



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Televisión y redes sociales: Comportamiento de la audiencia trujillana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Medina Tantajulca, Mabby Milena ([0000-0002-4672-5862](#))

Vilela Quiñones, Laura Pamela ([0000-0002-4047-8397](#))

ASESOR:

Mg. Oblitas Pinillos, Luis Daniel ([0000-0002-0136-4901](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO — PERÚ

2021

Dedicatoria:

*Dedico este trabajo de investigación,
en primer lugar, a Dios, por permitirme
tener vida, salud y poder realizar uno
más de mis propósitos en la vida,
en segundo lugar, a mis padres por
brindarme su apoyo, comprensión y educación
durante el periodo de esta carrera.*

Mabby Milena Medina Tantajulca

Dedicatoria:

*El presente trabajo de investigación
está dedicado con mucho amor al esfuerzo
de mis padres durante los 5 años de carrera,
asimismo, a mis vaquitas porque sin ellas
no hubiera podido pagar la universidad.*

Laura Vilela Quiñones

Agradecimiento:

*Un especial agradecimiento a mi madre,
quien estuvo dispuesta a acompañarme
en cada etapa difícil que se me presentó.
Gracias a la vida por este nuevo triunfo y
a las personas que me apoyaron y creyeron
en la realización de esta investigación.*

Mabby Milena Medina Tantajulca

Agradecimiento:

*Agradezco a mis padres por
apoyarme en estudiar la carrera que
siempre quise y sobre todo por el esfuerzo
que hicieron para poder hacer un intercambio,
de igual manera a mis profesores que han
estado presente los 5 años de carrera.*

Laura Vilela Quiñones

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.	9
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.	9
3.3. Escenario de estudio.....	11
3.4 Participantes	11
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.6 Procedimiento	13
3.7 Rigor científico	13
3.8 Método de análisis de datos	15
3.9 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	

Resumen

El presente trabajo de investigación se justifica de manera que mediante la recopilación de datos, testimonios e investigaciones acerca del comportamiento de la audiencia televisiva en las redes sociales, se pudo concretar un análisis del cambio que este ha generado con el pasar de los años. La elección del tema radica en la importancia de la trascendencia de este fenómeno global en la relación de ambos medios de comunicación, los cuales hasta la fecha son los más influyentes en la sociedad. El objetivo general es determinar el comportamiento de la audiencia de televisión nacional en las redes sociales y evidenciar la influencia que en ella aplica. Al tener en cuenta el objetivo y lo que se busca obtener, se realizó el manejo de la metodología cualitativa, mediante entrevistas a personas de distintas edades, de manera individual, con el fin de comparar sus respuestas.

Es así que, de ello se concluye que se pudo comparar los comportamientos de la audiencia, dado que existe un tipo de audiencia que prefiere limitarse a emitir comentarios por lo que ello pueda ocasionar, pero de alguna manera hacer presencia en las redes activa o pasivamente y las prefieren por su inmediatez.

Palabras Clave: Comportamiento, Audiencia, Comentarios

Abstract

The present research work is justified in such a way that through the collection of data, testimonies and investigations about the behavior of the television audience in social networks, an analysis of the change that this has generated over the years could be specified. The choice of topic is based on the importance of the transcendence of this global phenomenon in the relationship of both media, which to date are the most influential in society. The general objective is to determine the behavior of the national television audience on social networks and to show the influence that it applies to it. Taking into account the objective and what is sought to obtain, the qualitative methodology was used, through interviews with people of different ages, individually, in order to compare their responses. Thus, it is concluded that the behavior of the audience could be compared, since there is a type of audience that prefers to limit itself to issuing comments because of what this may cause but somehow make a presence on the networks actively or passively and they prefer them for their immediacy.

Keywords: Behavior, Audience, Comments

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento que tiene una audiencia de tv nacional en las redes sociales, se puede definir hablando de un cuarto y quinto poder, por lo cual la televisión y las redes enfrentan momentos de cambio. Actualmente existen diferentes dispositivos donde podemos tener acceso a ambos medios como son los smartphones, tablets, portátiles, etc. Así pues, gracias a las redes sociales, la audiencia ha cobrado una nueva magnitud llegando a ser parte de lo llamado sujeto activo, cambiando la manera de consumir televisión, haciendo que estos generen una retroalimentación de sus programas favoritos en redes, queriendo de alguna manera formar o sentirse parte de ellos. Hoy en día, se puede ver que la mayoría de estos utilizan el hashtag, para de esta forma convertir una pequeña frase o palabra viral, para así ser compartida por el programa mediante su edición.

Una teoría basada en la investigación es la de redes y fenómenos de comunicación Ploiter (2014) en el que se pone hincapié que estas redes digitales modifican progresivamente la manera en cómo funciona la industria de las comunicaciones, y los medios masivos tradicionales, la penetración progresiva de estas provoca un verdadero diluvio de datos empíricos procesables. En términos generales, las redes digitales de las que nos servimos para comunicarnos son redes un tanto complejas.

Los periodistas, enfrentan un gran reto, es por ello que los espacios informativos forman parte de la utilización correcta y la inclusión de las redes, siendo este un mundo en el que la tecnología crece de manera precipitada, teniendo la mayoría de la población un perfil social (González et al., 2015). En definitiva, el uso de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de interacción, llegando a transformar la manera de comunicarse de las personas, siendo la sociedad un objetivo clave para obtener la lealtad a través de lo que realiza, viéndolo por la parte microeconómica, de esta manera logran que la marca crezca en el mercado y con ella la construcción capital social, en la que se encuentra la empresa, en México así como en distintas partes del mundo el marco político ha tomado gran poder de ello, la radio y la televisión eran los más consumidos, hasta que llegaron las redes sociales, convirtiéndose en la principal fuente de acceso (Gutierrez et al., 2018).

El fenómeno llamado “fan”, parece haber cobrado gran interés en la televisión. Gracias al internet, ver una serie, un programa de noticias, entretenimiento, etc., implica estar siempre atentos a lo que sucede, e incluso llegar a tener niveles de atención por parte de los espectadores, generando una valoración de lo consumido. No obstante, hay que aclarar que existen personas que se consideran fans solamente por el consumo (Orregrosa & Rodriguez, 2017).

He aquí donde se introduce el término “fandom”, el cual muestra que las audiencias no siempre están activas, pero en el caso de series que se vuelven top, el fan se manifiesta, discutiendo lo que quieren que pase o pasará, y quizás algunos llegando a contradecirse. Sin embargo, no todo es bello, estos también pueden llegar a destruir un personaje porque no es de su agrado, he aquí en donde se maneja un gran poder sobre ello.

La televisión, permite que los usuarios participen, facilitando a los programas el análisis de su comportamiento, generando una relación entre estos, despertando un interés de grandes estudios. Según Buschow et al. (2014) afirma que la audiencia resulta ser una importante oportunidad para las marcas y para el medio, puesto que la interacción origina la posibilidad de programación, llegando también a seducir al público para optimizar resultados y conocer más cerca a los espectadores (Rodríguez et al., 2017).

Debido a los cambios que se han generado con el tiempo, la audiencia no se deja esperar para dar su punto de vista, su voto, hacer doblajes, etc. acerca de sus programas favoritos de la televisión, ya sea directamente a ellos o por redes sociales, generando también contenido, sin dejar atrás que aún existen las personas denominadas pasivas, que solo ven y leen lo que sucede, pero no opinan.

Teniendo en cuenta la problemática ya mencionada se realiza la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el comportamiento de la audiencia trujillana de tv nacional en las redes sociales? derivando de ella también, ¿Cómo es el comportamiento de la audiencia trujillana de tv nacional en las redes sociales?,

¿Por qué del comportamiento de la audiencia trujillana de tv nacional en las redes sociales? ¿Qué lleva a generar distintos comportamientos en la audiencia trujillana de televisión nacional, en redes sociales? y ¿De qué manera influye la televisión nacional en las redes sociales?

De tal modo que, este proyecto de investigación se realizará con un enfoque cualitativo, que involucra mantenerse susceptible a los impactos durante el transcurso de observación y análisis durante el proceso del proyecto de investigación, así como también tener la disposición del informe escrito (López & Torres, 2017).

En el que se recopilaron datos interpretativos, teniendo en cuenta guía de observación, entrevistas y/o encuestas, se justifica de manera que se buscará reunir datos, testimonios e investigaciones acerca del comportamiento de la audiencia televisiva en las redes sociales, haciendo también un análisis del cambio que este ha generado con el pasar de los años.

Por consiguiente, para Epifani (2018) realizar una buena investigación es importante determinar los objetivos que vienen a ser o definir la manera en que se busca un buen resultado.

Dicho esto, el presente proyecto de investigación dispone como objetivo principal determinar el comportamiento de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales y como objetivos específicos: analizar los tipos de comportamientos de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales, comparar los comportamientos de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales con el pasar de los años, establecer el comportamiento de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales e identificar la influencia de la televisión nacional en las redes sociales.

II. MARCO TEÓRICO

Según, Castellano (2021) en su investigación sobre las nuevas tecnologías menciona que estas han irrumpido el internet, haciendo que la sociedad experimente cambios incontenibles en un tiempo relativamente corto, logrando también que se estudie en muchas oportunidades la evolución y el impacto, concretando con el nacimiento de una nueva forma comunicativa, una realidad que llega más cerca donde se puede escuchar la voz, expresar lo que piensas, y generar tu propio contenido.

Entonces para Martínez & Fernández (2015) la forma y manera de vida ha cambiado a través de que los medios han generado un gran impacto, entre ellos uno de los más resaltantes es la televisión, convirtiéndose en una actividad importante durante el día a día de las personas. Sin embargo, cabe resaltar que no siempre existe el paralelismo entre los programas con más audiencia y los más comentados en las redes sociales (González & Quintas, 2014). En estos tiempos el Perú afronta una crisis política, generando una demanda alta de audiencia que no hace esperar para dar su punto de vista principalmente en las redes sociales de Facebook y twitter.

Por otro lado, Moreno (2018) estudió el caso acerca del comienzo de la televisión, que se ha caracterizado por establecer dos modelos televisivos, por una parte, la Paleo televisión que existió en los años 80 y por otra parte la Neo televisión que surgió a partir de la competencia entre los canales públicos y privados. En base de esta etapa es que comienzan a aparecer nuevos formatos televisivos, llamados también *híbridos* en la búsqueda por conjugar los distintos tipos de géneros, para establecer un contenido más amplio para el público exigente

Asimismo, Eyzaguirre (2019) habla que, tras la aparición de canales nacionales de televisión privados y generalistas en los años 80 y 90, se afirma que América Televisión lideró la lista a mediados de los 90, siguiéndole Panamericana Televisión, Frecuencia Latina y ATV. Dicho esto, se puede notar que hasta el día de hoy estos canales siguen generando gran interacción entre su audiencia.

No obstante, según lo planteado anteriormente Díaz & León (2016) mencionan que en el periodo actual de la televisión las horas de emisión han ido en aumento de manera considerable, permitiendo así el tercer modelo televisivo que sería la Hipertelevisión, que se caracteriza por el hiperconsumismo y la hipermodernidad.

Una estrategia para conseguir mayor cantidad de espectadores en los programas de entretenimiento es organizando los finales de temporada, así logran que este sea comentado, incluso en algunos la audiencia es quien ayuda a decidir el ganador (Williams, 2015). Justificando de alguna manera un estudio de análisis de *Feedback* que viene a ser una retroalimentación. Según Breijo et al. (2017) las redes sociales propician que la audiencia interactúe sobre los contenidos presentados en televisión, contribuyendo y expresando su opinión, e incluso debatiendo temas de interés público.

Por tal sentido, las redes sociales que son utilizadas por parte de la teleaudiencia, son aprovechadas por los programas para el aumento de rating (Martín & Sánchez, 2014). En consecuencia, existen conversaciones fluidas sobre los programas brindados. Sin embargo, la televisión es mucho más que reacciones, ésta también involucra conductas y reacciones, antes, durante y después de lo visionado (Auverse et al., 2016).

Hoy por hoy, las redes de facebook y twitter son las más utilizadas, considerando a la primera un área en donde orbitan las nociones de un círculo más próximo de la persona expectante (familiares y amigos), y la segunda se fundamenta que más prioridad tiene para informarse acerca de lo que la audiencia analiza o piensa sobre algunos programas (Halpern et al., 2016).

De tal manera, que solo en el mes de abril del 2016 Twitter llegó a tener un registro de un aumento de 4,3 millones de tuits con referentes a emisiones televisivas españolas (Gómez & López, 2016). Para Erbaggio (2015) las redes también se han transformado en un sitio libre para interactuar en debates sobre deportes, entretenimiento, política, etc.

Ellenport (2018) manifiesta que Instagram también forma parte de las redes sociales con mayor audiencia, considerando que “una imagen vale más que mil palabras”, donde puedes encontrar vídeos educativos, informativos, culturales, etc.

Cuando la participación de la audiencia pertenece al ámbito de la información, permite que muchos de los usuarios intervengan en lo que sería la veracidad de una noticia, aumentando la instantaneidad con lo que se conoce como exclusiva (Marchetti & Ceccobelli, 2016). Ya que muchos usuarios cuentan con un dispositivo móvil, el mismo que les permite grabar y emitir lo sucedido sin necesariamente trabajar para un medio.

Una nueva concepción de audiencia se ha dado lugar a partir de las experiencias televisivas, nominada *audiencia social activa* que surgió como respuesta de la participación de un ecosistema mediático que se ha caracterizado por la convergencia y la participación digital (Quintas & González, 2014). Generando un nuevo hábito mediático, con audiencias compartiendo y conectándose a un espacio virtual, donde interactúan entre ellas, por ende, la mayoría de canales ha creado su segunda pantalla a través de aplicaciones para teléfonos y tablets (Giglietto & Selva, 2014).

Sin duda, el elemento más interesante es el de identificar cuáles son los causantes que inciden en la conducta, razones y motivaciones de la audiencia, para leer y realizar comentarios (Segado et al., 2015).

Además, existe un escenario de cambios, donde la audiencia viene a ser una oportunidad, tanto como para las marcas como para los medios, puesto que la interacción genera posibilidades de una programación publicitaria y televisiva, incluso manejan tácticas para optimizar sus resultados y conocer de más cerca a sus espectadores (Rodríguez et al., 2017). De tal manera que Fossen & Schweidel (2019) precisan que los programas comentados son adecuados para sacar provecho y manejar una buena herramienta publicitaria, teniendo en cuenta a la audiencia social.

En este caso también se presenta el escenario donde la audiencia genera su contenido a través de lo visto, para ser compartido en las diferentes redes, teniendo un rol de *Prosumer* (García & Valdivia, 2014). Por ejemplo, los memes, doblajes o alteraciones en algunas fotos o vídeos, con tal de tener una retroalimentación con doble sentido o divertirse por alguna escena que se salió de control.

En el periodo en el que vivimos un confinamiento mundial, ha afectado sin duda a muchos, e incluso a los medios de comunicación, aumentando de esta manera una intensa cobertura desde febrero del 2020 (Pacula, 2020). Por lo que, Wiggins (2019) afirma que *los memes* han sido parte de nuestro acompañamiento, siendo replicadores de contenido visual, tanto culturales, argumentales o simplemente divertidos, que reflejan prácticas ideológicas. Representando ideas específicas a través de imágenes, texto, hashtags o videos (Guenther, 2020).

Los usuarios de las diferentes redes sociales que existen crean y usan cada vez más el hashtag para la subida de contenido o brindar la opinión de algún tema, siendo una cadena de caracteres teniendo como símbolo # (Caleffi, 2015). Estos han sido diseñados para categorizar mensajes en las diferentes plataformas como Instagram, YouTube, Facebook o Twitter, el primero de ellos usado fue "#barcamp" el 2007 en Twitter, llegando a crear hipervínculos, en los que se hace clic y te dirige a publicaciones con el mismo hashtag (Pasho, 2017).

De acuerdo a Ryan (2017) gran parte de las interacciones actuales se dan en línea, generando diversas investigaciones entre ellas la mayoría de agresiones o experiencias victimizadas de los usuarios (Kowalski, 2014). Por su parte McCord (2014) encontró un gran vínculo entre la ansiedad de la sociedad y la ansiedad durante las interacciones en Facebook, personas que suelen tener miedo al escribir en su muro, pero se inquietan a comentar las publicaciones de los demás.

En suma, existe un término llamado ostracismo, que satisface las necesidades de la modernización, en donde gran parte del porcentaje de personas tienen una reacción prosocial, los siguientes una reacción antisocial y la mínima reacción evasiva (Machackova & Dedkova, 2021).

Las RRSS, como fuente noticiosa es ahora un foco de atención entre docentes para que tengan en claro porque los estudiantes buscan información más inmediata mediante ellas, percibiendo que controlan y están influenciados. (Qiuyi et al., 2021). Así pues, para Choi (2016) también teniendo los usuarios la oportunidad de postear o hacer vídeos en vivo, entregando alguna información útil, generando me gusta, comentarios, etiquetas o compartidos.

Elizondo (2020) manifiesta que muchos de los usuarios realizan interacciones, de acuerdo a las características propias en los medios, teniendo un efecto superior en el número de estadísticas para ellas, la actuación y la distribución de los participantes tiene un objetivo en la comunicación, que es un estudio lingüístico y sociológico, intentando describir cómo es que la masa participa y qué acciones realiza.

Involucrando allí a las llamadas teorías de la comunicación, las cuales para Rizo (2020) propusieron en su momento una definición y un modelo de comunicación dividiéndolas en siete tradiciones que han servido para sistematizar y discutir análisis en que la comunicación tiene una definición para ellos.

Según la fuente Internet Elecciones (2017) actualmente el país está viviendo crisis políticas, donde las redes sociales influyen mucho en la decisión a la hora de elegir un candidato electo siendo un poder “absolutamente sobrevalorado”. Generalmente las personas están metidas detrás de un móvil, ignorando lo que en realidad pasa, y se dejan influenciar por lo que en ellas dicen, muchas veces no se toman el tiempo de verificar si lo que se menciona es cierto, aunque también se crea un círculo confuso por la distorsión de información que se va publicando cada día.

¿Las redes sociales pueden crear una burbuja para que sus usuarios vean solo la información y el tipo de contenido que quieren ver? Son los mismos usuarios quienes tienen la libertad de limitar el contenido que no desean ver, censurando y evitando exponerse a lo que puede desafiar sus ideas y pensamientos. (Redes sociales, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

Este proyecto de investigación ha sido desarrollado con un **tipo de investigación básica** para generar un conocimiento nuevo sobre un hecho, así mismo se trabajó metodológicamente con un enfoque cualitativo que involucra mantenerse susceptible a las repercusiones del proceso de observación e interpretación en el desarrollo de investigación y estructuración de dicho informe escrito (López & Torres, 2017). Según Daza (2018) la investigación cualitativa se puede definir como un procedimiento interpretativo de búsqueda que se ve reflejado en tradiciones metodológicas, la fenomenología, la etnografía, etc.

Dicho esto, se buscó obtener los puntos de vista de personas relacionadas con los medios de comunicación y audiencia, siendo este un **diseño fenomenológico**; el cual según Fuster (2019) está basado de acuerdo a la descripción e interpretación de vivencias, hacia la comprobación del significado del valor instructivo de dicha experiencia.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.

Primera categoría

- Comportamiento de audiencias: Es un conjunto de comportamientos, deseos y conductas habituales que se generan en un hogar a base de un programa televisivo, donde por lo general una familia suele ver uno de ellos, y expresa emociones de acuerdo lo que ve, interiormente o exteriormente con comentarios en casa o en redes sociales. No obstante, para Del Valle (2018) la participación constante de las audiencias se debe a no solo el surgimiento de las nuevas tecnologías, sino también por parte de los ciudadanos, quienes se desarrollan en el ámbito de libertades que son promovidas por los regímenes democráticos.

Subcategorías

- Tipos de comportamiento
- Generación de contenidos
- Participación activa

Indicadores

- Activa
- Pasiva
- Creatividad
- Originalidad
- Interactividad
- Autoconfianza

Segunda Categoría

- Redes sociales: En cada una de las redes sociales que existen se puede formar grupos, tener un chat interno, compartir fotos, vídeos, expresar lo que se piensa de un tema, teniendo cada una de ellas una manera particular de usar y haciendo que el contenido se adapte a ella. Según Mejía (2015) las redes sociales, son consideradas como el elemento más sólido dentro del explorador de internet, debido a que se concentra un gran poder de comunicación inmediata.

Subcategorías

- Tipos de redes sociales
- Características
- Influencia

Indicadores

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Interacción
- Tiempo real
- Positiva
- Negativa

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio consiste específicamente en identificar la situación y comportamiento que ha originado la interacción que ahora existe en las redes sociales de acuerdo a la coyuntura que se va presentando en la televisión. Asimismo, Castro (2019) precisa que también se basa en especificar el contexto situacional en donde va a desarrollar la investigación, se puede conjeturar un tipo de demarcación espacial, temporal y social de acuerdo al caso requerido. Es así que, con estos nuevos hábitos, la manera en que se consume la televisión va generando una retroalimentación en las mencionadas redes, y de alguna manera quiere sentirse en unión con ellos.

De tal manera que, la población objetiva corresponde a la ciudad de Trujillo, sin embargo, debido a la situación actual, se procedió a recolectar información a través de herramientas digitales tales como WhatsApp, zoom, meet, etc. Las cuales dieron lugar al desarrollo de la entrevista y la guía de observación, permitiendo así recolectar la información que ayudó a realizar el presente estudio.

Para Arias et al. (2016) contar con una buena selección de participantes para la investigación, concreta con la finalidad sustancial de cerciorarse de que los hallazgos significaran a exactitud lo que sucede en la población definida.

3.4 Participantes

Como fuente complementaria a esta investigación, fue la recolección de testimonios y opiniones de personas que son partícipes o presencian el comportamiento que existe en las redes sociales. Para la obtención de dicha información se desarrollaron los instrumentos de la entrevista y la guía de observación, en donde se pudo conocer, analizar e interpretar a detalle las dimensiones y variables de estudio del presente tema.

Según Penalva et al. (2015) mencionan que los participantes simbolizan un rol social que se vincula a sus características sociodemográficas; motivo por el cual en nuestro estudio hemos seleccionado trujillanos. Esta población se constituye por hombres y mujeres de cualquier Nivel Socio Económico (NSE), para lo cual el requisito se constituye en ser personas mayores de edad que hayan influido o que sean parte del comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en las redes sociales, ya que dicho análisis se enfoca en los comportamientos ya mencionados.

Según Ipsos (2020) estima que durante los últimos meses el número de audiencia peruana que oscila entre las edades de 18 a 50 años de edad, utilizan las redes sociales de manera prominente, exponiendo así que las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook con un uso de 73%, WhatsApp con 69%, Youtube 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter 29%.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a utilizar fueron la entrevista individual estructurada y la observación. Este tipo de entrevista consiste en realizar un conjunto de preguntas e invariables que están representadas en cuestionario guía (Escudero & Cortez, 2017). Es así que aquí la persona que entrevista ejecutó su labor centrándose en una guía de preguntas específicas, y se sostiene únicamente a ésta; el instrumento dispone que preguntas se realizarán, así como también en qué orden (Hernández et al., 2014). Así mismo, se utilizó el instrumento del cuestionario, la cual va a obtuvo 15 ítems de orientación interrogativa. En donde la respuesta fue abierta de acuerdo a las opiniones del público.

Según Rincón (2014) el cuestionario de preguntas abiertas usado en encuestas brinda información textual, comentarios, explicaciones, justificaciones. Es por ello que, el presente cuestionario fue validado a través de una revisión de tres expertos en el campo de la investigación, con el fin de examinar si dicho cuestionario proporciona las preguntas de manera eficiente, para que de esta manera la muestra poblacional no tenga dificultades en la comprensión.

Por otra parte, se ha empleado la técnica de la observación la cual ha permitido conectarse más con el contexto real y poder tener resultados más precisos sobre lo que se ha estudiado; así se registró con mayor amplitud diversas situaciones, características del entorno y factores que se presentaron en el aspecto a observar. Según Alvear & Laroche (2017), afirman que la observación establece una técnica de recolección de datos, la cual se puede emplear en diversos métodos de investigación.

3.6 Procedimiento

Como ya lo hemos mencionado antes, la entrevista está compuesta por preguntas e invariables representadas en un cuestionario. Cuya finalidad, según Cortazzo & Schettini (2016), aluden que se basa en acceder a las posiciones de los partícipes, entender sus sensaciones y conmociones; además de sus conductas y voluntades. Es así, que la forma determinada en la que se recolectó los datos fue a través de una guía de observación y la entrevista, por medio del instrumento de cuestionario de preguntas realizadas a nuestro público objetivo, quienes son hombres y mujeres mayores de dieciocho años, de cualquier NSE y que radiquen en el distrito de Trujillo.

Para la recolección de información se fijó una cita previa con los participantes seleccionados, e informarles acerca de nuestra investigación y sobre las preguntas a tratar. Dicho esto, se realizó tanto la entrevista como la guía de observación por medio de la plataforma digital “zoom”, es así que con un link de invitación anteriormente enviado solicitamos a nuestros participantes, ellos pudieron acceder a sala y de esta manera desarrollar nuestros instrumentos. Posteriormente, los resultados de la entrevista pasaron a ser transcritos para finalmente analizarlos.

3.7 Rigor científico

Según Cadenillas (2019) el rigor científico se asegura de que la investigación cumpla al detalle mínimo las características de una investigación, para así contar con una condición científica. Es por ello que, para cerciorar la seriedad de la

investigación se tuvo en cuenta ciertos parámetros de rigor científico:

En primer lugar, la confiabilidad para Hernández (2014) expone que es un mecanismo de medición que se asocia al grado en colocación al individuo u objeto revela resultados iguales. Es por ello que, la presente investigación se ejecutó por medio de una técnica que anteriormente han sido utilizados en investigaciones previas y que los podemos encontrar en los antecedentes. Como son: la entrevista y la guía de observación. Cabe recalcar que, para la ejecución de estos instrumentos, se contó con el apoyo de participantes que influyen o que han sido parte del comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en las redes sociales. De tal manera que, se va a avalar que los resultados sean fidedignos, sin dejar de lado los trabajos previos que se alinearon a la temática de la investigación.

En relación a la validez, para Santos (2017), es vista más como una prueba que una característica, acerca de cómo es el grado de asertividad de las interpretaciones que se obtienen de los resultados de dicho instrumento. Es así que se corroboró mediante los métodos de análisis de información, para de esta manera de acuerdo a ello examinar los resultados. Dado esto, dicho método interpretativo posibilitó la obtención de resultados concisos del instrumento aplicado. En este caso, han sido 3 especialistas en validación de instrumentos, quienes adjudicaron que las preguntas planteadas estaban conformes.

Con respecto a la credibilidad de la investigación se constató con la cooperación de conocedores en la materia, los cuales fueron personajes idóneos para confrontar los resultados de dicha técnica. Dicho esto, Cadenillas (2016) indica que la credibilidad es un tipo de identificación a la validez interna que se obtuvo en la investigación, de esta manera se adquiere un rigor debido a que la información anteriormente ha sido corroborada y garantizada por parte del informante.

Finalmente, la aproximación, Corral (2016), precisa que se encarga de especificar la metodología que se utilizó, la progresión que se siguió en la investigación, además del juicio que condujo a la misma. He aquí donde se verifica que la metodología planteada en un inicio ha sido respetada durante toda la investigación.

3.8 Método de análisis de datos

Conforme al diseño de investigación, las entrevistas ejecutadas y los análisis de contenido fueron agrupados por categorías, siempre y cuando respetando los lineamientos presentados en los objetivos, alcanzando la información requerida. Asimismo, se tuvo prominencia el análisis del comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en las redes sociales.

Cabe recalcar que, los datos que adquirimos de nuestros instrumentos fueron validados con la escala de Aiken, y por medio de una matriz de Excel se pudo mantener un orden y manejar una buena interpretación de lo obtenido, lo cual fue fundamental para el desarrollo de nuestra investigación.

Schettini (2015) alude que el analizar datos cualitativos implica admitir actitudes de manera ideológica y académicas, que nos va a enfrentar a retos y dificultades que forman parte de su naturaleza.

3.9 Aspectos éticos

El presente trabajo dispone de diversos principios éticos, entre ellos los más resultantes van a ser la originalidad y confidencialidad de la investigación, que vaya acorde a los datos que se obtuvo de los participantes que reaccionaron a la entrevista, ya que va a ser de uso distintivo en la investigación. Por otro lado, para la recopilación de datos se recurrió a fuentes bibliotecas virtuales tales como Ebsco, Redalyc, Scielo, Scopus, Google Académico, etc.; en donde encontramos documentos, artículos, revistas científicas, proyectos de investigación, etc. que fueron de gran aporte para el desarrollo de esta investigación. Además, para la proyección de dichos datos se utilizaron las normas APA séptima edición, ya sea para citar, referenciar a autores, y a la vez mantener la originalidad en el documento. El principio de originalidad, es relevante en una investigación, para ello se va a comprobar por medio del software denominado TURNITIN, en donde se verificará la excentricidad de dicho estudio.

Por último, en cuanto a la validación del instrumento se contó con el apoyo de tres expertos en la materia, con grados profesionales en “magister”, quienes examinaron detalladamente las preguntas proporcionadas, para posteriormente evaluar y realizar sus observaciones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base al primer objetivo específico del presente informe que consiste en analizar los tipos de comportamientos de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales, se pudo obtener como resultado que 3 de los 5 participantes dieron a conocer que tienen una idea acerca del comportamiento de las audiencias televisivas pues forman parte de ellas. En este caso también la mayoría sienten incomodidad porque encuentran comentarios negativos, personas que tergiversan la información, o lo hacen de manera malintencionada.

La participante 4 de nombre Alejandra comentó en su entrevista lo siguiente. “si bien es cierto no deberíamos estar de acuerdo con muchas cosas que se dicen ahí, ya que salen de contexto, salen ya a resaltar otros temas que ya no van, pero ahí está la libertad, en las redes sociales su uso, porque puedes hacer lo que quieres” por su parte el participante 2 de nombre Stefano dijo “Mayormente cuando veo un tema en el cual discrepo y que está como que, saliendo un poco de control, intento aclarar el tema, porque a veces se llega a un extremo”, el consumo de noticias y el uso de estas plataformas puede llevar a transformar la forma en que las personas interactúan a lo largo de su vida cotidiana y social.

Existen conversaciones fluidas sobre los programas brindados. Sin embargo, la televisión es mucho más que reacciones, ésta también involucra conductas, antes, durante y después de lo visionado (Auerse et al., 2016)., de tal modo podemos entender que cada participante tiene su punto de vista y su comportamiento un tanto parecido, pero no igual y también cada uno de ellos tiene una forma particular de participar y hacer presencia en las redes sociales. Asimismo, he aquí donde nos podemos dar cuenta que hace referencia y se sostiene con lo planteado al inicio de esta investigación, el cual es el hecho de afirmar que las redes sociales propician que la audiencia interactúe sobre los contenidos presentados en televisión, contribuyendo y expresando su opinión, e incluso debatiendo temas de interés público.

El segundo objetivo planteado en esta investigación es comparar los comportamientos de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales teniendo como resultado en la entrevista, que 2 de los 5 participantes dieron a conocer que en ocasiones si genera contenido pero no necesariamente de lo que ven en TV , y en su mayoría lo más importante para que un post llame la atención es que sea corto y preciso, a veces prefieren no comentar y limitarse porque se presentan temas delicados, los cuales les hace mantener una participación pasiva. He aquí donde planteamos la teoría de la espiral del silencio, en donde Martínez (2014) afirma que muestra la dinámica de un entorno social reprimido por la mayoría dominante y una minoría que siente temor ante el posible aislamiento.

En caso la participante 5 de nombre Sindy mencionó lo siguiente: “Por miedo al qué dirán, no me he limitado, más que todo me limito porque me estreso después de hacer un comentario ya que las personas son poco tolerantes y creen que porque uno piensa así o ellos piensan de distinta manera los demás también deben de pensar eso. Entonces ese contexto me estresa a mí, para estar solucionando cada pregunta que me hagan. No, prefiero no comentar por eso, pero por el qué dirán, no”

Por lo contrario, el participante 3 dijo simplemente: “No, la verdad que no”. Entonces podemos tener una comparación en cuanto al comportamiento de estos, pues la participante 5 prefiere no comentar por el cuidado de su salud mental y por lo contrario el participante 3 no se limita ante nada. Esto conlleva a dirigirnos al medio de esta investigación en donde se afirma que gran parte de las interacciones actuales se dan en línea, generando diversas investigaciones entre ellas la mayoría de agresiones o experiencias victimizadas de los usuarios; además se menciona acerca de el gran vínculo entre la ansiedad de la sociedad y la ansiedad durante las interacciones en Facebook, la existencia de personas que suelen tener miedo al escribir en su muro, pero se inquietan a comentar las publicaciones de los demás.

En cuanto al tercer objetivo que es establecer el comportamiento de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales se obtuvo como resultado que los comportamientos de los entrevistados son casi similares, puesto que los 5 comparten las preferencias acerca de las redes sociales por la inmediatez que estas manejan. Siendo Facebook la red social elegida, por su parte la participante 1 Gina, mencionó: “Pienso que influye más es Facebook, porque lo usan más las personas, genera un poco más de contenidos” así mismo la participante 5 dijo: “creo que la red social que puedo elegir entre todas es Facebook, como tal es el espacio para que puedas incluso debatir. Instagram se usa bastante, pero para mi parecer es más publicitario, entonces me quedo con Facebook porque las personas interactúan más”

La realidad es que las plataformas y redes sociales nos conducen a un mundo en el que los contenidos son cada vez más fugaces, A día de hoy, Instagram, Facebook y Twitter favorecen a sus usuarios la posibilidad de retransmitir en directo lo que están viviendo. Una vez más: Lo tienes, lo ves. Estas plataformas ofrecen infinitas posibilidades. Y es que este cambio de paradigma a la hora de consumir contenidos ha logrado que la audiencia aumente su curiosidad por lo que sucede, determinando de alguna manera su comportamiento curioso y observador.

Es así que, se correlaciona a lo planteado anteriormente en donde se afirma que hoy por hoy, las redes de Facebook y twitter son las más utilizadas, considerando a la primera un área en donde orbitan las nociones de un círculo más próximo de la persona expectante (familiares y amigos), y la segunda se fundamenta que más prioridad tiene para informarse acerca de lo que la audiencia analiza o piensa sobre algunos programas (Halpern et al., 2016).

El cuarto objetivo plantea Identificar la influencia de la televisión nacional en las redes, el cual se desarrolló en base a una Guía de Observación, en donde se especifica en la influencia tanto positiva y negativa de las redes sociales. Es así que, por un lado, en la influencia positiva, todos los participantes están de acuerdo acerca de las ventajas que proporciona las redes sociales, ya sea el permitir relacionarse con otras personas en tiempo inmediato, así como también el nutrirse

de información con cada contenido que se emite. Por otro lado, en cuanto a la influencia negativa se hace un hincapié acerca de las denominadas “fake news”, las cuales son noticias sacadas de contexto, que cambian o alteran el contenido de una notificación, provocando así una desinformación por parte de las personas que las identifican como ciertas. Es así que, las noticias son diseñadas para que los lectores “caigan en tentación” de ejecutar un clic sobre el enlace, dado así que este tipo de titulares engañosos se encubren con noticias no veraces, para así conseguir más vistas.

A los medios tradicionales les hacen falta herramientas y componentes que de alguna manera controlan la nube de información, noticias y rumores que a diario circulan. El problema es tan notorio, que en 2016 empresas tales como Facebook, Twitter y Google mostraron incapacidad en el control de la propagación de información e ideologías a través de la red, se manifestó que el problema principal era la carencia de recursos humanos para que supervisen a la gran cantidad de usuarios que existen.

Adicional a ello, una vez más se debe recalcar que la función del periodista se basa en velar por la difusión de noticias verídicas; y evitar rumores. Del mismo modo, las autoridades deben garantizar y resguardar una institucionalidad de transparencia. En cuanto al público, tiene la obligación de informarse mediante fuentes reconocidas y con prestigio en su área. Estos tres rectores, trabajando en conjunto lograron transformar el camino, para llegar siempre a la verdad en medio de un sin fin de noticias falsas y poco relevantes.

Para Pariser (2011) en este contexto, las personas que utilizan internet quedan expuestas a atraparse en un círculo vicioso de desinformación y noticias falsas, ya que las plataformas de google y Facebook utilizan filtros algorítmicos para posponer la información que los usuarios quieren ver primero en sus búsquedas y noticias.

Basado en la entrevista realizada se menciona a nuestro antecedente presentado por Castellano (2021) en el que habla sobre las nuevas tecnologías y afirma que estas han irrumpido el internet, haciendo que la sociedad experimenta cambios

incontenibles en un tiempo relativamente corto, logrando también que se estudie en muchas oportunidades la evolución y el impacto, concretando con el nacimiento de una nueva forma comunicativa, una realidad que llega más cerca donde se puede escuchar la voz, expresar lo que piensas, y generar tu propio contenido.

Poniendo en práctica la Teoría de redes y fenómenos de comunicación Ploiter (2014) en el que se pone hincapié que estas redes digitales están modificando sustantivamente el funcionamiento de la industria de las comunicaciones, y los medios masivos tradicionales, la penetración progresiva de estas provoca un verdadero diluvio de datos empíricos procesables. El comportamiento de la audiencia televisiva es variado, como se pudo comprobar en la entrevista realizada, aunque en algunas ocasiones puede ser similar, los televidentes están sujetos a cambios o mejoras en la plataforma, y sin duda alguna la inmediatez y el servicio que estas brindan es lo que hace que permanezcan activas, generando contenidos imparables y/o acciones imparables y necesarias.

De tal modo que se cita a Ortiz (2015) en su investigación titulada “La gestión de las redes sociales en los informativos de TV nacional de Ecuador”. La cual obtuvo como resultado que las principales ventajas que brindan las redes sociales a los informativos son esencialmente actualización de noticias, interrelación con la audiencia y brevedad. Recalcando así las respuestas de los entrevistados, ya que son similares a la de esta investigación, reflejando que al generar participación y crear contenido llegan a ser los principales beneficios de incluir las redes sociales. Sin duda las RD forman gran parte de las comunicaciones, siendo estas un complementario de la Tv, teniendo varias ventajas como la información, el dinamismo y la interactividad, en esta investigación Facebook se ha afamado como la red social por excelencia y su diferencia es notoria ante las demás, por lo que en ella se puede encontrar, fuera del contenido presenta un gran control de privacidad y una buena administración de páginas.

V. CONCLUSIONES

En base al trabajo realizado, se pudieron concretar argumentos que determinan el comportamiento que tiene la audiencia trujillana de la tv nacional en las redes sociales, los cuales se ven reflejados en las siguientes conclusiones.

- Se logró analizar los comportamientos que tiene la audiencia trujillana en las redes sociales, examinando las reacciones que estos presentan de acuerdo a los posts emitidos. De acuerdo a los resultados de nuestros instrumentos, se puede concluir que las personas sienten incomodidad hacia comentarios hirientes o negativos e información tergiversada, que deliberadamente tienden a difundirse con el fin de engañar al lector. Asimismo, se demuestra que al público le gusta interactuar sobre los contenidos que se presentan en la televisión, ya que afirman que de alguna manera complementa la información que recibieron.
- Se pudo comparar los comportamientos de la audiencia trujillana, dado que existe un tipo de audiencia que prefiere limitarse en sus comentarios en publicaciones de otras personas, debido a que sienten miedo, ansiedad y temor a las réplicas que podría ocasionar su opinión, asociándolo así a la teoría de la espiral del silencio el cual infiere que hay un entorno social reprimido por la mayoría dominante y una minoría que siente temor ante el posible aislamiento. Por otro lado, existe otro tipo de audiencia que mantiene participación activa, ya que comentan o comparten todo tipo de publicaciones sin tener temor a nada.
- Se estableció el comportamiento de la audiencia trujillana a través de términos de eficacia que estos medios poseen, llevando esto a una mejora en la socialización de las personas, propiciando que estos tengan un mayor interés en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), generando así que sean más exploratorios en cuanto a la búsqueda de sus propios conocimientos, también se estableció que las personas tienden a ser más audaces debido a que acumulan información y producen conocimiento nuevo, conduciéndolos a nuevas formas de debates públicos que de alguna suscitan una mejora en su desenvolvimiento social.

- Mediante una guía de observación se identificó la influencia de la tv nacional en las redes sociales, en donde se rescata la influencia positiva que conlleva a la información o la inmediatez que estas poseen, ya sea el conectar personas, disminuir distancias y acortar tiempos entre preguntas y respuestas; facilitando así la vida cotidiana. Por otra parte, en cuanto a la influencia negativa, se tiene un rechazo hacia fake news que vienen circulando sin control, alejando a las personas de la realidad e impidiendo la toma de decisiones acertadas.

VI. RECOMENDACIONES

- A los generadores de contenido, se les sugiere que anticipadamente al emitir sus publicaciones, éstas deben pasar por una serie de filtros antes de ser difundida de manera pública, dichos filtros se tratan de la verificación de una fuente confiable, la transmisión de hechos comprobables y no realizar comentarios críticos del tema ni de los protagonistas. Con todo ello se estaría previniendo complicaciones o errores en la generación de contenidos para la información.
- A los periodistas que se desempeñan en el contexto digital, se les sugiere no realizar publicaciones sin antes analizar qué consecuencias podrían generar, para que no se provoquen controversias o altercados innecesarios, de esta manera se estará impidiendo que se generen reacciones o comportamientos indebidos entre los usuarios.
- Al público que utiliza con frecuencia el internet, se les aconseja que lo emplee de una manera correcta, ya sea respetando sus funcionamientos, prestando una especial atención a la información personal que pretendemos difundir, no realizar actividades ilegales, visitar portales seguros y usar el sentido común. De igual modo, el público debe saber aprovechar sus beneficios. Adicional a ello, a las empresas se les sugiere capacitar a sus trabajadores que aún no saben utilizarlo con facilidad y desconocen todas las posibilidades que este brinda, logrando así que todos en conjunto aprendamos de ello.
- A la comunidad en general, si encuentra que una información difundida en alguna red social es de dudosa procedencia, se les exhorta tomar medidas “protectoras”, ya sea cerciorarse que se cuenta con una fuente confiable, cuando existan dudas es preferible contrastar los contenidos acudiendo a fuentes oficiales, medios o entidades para verificar, denunciar las fake news que encontremos, de esta manera se estará evitando caer en la desinformación.

REFERENCIAS

- Alvear, S. y Laroche, C. (2017). *Un estudio monográfico sobre la observación científica como contenido de enseñanza en las ciencias naturales*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Vallejo]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10883/3467-0525668.pdf;jsessionid=FE48B5581DD5D698A2BC56AAFACAC8FA?sequence=1>
- Arias, J.; Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, pp. 201-206 <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Auverset, L. y Billings, A. (2016). Relationships between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience. *Social Media + Society*, 2(3). pp. 1-12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116662170>
- Buschow, C.; Schneider, B. y Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications. European journal of communication research*, v. 39, n. 2, pp. 129-149. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>
- Cadenillas, F. (2019). *El principio de oportunidad y la violencia familiar en el Distrito Fiscal de Lima Norte, 2018*. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30004/Cadenillas_SFMDLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caleffi, P. (2015). The 'hashtag': A new word or a new rule?. *Skase Journal of Theoretical Linguistics*. 12(2). 46-69. Retrieved from http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf

- Castellano, P. (2021). Internet, redes sociales y juicios paralelos: Un viejo conocido en un nuevo escenario. *Revista De Derecho Político*, (110), pp. 185-228. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/internet-redes-sociales-y-juicios-paralelos-un/docview/2532789806/se-2?accountid=37408>
- Castro, Í. (2019). *Investigar en derecho, texto de apoyo a la docencia*. [Texto de apoyo para la docencia, Universidad Andina de Cusco]. <https://www.uandina.edu.pe/descargas/documentos/epg/investigar-derecho-EPG.pdf>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behaviour*, 54, pp. 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- Cortazzo, I. y Schettini, P. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Edulp. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/tDocumento_completo_...-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Corral, Y. (2016). Validez y fiabilidad de investigaciones cualitativas. *Revista Arje*. Vol. 11 N° 2 pp.196-209. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj20/art19.pdf>
- De Casas, P.; Lazo, C. y Aguaded, I. (2018). La influencia de los programas de televisión sensacionalistas en el panorama europeo: Estudio de caso en España e Italia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 465-483. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59961>
- Del Valle, R. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47825/1/T39971.pdf>

- Díaz, J. (2016): *Telerrealidad. El fin de la información en televisión*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50763/Telerrealidad.%20El%20fin%20de%20la%20informaci%F3n%20en%20televisi%F3n.pdf;jsessionid=6EF2BFB438982F1C83F210D2018642A7?sequence=1>
- Elizondo, A. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de Letras*, 8(2), pp. 5–37. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2020.2.24871>
- Epifani, V. y Miralles, J. (2018). Patrones de formulación de objetivos en artículos de investigación en las disciplinas de lingüística y biotecnología escritos en inglés*. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 18(1), 35-48. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/patrones-de-formulación-objetivos-en-artículos/docview/2036395024/se-2?accountid=37408>
- Erbaggio, P. (2015). #GomorraLaSerie: Converging Audience and Enhanced Author-ship on Twenty-First-Century Italian Screens. *Modern Italy*, 20(4), pp. 335-349. <https://10.1080/13532944.2015.1096241>
- Escudero, C. y Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ed. Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Fossen, B. y Schweidel, D. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers?. *Marketing science*, v. 38, n. 2, pp. 193-364. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.113>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

- Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second screen and participation: a content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of communication*, n. 64, pp. 260-277. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Gómez, L. y López, N. (2016). Información televisiva y movilidad. Análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, pp. 11-31. <https://10.14201/fjc2016131131>
- González, A. y Quintas, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (1), 105-121. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- González, V.; Salazar, G. ; Ortiz, C. y Suing, A. (2015). La gestión de las redes sociales en los informativos de TV nacional de Ecuador. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings*, pp. 167–172. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/10>
- Gutiérrez, I. y Del Barrio, A. (2015). Los adolescentes y el uso de la televisión. *Revista Internacional de Psicología del Desarrollo y la Educación*, 1 (1), pp. 133-144. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851779014> en audiencia social Es trategia y aplicaciones moviles
- Gutiérrez, M.; Santana, J.; López, C.; Pérez M.; y Hellmueller, L. (2018). Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017. *Revista de Comunicación*, 17(2), pp. 125–141. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A5>

Guenther, L.; Ruhrmann, G. ; Bischoff, J. ; Penzel, T. y Weber, A. (2020). Strategic framing: Analyzing memes posted by the german identitarian movement on Facebook. *Social Media + Society*, 6(1), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119898777>

Halpern, D.; Quintas, N.; Fernández, F. (2016). “Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional”. *El Profesional de la Información*, 25(3) pp. 367-375. <https://10.3145/epi.2016.may.06>

Hernández, Miriam, Alma Rosa Saldierna-Salas, Carlos Muñiz, and Felipe de Jesús Marañón-Lazcano. 2020. “Brecha de Género En El Conocimiento Político Infantil: Influencia de Las Redes Sociales y La Socialización Política.” *Palabra Clave* 23 (4): 1–32. <https://10.5294/pacla.2020.23.4.3>.

Hernández, R. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. *McGRAW-HILL Education*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Influencia de redes sociales en elecciones está sobrevalorada, según experto: INTERNET ELECCIONES (Entrevista). (2017, Sep 10). *EFE News Service* <https://www.proquest.com/wire-feeds/influencia-de-redes-sociales-en-elecciones-está/docview/1937165914/se-2?accountid=3740>

Ipsos. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Peru:Ipsos.<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Kowalski, R.; Giumetti, G.; Schroeder, A. y Lattanner, M. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), pp. 1073-1137. <https://doi.org/10.1037/a0035618>

- López, T. y Torres, M. (2017). Procesos reflexivos personales y grupales implicados en la realización de estudios con enfoque metodológico cualitativo. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 23(45), pp, 125-141. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/procesos-reflexivos-personales-y-grupales/docview/1917670528/se-2?accountid=37408>
- Los usuarios, y no los algoritmos, deciden qué contenidos ver en Facebook: REDES SOCIALES. (2015, May 07). *EFE News Service* <https://www.proquest.com/wire-feeds/los-usuarios-y-no-algoritmos-deciden-que/docview/1679236145/se-2?accountid=37408>
- Machackova, H. y Dedkova, L. (2021). Ciberostracismo: Consecuencias emocionales y conductuales en las interacciones en redes sociales. (Spanish). *Comunicar*, 29(67), pp. 9–20. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-01org/10.1016/j.chb.2014.01.020>
- Marchetti, R. y Ceccobelli, D. (2016). “Twitter and Television in a Hybrid Media System. The 2013 Italian election campaign”. *Journalism Practice*, 10(5), pp. 626-644. <https://0.1080/17512786.2015.1040051>
- Martín, E. y Sánchez, C. (2014). Audiencia social: ¿tú también, publicidad? Madrid y Barcelona: *Tuitele*. <http://goo.gl/jcuKS1>
- Martínez, G. (2014). Aplicación de la teoría de la espiral del silencio y la influencia de los medios en la opinión pública. [Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla] <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5329>
- McCord, B.; Rodebaugh, T. y Levinson, C. (2014). Facebook: Social uses and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 34, pp.23-27. <https://doi.Galbava>

- Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPL ETA.pdf>
- Orregrosa, J. y Rodríguez, E. (2017). Comunidades De Fans Y Ficción Televisiva. Estudio De Caso: El Ministerio Del Tiempo (Tve). *El Profesional de La Información*, 26(6), pp. 1139–1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Pacula, P. (2020). Poland: Coronavirus and the media. *European Journalist Observatory*. <https://bit.ly/30P1OTi>
- Pariser, E. (2011). The filter of bubble. Penguin Books.
- Pasho, J. (2017). #INSERTDIETHERE: *Tracing the techno-linguistic associations of dietary hashtags on Instagram*. [Unpublished Master's Thesis, Ottawa: Carlton University] [shorturl.at/rEKV0 https://curve.carleton.ca/9fdff289-3e58-4fd6-b356-6928f37af6d6](https://curve.carleton.ca/9fdff289-3e58-4fd6-b356-6928f37af6d6)
- Penalva, C.; Alaminos, A.; francés, F. y Santacreu, O. (2015) *La Investigación Cualitativa Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Pydlos Ediciones. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf
- Qiuyi, K. y Liping D. (2021). Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales. (*Spanish*). *Comunicar*, 29(67), pp. 35–45. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>
- Rincón, W. (2014). Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis? *Comunicaciones en Estadística Diciembre 2014*, Vol. 7, No. 2, pp. 139–156 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7396413.pdf>

- Rizo, M. (2020). La noción de “comunicación” en algunos manuales de teorías de la comunicación en español. Exploraciones de un concepto polisémico y equívoco. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 191–225. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.09>
- Rodríguez, L.; Saavedra, M. y Perlado, M. (2017). Investigación e innovación en audiencia social: Estrategia y aplicaciones móviles. En: XVII Foro de investigación en comunicación. *Medios de comunicación: tendencias y futuro*, pp. 215-235. https://www.academia.edu/32159902/Investigación_e_innovación_en_audiencia_social_Estrategia_y_aplicaciones_móviles
- Rodríguez, V.; Boullón, A. y Morales, L. (2017). La participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión españoles a través de Twitter. *Tripodos*. pp. 51-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6314216>
- Ryan, T.; Allen, K.; Gray, D. y McInerney, D. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8. pp. 34-56. <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla] <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Segado, F.; Grandío, M.; Fernández, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 227-234. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

- Weimar, I. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: La historia oral como método. *Voces De La Educación*, 3(6), 93-110. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/investigación-educativa-desde-un-enfoque/docview/2189573266/se-2?accountid=37408>
- Wiggins, B. (2019). The discursive power of memes in digital culture ideology, semiotics, and intertextuality. Routledge. <https://doi.org/10.4324/97804294>
- Williams, R. (2015). Post-object fandom: Television, identity and self-narrative. Nueva York: Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/uk/post-object-fandom-9781623562106/>
- Hernández, Miriam, Alma Rosa Saldierna-Salas, Carlos Muñiz, and Felipe de Jesús Marañón-Lazcano. 2020. "Brecha de Género En El Conocimiento Político Infantil: Influencia de Las Redes Sociales y La Socialización Política." *Palabra Clave* 23 (4): 1–32. <https://10.5294/pacla.2020.23.4.3>.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Anexo 1

Ámbito temático	Problema General	Objetivo General	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Indicadores
Comportamiento de la audiencia trujillana de la televisión nacional en las redes sociales.	¿Cuál es el comportamiento de la audiencia trujillana de tv nacional en las redes sociales?	Determinar el comportamiento de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales	¿Cómo es el comportamiento de la audiencia trujillana de tv nacional en las redes sociales?	Analizar los tipos de comportamientos de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales.	Comportamiento de audiencias	Tipos de comportamiento	Activa
			Pasiva				
			Generación de contenidos	Creatividad			
				Originalidad			
			Participación Activa	Interactividad			
				Autoconfianza			
			¿Por qué del comportamiento de la audiencia trujillana de tv nacional en las redes sociales?	Comparar los comportamientos de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales con el pasar de los años.	Redes sociales	Tipos de redes sociales	Facebook
			¿Qué lleva a generar distintos comportamientos en la audiencia trujillana de tv nacional, en redes sociales?	Establecer el comportamiento de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales.			Instagram
							Twitter
						Características	Interacción
			Tiempo real				
			¿De qué manera influye la televisión nacional en las redes sociales?	Identificar la influencia de la televisión nacional en las redes sociales		Influencia	Positiva
Negativa							

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

I. PRESENTACIÓN

Buenos días, somos alumnas de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, y estamos realizando un estudio acerca de TV y Redes sociales: Comportamiento de la audiencia trujillana. Y queremos saber su opinión sobre dicho tema. Agradecemos de antemano, su gentil atención. Gracias.

II. DATOS GENERALES

Nombre:

Profesión:

Edad:

III. RESPONDA POR FAVOR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- ¿Ha oído hablar usted acerca de los tipos de comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en redes sociales?
- ¿Qué tipos de posts son los que llaman su atención?
- ¿Participas de manera activa en alguna red social dando tu opinión acerca de un contenido que te llamó la atención?
- ¿Considera válida la controversia que se genera en redes sociales de acuerdo a algún tema?
- ¿Qué piensa de las personas que copian un post, pero de manera malintencionada?
- ¿Has generado algún contenido para redes sociales?
- Con respecto al contenido de los posts ¿Qué elementos considera que deberían añadirse?
- ¿Se ha limitado alguna vez a escribir algún comentario por miedo al qué dirán?
- ¿Alguna vez tu comentario o post se ha hecho viral?
- ¿Cuándo ves alguna controversia en redes sociales participas o lo dejas pasar por alto?
- ¿Cuál es la red social que capta más tu atención?

- ¿En cuál red social considera que hay más controversia entre los usuarios?
- ¿Está usted satisfecho con la inmediatez de las redes sociales?
- ¿Qué red social cree que influye más en el comportamiento de las audiencias? ¿Por qué?
- ¿De qué manera cree que las redes sociales influyen en el comportamiento de las audiencias televisivas?

GUÍA DE OBSERVACIÓN

ANEXO 3

Título: Televisión y redes sociales: comportamiento de la audiencia trujillana.			
Objetivo General: Determinar el comportamiento de la audiencia trujillana de la tv nacional en las redes sociales.			
ASPECTOS/INDICADORES	SÍ	N O	OBSERVACIONES
Objetivo Específico 1: Analizar los tipos de comportamientos de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales.			
Subcategoría 1	TIPOS DE COMPORTAMIENTO		
Indicador 1:	Activa		
Los entrevistados participan activamente en alguna red social, brindando su opinión.	x		Su participación no siempre es del 100%
Los entrevistados suelen estar presentes en los contenidos virales.		x	

Indicador 2:	Pasiva		
Los entrevistados han oído hablar acerca de los tipos de comportamiento de la tv nacional.	x		
Están de acuerdo con la controversia que se genera en redes sociales sobre algún tema.		x	Les causa incomodidad la controversia que se genera en las redes sociales.
Subcategoría 2	GENERACIÓN DE CONTENIDOS		
Indicador 1	Creatividad		
Los posts que llaman su atención son los más dinámicos.	x		
Consideran que una imagen vale más que mil palabras.	x		Prefieren menos texto y más imágenes.
Indicador 2	Originalidad		
En desacuerdo con personas que copian un post de manera malintencionada.	x		
Se han topado alguna vez con una fake new.		x	Consideran que la difusión de este tipo de noticias no debería darse, debido hay que hay un sector de personas adultas que confían en su veracidad.
Objetivo Específico 2: Establecer el comportamiento de la audiencia trujillana de la televisión nacional en las redes sociales.			

Subcategoría:	PARTICIPACIÓN ACTIVA		
Indicador 1:	Interactividad		
Genera concurrentemente contenidos para redes sociales	x		
Participación constante hasta llegar a que una publicación se haga viral		x	Se limitan en su participación, por eso tienden a mantener una participación pasiva.
El contenido de los posts debe mejorarse	x		Consideran que debería añadirse videos cortos e imágenes más dinámicas. Además, debe ser corto y preciso.
Indicador 2:	Autoconfianza		
Participa en las controversias que existen en las redes sociales		x	
Tiende a limitarse a realizar un comentario por temor al qué dirán	x		Limitan su participación en temas delicados.
<p>Objetivo específico 3:</p> <p>Establecer el comportamiento de la audiencia trujillana de televisión nacional en las redes sociales</p>			

Subcategoría:	TIPOS DE REDES SOCIALES		
Indicador 1:	Facebook		
Facebook es una de las redes sociales que capta la atención del público	x		
Existe mayor controversia entre los usuarios	x		Es la red social en donde actualmente se realizan controversias.
Influye en el comportamiento de las audiencias	x		
Indicador 2:	Instagram		
Instagram capta la atención únicamente en su target, lo cual son jóvenes	x		
Influye en el comportamiento de las audiencias	x		Instagram mayormente es utilizado en temas de moda.
Existe controversia entre los usuarios		x	
Indicador 3:	Twitter		
Tiene poca concurrencia entre los usuarios entrevistados	x		Los usuarios entrevistados suelen utilizar mayormente Instagram y Facebook.
Subcategoría:	Características		
Indicador 1:	Interacción		
Las redes sociales están predisuestas para generar una interacción entre los usuarios	x		
Indicador 2:	Tiempo real		

<p>La inmediatez de las redes sociales ha sido pieza clave para la continuidad de su uso</p>	<p>x</p>		<p>Comparten sus preferencias acerca de la inmediatez que poseen las redes sociales.</p>
<p>OBJETIVO ESPECÌFICO 4</p> <p>Identificar la influencia de la televisión nacional en las redes sociales</p>			
<p>Subcategoría:</p>		<p>Influencia</p>	
<p>Indicador 1:</p>		<p>Positiva</p>	
<p>Permite relacionarse con otras personas en un tiempo inmediato</p>	<p>x</p>		<p>Esta es una gran ventaja que poseen las redes sociales.</p>
<p>Te nutre de información valiosa, la cual ayuda a la formación personal de cada uno</p>	<p>x</p>		
<p>Indicador 2:</p>		<p>Negativa</p>	
<p>Hábitos no deseados en cuanto a su uso</p>	<p>x</p>		
<p>Difusión de noticias alteradas o falsas</p>	<p>x</p>		<p>Alteración de noticias.</p>

VALIDACIÓN POR EXPERTO

Anexo 4

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Carlos Armando Gutiérrez Fernández

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 22/06/2021

Comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en las redes sociales

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Ha oído hablar usted acerca de los tipos de comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en redes sociales?	X		
2	¿Qué tipos de posts son los que llaman su atención?	X		
3	¿Participas de manera activa en alguna red social dando tu opinión acerca de un contenido que te llamó la atención?	X		
4	¿Considera válida la controversia que se genera en redes sociales de acuerdo a algún tema?	X		
5	¿Qué piensa de las personas que copian un post pero de manera malintencionada?	X		
6	¿Ha generado algún contenido para redes sociales?	X		
7	Con respecto al contenido de los posts ¿Qué elementos considera que deberían añadirse?	X		
8	¿Se ha limitado alguna vez a escribir algún comentario por miedo al qué dirán?	X		
9	¿Alguna vez su comentario o post se ha hecho viral?	X		
10	¿Cuándo ves alguna controversia en redes sociales participas o lo dejas pasar por alto?	X		
11	¿Cuál es la red social que capta más tu atención?	X		
12	¿En cuál red social considera que hay más controversia entre los usuarios?	X		
13	¿Está usted satisfecho con la inmediatez de las redes sociales?	X		
14	¿Qué red social cree que influye más en el comportamiento de las audiencias? ¿Por qué?	X		
15	¿De qué manera cree que las redes sociales influyen en el comportamiento de las audiencias televisivas?	X		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS: El instrumento cumple con los requisitos y presenta coherencia entre las variables y los indicadores

Firma del experto:


 Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gilsa Lisboa Echeverre

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 18-09-21

Comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en las redes sociales

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Ha oído hablar usted acerca de los tipos de comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en redes sociales?	X		
2	¿Qué tipos de posts son los que llaman su atención?	X		
3	¿Participas de manera activa en alguna red social dando tu opinión acerca de un contenido que te llamó la atención?	X		
4	¿Considera válida la controversia que se genera en redes sociales de acuerdo a algún tema?	X		
5	¿Qué piensa de las personas que copian un post pero de manera malintencionada?	X		
6	¿Ha generado algún contenido para redes sociales?	X		
7	Con respecto al contenido de los posts ¿Qué elementos considera que deberían añadirse?	X		
8	¿Se ha limitado alguna vez a escribir algún comentario por miedo al qué dirán?	X		
9	¿Alguna vez su comentario o post se ha hecho viral?	X		
10	¿Cuándo ves alguna controversia en redes sociales participas o lo dejas pasar por alto?	X		
11	¿Cuál es la red social que capta más tu atención?	X		
12	¿En cuál red social considera que hay más controversia entre los usuarios?	X		
13	¿Está usted satisfecho con la inmediatez de las redes sociales?	X		
14	¿Qué red social cree que influye más en el comportamiento de las audiencias? ¿Por qué?	X		
15	¿De qué manera cree que las redes sociales influyen en el comportamiento de las audiencias televisivas?	X		
TOTAL		15		

OBSERVACIONES: Ninguna.

FECHA DE REVISIÓN: 24/09/2021



.....V°B°.....

MG. GILSA CAROLINA LISBOA ECHEVERRE

LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DOCENTE UNIVERSITARIO

DNI: 43767281

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Arselles García, Manuel Iván

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 22/06/2021

Comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en las redes sociales

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Ha oído hablar usted acerca de los tipos de comportamiento de la audiencia de la televisión nacional en redes sociales?		X	Especificar qué tipos de comportamientos prevalece en el estudio para no confundir a la muestra.
2	¿Qué tipos de posts son los que llaman su atención?	X		
3	¿Participas de manera activa en alguna red social dando tu opinión acerca de un contenido que te llamó la atención?	X		
4	¿Considera válida la controversia que se genera en redes sociales de acuerdo a algún tema?	X		
5	¿Qué piensa de las personas que copian un post pero de manera malintencionada?	X		
6	¿Ha generado algún contenido para redes sociales?	X		
7	Con respecto al contenido de los posts ¿Qué elementos considera que deberían añadirse?		X	Especificar los elementos que debe tener en cuenta la población al momento de responder esta afirmación.
8	¿Se ha limitado alguna vez a escribir algún comentario por miedo al qué dirán?	X		
9	¿Alguna vez su comentario o post se ha hecho viral?	X		
10	¿Cuándo ves alguna controversia en redes sociales participas o lo dejas pasar por alto?	X		
11	¿Cuál es la red social que capta más tu atención?		X	Reformular la pregunta. Es importante conocer qué red social utiliza más seguido.
12	¿En cuál red social considera que hay más controversia entre los usuarios?	X		
13	¿Está usted satisfecho con la inmediatez de las redes sociales?	X		
14	¿Qué red social cree que influye más en el comportamiento de las audiencias? ¿Por qué?	X		
15	¿De qué manera cree que las redes sociales influyen en el comportamiento de las audiencias televisivas?	X		
TOTAL		12	3	

SUGERENCIAS: Reformular las preguntas

Firma del experto

Manuel Iván Arselles García