidad y está expuesto. Tienen más de 100 años de antigüedad", dijo Néstor Tebista.

Los desahucados manifestaron que ninguna autoridad se encontraba en el lugar al momento de la limpieza no había ningún supervisor. Además, piden una mejora en infraestructura para el mercado Marafillo que se encuentra obsoleto.

Figura N° 51: Nota informativa N°18





### Anexo N°24: Validación de Instrumentos de Investigación <sup>7</sup>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>PREGUNTAS GENERALES</b>								
1	¿Tiene internet disponible?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué finalidad utiliza internet?	✓		✓		✓		
3	¿Consumo periodismo digital?	✓		✓		✓		
4	¿Cuál de los siguientes medios digitales usted consume con más frecuencia?	✓		✓		✓		
	¿Cómo define usted RRP digital?	✓		✓		✓		
	¿Alguna vez ha tomado el rol de periodista ciudadano y ha enviado información a un medio de comunicación virtual?	✓		✓		✓		
	¿Cuál de las siguientes secciones de periodismo ciudadano usted recuerda?	✓		✓		✓		
	Para usted ¿cuál de las siguientes características define mejor al periodismo digital?	✓		✓		✓		
	¿Cuál de los siguientes temas sociales le interesa más?	✓		✓		✓		
	¿Cuál de los siguientes temas considera que requieren mayor atención por parte de las autoridades?	✓		✓		✓		
	¿Lee o revisa RPP virtual?	✓		✓		✓		
	¿Los temas de los que se habla en RPP son comunes en su localidad?	✓		✓		✓		
	¿Usted consume o ha consumido información de la sección Rotafono de RPP?	✓		✓		✓		
	Los temas de los que se habla en el Rotafono de RPP, ¿le parecen?	✓		✓		✓		
	¿Cuál de los siguientes temas del Rotafono de RPP recuerda?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 1: MULTIMEDIALIDAD</b>								
5	Los videos e imágenes que tienen las noticias del El Rotafono de RPP, ¿le permiten?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: INTERACTIVIDAD</b>								
7	Tener acceso a los comentarios del Rotafono de RPP, ¿le permiten?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: LENGUAJE EN EL PERIODISMO DIGITAL</b>								
	El lenguaje con el que está redactado las noticias de El Rotafono de RPP, ¿le ayudan a?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS DEL PERIODISMO DIGITAL</b>								
10	Las descripciones de los videos e imágenes que tienen las noticias de El Rotafono de RPP, ¿le permiten?	✓		✓		✓		
11	Los titulares de las noticias de El Rotafono de RPP, ¿logran?	✓		✓		✓		
	El primer párrafo de las noticias de El Rotafono de RPP, ¿evidencia?	✓		✓		✓		

Escaneado con CamScanner

<sup>7</sup> Es importante resaltar, que aunque uno de los expertos realizó algunas sugerencias, luego de analizarlas se consideró que dichas observaciones no eran aplicables al presente instrumento de estudio: primero, por no responder a los objetivos del mismo (sugerencia de añadir Facebook a las opciones); y segundo, porque podría dificultar el procesamiento de datos, pues el instrumento fue estandarizado para ser de opción múltiple con cuatro posibles respuestas en todas las preguntas (sugerencia de agregar más opciones en una pregunta).



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PREGUNTAS GENERALES</b>							
1	¿Tiene internet disponible?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué finalidad utiliza internet?	✓		✓		✓		
3	¿Consumo periodismo digital?	✓		✓		✓		
4	¿Cuál de los siguientes medios digitales usted consume con más frecuencia?	✓		✓		✓		De ser posible agregar otros
	¿Cómo define usted RRP digital?	✓		✓		✓		
	¿Alguna vez ha tomado el rol de periodista ciudadano y ha enviado información a un medio de comunicación virtual?	✓		✓		✓		¿Se puede colocar facebook?
	¿Cuál de las siguientes secciones de periodismo ciudadano usted recuerda?	✓		✓		✓		
	Para usted, ¿cuál de las siguientes características define mejor al periodismo digital?	✓		✓		✓		
	¿Cuál de los siguientes temas sociales le interesa más?	✓		✓		✓		
	¿Cuál de los siguientes temas considera que requieren mayor atención por parte de las autoridades?	✓		✓		✓		
	¿Lee o revisa RPP virtual?	✓		✓		✓		
	¿Los temas de los que se habla en RPP son comunes en su localidad?	✓		✓		✓		
	¿Usted consume o ha consumido información de la sección Rotafono de RPP?	✓		✓		✓	✓	
	Los temas de los que se habla en el Rotafono de RPP, ¿le parecen?	✓		✓		✓		
	¿Cuál de los siguientes temas del Rotafono de RPP recuerda?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 1: MULTIMEDIALIDAD</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los videos e imágenes que tienen las noticias de El Rotafono de RPP, ¿le permiten?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: INTERACTIVIDAD</b>							
7	Tener acceso a los comentarios del Rotafono de RPP, ¿le permiten?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: LENGUAJE EN EL PERIODISMO DIGITAL</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	El lenguaje con el que está redactado las noticias de El Rotafono de RPP, ¿le ayudan a?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS DEL PERIODISMO DIGITAL</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Las descripciones de los videos e imágenes que tienen las noticias de El Rotafono de RPP, ¿le permiten?	✓		✓		✓		
11	Los titulares de las noticias de El Rotafono de RPP, ¿logran?	✓		✓		✓		
	El primer párrafo de las noticias de El Rotafono de RPP, ¿evidencia?	✓		✓		✓		

Escaneado con CamScanner

DIMENSION 5: CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quién o qué influye más en la construcción de su opinión?	✓		✓		✓	
DIMENSION 6: EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LAS PERSONAS	Si	No	Si	No	Si	No
Leer sobre estos temas en El Rotafono de RPP. ¿le permitió?	✓		✓		✓	
Después de leer las noticias de El Rotafono de RPP, usted	✓		✓		✓	
DIMENSION 7: CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA OPINIÓN PÚBLICA.	Si	No	Si	No	Si	No
¿Al revisar El Rotafono de RPP alguna vez encontro estas características?	✓		✓		✓	
Encontrar estas característica(s) en el medio, le produjo	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El orden de las preguntas no siguen el orden presentado en este documento*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: *Hernán Gustavo Sotomayor Velásquez*   DNI: *40937134*

Especialidad del validador: *Licenciado en Ciencias y Artes de la Comunicación - Comunicación Audiovisual*

*23* de *11* del 20*17*

  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

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

Escaneado con CamScanner