

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“LA PÁGINA DE FACEBOOK “SAPALACHE INFORMA” COMO
MEDIO INFORMATIVO LOCAL DEL DISTRITO EL CARMEN DE LA
FRONTERA – AGOSTO - SETIEMBRE - 2022”**

Presentado por:

Bach. Meléndrez Guerrero Lesli Marieliza

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Línea de investigación:

Comunicación, medios y cultura de masas

Sub línea de investigación:

La comunicación a través de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías

**Piura, Perú
2022**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.



“LA PÁGINA DE FACEBOOK “SAPALACHE INFORMA” COMO MEDIO INFORMATIVO LOCAL DEL DISTRITO EL CARMEN DE LA FRONTERA - AGOSTO - SETIEMBRE - 2022”

Línea de investigación:
Comunicación, medios y cultura de masas

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN, ES ORIGINAL EN SU CONTENIDO Y FORMA**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "L. Guerrero", written over a horizontal line.

**Bach. MELÉNDREZ GUERRERO LESLI MARIELIZA
EJECUTORA
DNI N° 73233099**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Barrientos", written over a horizontal line.

**MGTR. MARIELA DEL PILAR BARRIENTOS BENITES
ASESORA
DNI N° 028845223**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO N° 07

N° 2214-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La página de Facebook "Sapalache Informa" como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera – agosto - setiembre – 2022

Melendrez Guerrero Lesli Marieliza , identificado con DNI N.º 73233099 de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación- Programa de Actualización para Titulación Profesional en Ciencias de la Comunicación, PATPRO, Versión XVIII.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que el Trabajo de Investigación, que presento es original e inédito, no siendo copia parcial ni total de Trabajo de Investigación, desarrollado en el Perú o en el extranjero. En caso contrario, de resultar falsa la información que proporciono me sujeto a los alcances de lo establecido en el artículo N° 411 del Código Penal concordante con el artículo N° 32 de la Ley N° 27444, la Ley del Procesamiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 23 de noviembre de 2022



Huella digital




FIRMA DEL SOLICITANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.



“LA PÁGINA DE FACEBOOK “SAPALACHE INFORMA” COMO MEDIO INFORMATIVO LOCAL DEL DISTRITO EL CARMEN DE LA FRONTERA - AGOSTO - SETIEMBRE - 2022”

APROBADO EN CONTENIDO Y FORMA POR:

Handwritten signature of Marco Antonio Rumiche Purizaca.

.....
Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca
Presidente

Handwritten signature of José Miguel Godos Curay.

.....
Lic. José Miguel Godos Curay
Secretario

Handwritten signature of Elar Nilton Torres Quiroz.

.....
Mgtr. Elar Nilton Torres Quiroz
Vocal

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN PARA TITULACIÓN PROFESIONAL – PATPRO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – VERSIÓN XVIII
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Autora:

Bach. MELENDREZ GUERRERO - LESLI MARIELIZA.

Asesora:

Mg. Mariela del Pilar Barrientos Benites

Código ORCID: 0000-0002-9036-4793

Los miembros del jurado que suscriben, nombrados mediante la Resolución de Consejo de Facultad N° 803-CF-FCCSSE-UNP-2022, dictaminan que el trabajo de investigación denominado:

LA PÁGINA DE FACEBOOK “SAPALACHE INFORMA” COMO MEDIO INFORMATIVO LOCAL DEL DISTRITO EL CARMEN DE LA FRONTERA - AGOSTO – SETIEMBRE – 2022.

Presentado para optar el título de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	Desaprobado
X				

En consecuencia, queda en condición de ser calificada como APTA por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la ley.

En fe de lo cual se firma la presente, a los diez días de diciembre del año dos mil veintidós.

.....
Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca
Presidente

.....
Lic. José Miguel Godos Curay
Secretario

.....
Mgtr. Elar Nilton Torres Quiroz
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres por darme el soporte económico y emocional para realizarme
como profesional.

A Dios por ser fuente de vida, modelo de sabiduría y por ser quien guía mis
pasos desde la aurora hasta el ocaso de cada día de mi vida.

A los comunicadores sociales que perdieron la vida en el ejercicio
periodístico.

A mi inseparable amigo, Víctor.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, por ser agentes que forman generaciones en actitudes y aptitudes; valores que nos permiten desempeñarnos con eficiencia y responsabilidad en el ejercicio profesional.

A mis padres y amigos; quienes contribuyeron a que esta investigación se cristalice.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1 Impacto teórico y tecnológico	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes regionales	11
2.2. BASES TEÓRICAS	11
2.2.1 Concepto de Facebook	11

2.2.2 El contenido en redes sociales.....	12
2.2.3 Características del contenido de calidad en las redes sociales	12
2.2.4. Tipos de contenido	13
2.2.4.1 Imágenes.....	13
2.2.4.2 Social video.....	13
2.2.4.3 Audio	14
2.2.4.4 Textos	15
2.2.4.5 Infografías	15
2.2.5 Datos a tener en cuenta a la hora de postear en Facebook	16
2.2.5.1 Uso del Hashtags	17
2.2.6 El alcance en Facebook se logra en base al contenido	18
2.2.6. Página de Facebook (fanpage)	19
2.2.7 la página de Facebook “Sapalache Informa”	19
2.2.6. Roles dentro de una página de Facebook	20
2.2.7 Aspectos para incrementar el número de fans en Facebook.....	20
2.3 GÉNEROS PERIODÍSTICOS	21
2.3.1 Concepto.....	21
2.3.2. La noticia.....	22
2.3.2.1 Componentes de la noticia	22
2.3.2.2 Partes de una noticia.....	24
2.3.2.3 Desarrollo de interrogantes en una noticia	26
2.3.2.4 Tipos de noticias.....	27
2.3.2.5 La noticia en la red	28
2.3.3 La Entrevista.....	28
2.3.4 El reportaje	29

2.3.6 La Crónica	30
2.4 MEDIO INFORMATIVO LOCAL.....	31
2.5 NORMAS DE UN PERIODISTA DIGITAL	32
2.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS	33
2.7. MARCO REFERENCIAL	34
2.7.1 La página en Facebook “Sapalache Informa”	34
2.5. Definición y operacionalización de la Variable	36
III. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. ENFOQUE	39
3.2. DISEÑO	39
3.3. NIVEL.....	39
3.4. TIPO	40
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5.1. Población.....	40
3.5.2. Muestra.....	41
3.6. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS	41
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
3.8. ASPECTOS ÉTICOS	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	43
4.1 RESULTADOS	43
4.2 DISCUSIONES	60
4.3 CONCLUSIONES.....	65
4.4 RECOMENDACIONES.....	66
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ANEXOS 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 ¿Cuántas imágenes se publicaron en agosto - setiembre - 2022?	43
Tabla 4.2 Tipos de imágenes publicadas en agosto - setiembre - 2022	44
Tabla 4.3 Videos publicados en agosto - setiembre - 2022	45
Tabla 4.4 Tipos de videos publicados en agosto - setiembre - 2022	46
Tabla 4.5 Textos publicados en agosto - setiembre - 2022.....	47
Tabla 4.6 Tipos de textos publicados en agosto - setiembre - 2022	48
Tabla 4.7 Textos publicados acompañados de videos e imágenes	49
Tabla 4.8 Textos publicados con titular y sin titular - agosto - setiembre - 2022.....	50
Tabla 4.9 Tipos de géneros informativos publicados en agosto - setiembre – 2022	51
Tabla 4.10 Noticias publicadas en agosto - setiembre - 2022.....	52
Tabla 4.11 Tipo de notas publicadas según el tratamiento del tema - agosto - setiembre - 2022	53
Tabla 4.12 Tipo de entrevistas publicadas en agosto - setiembre - 2022.....	54
Tabla 4.13 Tipo de reportajes publicados en agosto - setiembre - 2022.....	55
Tabla 4.14 Tipo de crónicas publicadas en agosto - setiembre - 2022	56
Tabla 4.15 Publicaciones realizadas según la proximidad - agosto - setiembre 2022	57
Tabla 4.16 Publicaciones locales realizadas en agosto y setiembre - 2022	58
Tabla 4.17 Tipo de publicaciones según la temática - agosto - setiembre - 2022	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapa del distrito El Carmen de la Frontera	35
Figura 4.1 ¿Cuántas imágenes se publicaron en agosto y setiembre - 2022?	43
Figura 4.2 Tipo de imágenes publicadas en agosto - setiembre - 2022.....	44
Figura 4.3 Videos publicados en agosto - setiembre - 2022.....	45
Figura 4.4 Tipos de videos publicados en agosto - setiembre 2022	46
Figura 4.5 Textos publicados en agosto - setiembre - 2022	47
Figura 4.6 Tipos de textos publicados en agosto - setiembre - 2022.....	48
Figura 4.7 Textos publicados acompañados de videos e imágenes.....	49
Figura 4.8 Textos publicados con titular y sin titular - agosto - setiembre - 2022	50
Figura 4.9 Tipos de géneros informativos publicados en agosto - setiembre – 2022.....	51
Figura 4.10 Noticias publicadas en agosto - setiembre - 2022	52
Figura 4.11 Tipo de notas publicadas según el tratamiento del tema - agosto - setiembre - 2022	53
Figura 4.12 Tipo de entrevistas publicadas en agosto - setiembre - 2022.....	54
Figura 4.13 Tipo de reportajes publicados en agosto - setiembre - 2022.....	55
Figura 4.14 Tipo de crónicas publicadas en agosto - setiembre - 2022.....	56
Figura 4.15 Publicaciones realizadas según la proximidad - agosto - setiembre - 2022	57
Figura 4.16 Publicaciones locales realizadas en agosto y setiembre - 2022.....	58
Figura 4.17 Tipo de publicaciones según la temática - agosto - setiembre - 2022.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	76
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos	77
Anexo 3 Captura de pantalla de la página de Facebook “Sapalache Informa”	79
Anexo 4 Captura de pantalla de las publicaciones analizadas	80

RESUMEN

En el Perú, Facebook es la red social que lidera el ranking de las redes sociales, consolidándose como la red preferida por los peruanos; en tal sentido, hay mucha información que se publica en páginas de Facebook y perfiles; no obstante, la clave para tener notoriedad y ser valorados por la audiencia dentro de la red, es brindar contenido de calidad, considerando los gustos y presencias de los usuarios. Así mismo los medios locales han cobrado protagonismo en base a Facebook, que aprovechándose del espacio que dejan libre los medios nacionales, han tomado posición ganándose un público que está dispuesto a consumir su información.

El objetivo de la investigación fue analizar el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera – agosto – setiembre - 2022, a fin de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada ¿Cuál es el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera – agosto – setiembre - 2022?

La muestra a estudiar son 32 publicaciones de la página. El trabajo tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo simple; se usó como instrumento una ficha de análisis de contenido.

Se obtuvo como resultados que, la página de Facebook “Sapalache informa”, tiene como principal contenido las imágenes, textos y videos de los cuales, el primero es el que más predomina. Así mismo se identificó que de los géneros informativos (noticia, crónica, entrevista, reportaje), solo utiliza a la noticia para vertir información periodística; las temáticas de sus publicaciones por proximidad son locales en su totalidad y por el tratamiento del tema son de actualidad, futuras y complementarias, así mismo las noticias son de temas sociales en su mayoría, le sigue deportes, política y turismo.

Palabras clave: Facebook, contenido, medio informativo local

ABSTRACT

In Peru, Facebook is the social network that leads the ranking of social networks, consolidating itself as the preferred network for Peruvians; In this sense, there is a lot of information that is published on Facebook pages and profiles; However, the key to gain notoriety and be valued by the audience within the network is to provide quality content, considering the tastes and presence of the users. Likewise, the local media have gained prominence based on Facebook, which, taking advantage of the space left free by the national media, have taken a position, gaining an audience that is willing to consume their information.

The objective of the research was to analyze the content of the Facebook page "Sapalache Informa" as a local information medium in the El Carmen de la Frontera district - August - September - 2022, in order to answer the research question posed: What is the content of the Facebook page "Sapalache Informa" as a local information medium of the El Carmen de la Frontera district - August - September - 2022?

The sample to study are 32 publications of the page. The work has a quantitative, simple descriptive approach; A content analysis sheet was used as an instrument.

It was obtained as results that the Facebook page "Sapalache informs" has as its main content the images, texts and videos of which the first is the most prevalent. Likewise, it was identified that of the informative genres (news, chronicle, interview, report), only the news is used to pour journalistic information; the themes of its publications by proximity are entirely local and by the treatment of the subject they are current, future and complementary, likewise the news are mostly social issues, followed by sports, politics and tourism.

Keywords: Facebook, content, local news outlet

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación subyace en el análisis del contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa de los meses de agosto y setiembre de 2022, a través del cual se identificó los tipos de contenidos, los géneros informativos, y las temáticas de las publicaciones que realiza la página de Facebook.

El objetivo principal fue analizar el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera – agosto – setiembre – 2022 y como objetivos específicos identificar los principales contenidos, determinar los géneros informativos e identificar las temáticas de las publicaciones de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito el Carmen de la Frontera - agosto - setiembre – 2022. Se empleó el método cuantitativo, de tipo descriptivo simple, como instrumento una ficha de análisis de contenido y para la tabulación de resultados una hoja de cálculo Excel. Se analizaron 32 publicaciones(muestra) del fanpage de los meses de agosto y setiembre. La investigación es original y trascendente, siendo el primer estudio realizado en base al análisis del contenido de una página de Facebook de la jurisdicción El Carmen de la Frontera; permitiendo conocer si esta página hace uso de los géneros informativos y es un referente de información periodística es especial para la población del distrito en mención. Además, quedará como sustento teórico para próximas instigaciones.

El trabajo consta de cuatro capítulos: Aspectos de la realidad problemática, marco teórico (antecedentes, bases teóricas y marcos referencial), marco metodológico, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Perú, Facebook es la red social que lidera el ranking de las redes sociales con 24.80 millones de usuarios a inicios del 2022; es decir el 74% de peruanos tiene presencia en esta plataforma; donde el 47, 8% de la audiencia en Facebook es femenina y un 52% masculina, según el portal meta (Infoable, 2022).

Cortez & Menéndez (2020), precisa que con las redes sociales han generado cambios en el consumo de información. Hoy en día las noticias están en plataformas virtuales como sitios web o redes sociales.

Por su parte, Díaz (2022) detalla a través de una entrevista para el diario Perú 21 que, a nivel de Latinoamérica, nuestro país tiene mayor crecimiento de audiencia virtual. Así mismo señala que, a consecuencia de esto las plataformas digitales tienen mayor presencia; el crecimiento se debe a la utilización de los móviles, puesto que, de cada 10 peruanos, 8 usan el celular u otros dispositivos para acceder a plataformas online.

El confinamiento social producto de la COVID – 19 hizo que aumentara el consumo de internet en el Perú e incitó a nuevas formas de comunicarnos. Redes sociales e internet cobraron protagonismo durante la pandemia en el Perú (Díaz, 2022).

Por su parte, Navarro, Medina, Andrade, Chacín, & Bermúdez (2020) señalan que, estos no reducen la manera en que las personas se distraigan, relacionen, comuniquen, interactúen, negocien, realicen transacciones, entre otros.

En el confinamiento a causa del coronavirus seguimos moviéndonos por medio del internet y la manera en la que hacíamos las cosas anteriormente quedaron estáticas (Sierra & Barrientos, 2021).

Muchas investigaciones coinciden que la pandemia potenció aún más el uso de Facebook e Instagram (González, 2020).

Hoy gracias al avance tecnológico, los medios informativos locales han tomado protagonismo y tienen mayor alcance a comparación de antes (Iriarte, 2014).

Los medios informativos locales limitan la información en base a un espacio específico; dirigen su labor de informar a una ciudad, región o provincia. Estos informan a personas que residen en un mismo lugar y comparten intereses similares sobre el mismo contexto social, económico y cultural; factores determinantes al momento de la selección de noticias, por tanto; dan información que el receptor no encontrará en otro medio. No obstante, la ciencia ha dado paso a que la información se dé a conocer al instante; conllevando a la abundancia de noticias e información en base a la ciudadanía, teniendo consecuencias desalentadoras, puesto que los medios de comunicación transmiten información superficial y desordenada (Iriarte, 2014).

Existen muchas páginas de Facebook de carácter informativo, que se autodenominan ser medios que informan de manera veraz y transparente como es el caso de la página de Facebook “Sapalache Informa”, que nace de la necesidad de mantener a los 11, 784 habitantes; población total según Dávila & Manayay (2018) del distrito El Carmen de la Frontera, debidamente informados de los acontecimientos que se presentan en los 42 caseríos más dos anexos que conforman el distrito en mención, ubicado en la provincia de Huancabamba – región Piura. No obstante, se desconoce el tipo de contenido que vierte dicha página, en especial los géneros periodísticos que emplea y las temáticas de sus publicaciones.

La página de Facebook “Sapalache Informa” fue creada el 09 de enero de 2018. Tomando protagonismo en la época del confinamiento. Es un medio de información local del distrito El Carmen de la Frontera (<https://bit.ly/3DTmFqG>) cuyo propósito es informar de manera rápida, oportuna y con veracidad.

Es de valor para la investigación conocer el tipo de contenido que se publicada en el fanpage e identificarlo si este es local y sobre todo periodístico.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Impacto teórico y tecnológico

El trabajo de investigación es original puesto que no hay registro de investigaciones orientadas a la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022, ni de ninguna otra página de la jurisdicción en mención. Es trascendente porque servirá como sustento teórico para futuras investigaciones basadas en páginas de Facebook respecto al análisis del contenido.

La investigación “la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto – setiembre - 2022”, busca el análisis de esta. Considerando identificar los contenidos que en ella se publican, determinar los géneros informativos e identificar la temática de las publicaciones; todo esto, bajo la asesoría y aportes que puedan ofrecer los conceptos aprendidos en el transcurso de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

A nivel social, el estudio determinará si la página de Facebook “Sapalache Informa” es un medio informativo local que permite que los habitantes de los 42 caseríos, más 2 anexos del distrito El Carmen de la Frontera, ejerzan su derecho a estar informados de los acontecimientos de la sociedad. Considerando que los medios informativos locales son aquellos que brindan información

referente a un área determinada. Es decir, comunican “lo que pasa en el barrio”, difunden notas que no se encontrarán en otros medios de comunicación.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

¿Cuál es el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los principales contenidos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera agosto - setiembre - 2022?
2. ¿Cuáles son los géneros informativos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera agosto - setiembre - 2022?
3. ¿Cuáles son las temáticas de las publicaciones de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Analizar el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar los principales contenidos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre – 2022.
2. Determinar los géneros informativos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022.
3. Identificar las temáticas de las publicaciones de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se centra en el análisis del contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera. Contemplando el contenido publicado entre agosto y setiembre de 2022, sumando un total de 32 notas. En este sentido, la investigación comprende identificar los principales contenidos, determinar los géneros informativos e identificar las temáticas de las publicaciones de la página de la red social Facebook “Sapalache informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera, Provincia de Huancabamba, región Piura.

La ejecución del proyecto, abarca un periodo de 4 meses, considerándolo de setiembre a diciembre de 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Palomino (2021), en su trabajo de investigación “Facebook como plataforma de difusión de contenidos periodísticos: Análisis del medio digital Red Informativa”, para optar título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Cuenca – Ecuador. De metodología cualitativa; empleó como instrumento una ficha de análisis de contenido y una entrevista al fundador del medio digital “Red Informativa”. Su muestra fueron 57 publicaciones del 1 al 15 de enero de 2020. Obtuvo como resultados que, el 50% de sus publicaciones de la página de Facebook “Red Informativa”, son noticias, el 7% son entrevistas, 5% transmisiones en vivo y un 4% corresponde a reportajes. Así mismo texto e imagen 16%, texto y video 77% y solo video 7%. Por otro lado, las temáticas que utiliza el medio digital corresponden a: sucesos (50%), política (9%), transporte (7%), denuncias ciudadanas (7%), salubridad (5%), resoluciones y ordenanzas municipales (5%), ayuda social (5%), minería (2%), deportes (4%), entre otros. El investigador concluye que, el medio crea su contenido en base a recursos audiovisuales y los complementa con texto e imagen, así mismo prioriza las notas locales.

El trabajo detallado, ayuda a la investigación puesto que utiliza una ficha de análisis de contenido de un medio informativo en la red social Facebook, así mismo identifica géneros periodísticos e identificar la temática de las notas informativas del medio y sobre todo analiza publicaciones de un fanpage, como es el caso de este trabajo de investigación.

Purcachi (2019), En su investigación “Análisis del contenido digital en la página de Facebook de Ecuasiva.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional, febrero - Julio, 2018”, para la obtención del título de licenciatura en comunicación, por la Pontificia Universidad Católica, Quito – Ecuador. Su objetivo es analizar el contenido digital de la página de Facebook de Ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero - julio, 2018. Quito - Ecuador. Así mismo, tiene 5 objetivos específicos (analizar la situación actual de la página de Facebook, identificar el contenido digital de la misma, clasificar el contenido digital, establecer la interacción de la audiencia a nivel nacional e internacional y contrastar la interacción de la audiencia nacional e internacional de la página de Facebook Ecuaciva.com). La metodología de la investigación es cuantitativa y cualitativa; el instrumento empleado es una encuesta y una guía de observación; así mismo la muestra se concentra en 245 usuarios y 14 publicaciones de la página de Facebook “Ecuasiva.com”. Entre los resultados que se obtuvieron destaca que, los usuarios consideran engancharse más con los videos (59, 6%), fotos (34, 3%), estados (3, 8%) y encuestas (2. 3 %). Así mismo, el contenido que genera más interacción es lo sensacionalista y se clasifica en imágenes, videos, enlaces, y estados. Una de las conclusiones de la autora es que, las publicaciones con imágenes tienen mayor número de interacción y se debe a que apelan a los sentidos, son más llamativas. Recomienda mantener contenido donde predominen las fotografías, puesto que facilitan el enganche en los usuarios.

El trabajo en mención aporta en la investigación porque tiene el mismo fin “analizar el contenido en una página de Facebook”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Natividad & Pacherras (2021), en la tesis “Análisis del contenido periodístico en la red social Facebook de Identidades del Norte y Gencetur Lambayeque”, para optar título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, la investigación tuvo como objetivo general analizar el contenido periodístico de las páginas de Facebook de las revistas “Identidades del Norte” y “Gencetur Lambayeque”, así mismo como objetivos específicos, determinar las características del contenido periodístico, identificar los géneros ciberperiodísticos y reconocer las características recomendadas de Facebook para el trabajo periodístico de las páginas de la red social en mención. En el estudio se utilizó la metodología hermenéutica, se aplicó como instrumento la ficha de análisis y su muestra fueron 10 publicaciones de las páginas (5 de cada Fanpage). Concluyeron que las características más usadas para las publicaciones dentro de ambas páginas son la multimedialidad e interactividad, así mismo que, el género periodístico más usado es el informativo a comparación del interpretativo. Además, las fotografías son elementos que emplean al momento de publicar y comunicar el mensaje a los lectores.

El trabajo en mención, aporta en la investigación en curso puesto que utiliza una ficha de análisis y analiza contenido publicado en páginas de Facebook de corte periodístico.

Calle & Díaz (2018), en su tesis “Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel, 2018”, para obtener el título de licenciados en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Señor de Sipán. El trabajo tuvo como objetivo general analizar el contenido de la página de Facebook “Gerens Hotel”

como herramienta de marketing digital; la misma que tuvo como objetivos específicos estudiar los conceptos y enfoques teóricos del marketing digital y la red social Facebook, diseñar y aplicar instrumentos de recojo de información sobre los contenidos de Facebook y herramientas del Marketing Digital, describir los contenidos de la página de Facebook “Gerens Hotel” e Identificar si la página de Gerens Hotel cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital. En este trabajo se utilizó una metodología de tipo descriptivo simple, teniendo como instrumento una ficha de observación y aplicación de entrevistas. Tuvieron como muestra 43 publicaciones del 01 de octubre hasta el 31 de diciembre de 2015. En la página de Facebook “Gerens Hotel”. Obtuvieron como resultados que, el recurso audiovisual más utilizado en la página de Facebook en mención son fotos (93%), le sigue los videos en un 5 % y solo un 2% de gif. Así mismo, los temas que se publica en dicha página son de turismo (23%), cultura (19%), gastronomía (6%), negocios (9%), salud (7), otros (12%). De la muestra estudiada, el 5% de publicaciones tienen comentarios positivos, mientras que el 95% no registra ningún comentario. El alcance de las 43 publicaciones estudiadas es 100% orgánico. Además, se conoció que el 98% de seguidores de la página de Facebook “Gerens Hotel”, compartió las publicaciones, y solo un 2% no lo hizo.

Este trabajo aporta a la investigación a realizar puesto que, la metodología que se ha utilizado en este trabajo es la misma que se empleará; es decir, de tipo descriptivo simple, teniendo como instrumento la ficha de observación y porque se basa en el análisis de contenido de una página de Facebook, así mismo la muestra es semejante al caso de este trabajo (publicaciones realizadas en un tiempo específico en una red social).

2.1.3. Antecedentes regionales

Sernaqué (2022), en su trabajo "Análisis de contenido de las universidades en redes sociales: caso Universidad De Piura en Facebook", para optar título de licenciada en periodismo por la UDP. Tiene por objetivo general reconocer cuales son los contenidos publicados en Facebook sobre la Universidad De Piura que genera mayor interacción entre los públicos. Su muestra son 500 publicaciones en Facebook con más interacción en cuyo contenido tienen la palabra "Universidad De Piura". Usó como instrumento una ficha de análisis de contenido; la investigación es de tipo cuantitativo. Entre los resultados que obtuvo resalta que, el contenido publicado sobre la UDP con más interacción son textos (70%), le sigue los videos (6 %), fotos (13%) y piezas gráficas (11%) respectivamente.

El trabajo aporta a la investigación en curso considerando que es la misma muestra a estudiar (publicaciones de la red social Facebook); así mismo porque tiene como instrumento una ficha de análisis de contenido y principalmente, porque el objetivo se centra en analizar el contenido de una página de Facebook, como es el caso de esta investigación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Concepto de Facebook

Werik (s.f.), precisa que Facebook es una red social donde puedes participar en grupos de interés, enviar y recibir mensajes, compartir contenido, establecer contacto, anunciar, etc. Tiene como principal objetivo dar soporte para producir y compartir contenido; en tal sentido, es la red preferida y a la que más acceden los usuarios de redes sociales; tanto, que es considerada la red social que incluye en temas políticos, culturales, sociales, etc.

2.2.2 El contenido en redes sociales

Producir contenido digital, es la elaboración de videos, imágenes, textos de diferente tipo o audios para medios virtuales. Así mismo el contenido debe ser de calidad, y este se logra a través de la preparación y producción del mismo. El contenido debe tener un mensaje y un objetivo preciso sin dejar de lado al público objetivo con su segmentación, para que este cumpla con su función de atraer a las personas correctas. Una de las características de los usuarios segmentados es que les gusta las cosas sencillas. El contenido va más allá de ser algo estético; es conectar con el público objetivo. Se debe observar qué los identifica; es probable que sea a través de una risa, lágrimas o intereses repentinos (Prado, 2022).

2.2.3 Características del contenido de calidad en las redes sociales

Prado nos da a conocer las siguientes características a través de su libro “Marketing de contenido.”

El contenido en las redes sociales debe ser fácil de procesar; es decir, legible y digerible. Fácil de entender.

Conmovedor o sensible, lo que se vierta en las redes sociales debe ser algo que identifique al público, que toque las fibras sensibles de un ser humano.

Entretenimiento, el usuario debe estar pendiente e interesado en el contenido; caso contrario, saltará a otras publicaciones.

La estética, no se centra en que se vea bonito; sino más bien en que este tenga un balance en colores, texturas, formas; considerando que impacte al branding o a la marca (Prado, 2022).

2.2.4. Tipos de contenido

Prado (2022) clasifica los contenidos según su naturaleza y su finalidad, por naturaleza tenemos:

2.2.4.1 Imágenes

Son piezas estéticas o elementos gráficos (fotografías, diseños o artes, collages). Tipo de contenido que más impacto tiene en la audiencia, este tiene mayor alcance, porque una imagen, frente a las palabras; causa un efecto mayor en el cerebro. Las imágenes deben transmitir tus ideas a los usuarios para que la comunidad valore y reconozca al creador de contenido en la plataforma digital.

Para Prado un collage es producir una pieza visual en base a varios elementos, como imágenes; que unidos entre si forman una sola pieza gráfica. Así mismo a los diseños o arte se refiere a la producción digital de estas. Mientras que la Fotografía, teniendo como fuente a Denis Roche; es el acto de registrar una situación luminosa que se da en un contexto y tiempo determinado.

2.2.4.2 Social video

Los videos son compuestos por imágenes en movimiento acompañados muchas veces de música, texto o voz en off. Prado (2022) los clasifica en:

Video-tutoriales, en este enseñan los pasos para realizar con éxito una creación o actividad de cualquier tipo.

Videos demostrativos, tipo de contenido que tiene como fin demostrar la efectividad de algún producto o servicio.

Videos corporativos, son utilizados por empresas o marcas para mostrarse a la comunidad como institución o grupo de trabajo; tiene como fin mostrar los valores corporativos de una empresa y resaltar aspectos positivos de la misma.

Entrevistas, es donde se da un intercambio de una opinión o idea a una o más personas dentro de un contexto. Aquí el material de la entrevista quedará guardado y se reproducirá en el contenido de un video.

Anuncio o spot publicitario, sirven para mostrar al público objetivo de forma amena e impactante, lo que quieras mostrar; ya sea los valores de un producto o servicio. Videos que son de corta duración y con una narrativa impactante; a fin de dar un mensaje claro y completo.

Videos didácticos y/o educativos, tienen como fin enseñar, concienciar o motivar a la población de un tema específico.

Videos de comedia o de situación, contenido más abunde en internet, su objetivo es hacer reír a su público, mostrando sucesos de la vida con los que el público se siente aludido. En Tik Tik es donde más se muestra videos de esta naturaleza.

Videos emocionales, audiovisual usado para conectar y palpar las emociones del público; tocando fibras dentro de las personas.

Videoclips o videos musicales, está relacionado directamente a lo musical. Tiene la finalidad de que complemente a la melodía o haga alusión de la misma.

2.2.4.3 Audio

Está basado en la grabación, tratamiento, transmisión o reproducción de sonidos. Se usa en podcast; este tipo de contenido es una herramienta amena. Permite acercarte a tu audiencia, logrando fidelizarla y crear una comunidad.

2.2.4.4 Textos

Es la producción y difusión de material escrito. Los textos digitales se diferencian de los textos tradicionales por la personalización; la hipertextualidad. Es decir, los textos son complementados con otro tipo de contenido, como imágenes.

2.2.4.5 Infografías

Es un híbrido puesto que mezcla gráficas, fotos, animaciones, video y texto con el objetivo de que la información sea más sencilla para el espectador. Este tipo de contenido digital es uno de los más compartidos en redes sociales.

Por su parte, G. Talent (s. f.), sugiere que el contenido a publicar sean post con imágenes interactivas, imágenes gif, videos, preguntas, frases célebres o inspiradoras y tutoriales. Hace hincapié en los siguientes datos a tener en cuenta con el contenido a publicar:

- ✓ Publicar contenido relevante que genere curiosidad e interés en tu marca o empresa.
- ✓ Publicar una vez al día o tres veces por semana.
- ✓ Hacer uso de imágenes en formato PNG, con buena calidad visual.
- ✓ Definir los colores y las formas de comunicación en cualquier red social para que la audiencia te identifique.
- ✓ Evitar escribir todo el texto en mayúscula.
- ✓ Seleccionar la temática de tu página. Es decir, los posts deben ser del mismo tema o estar relacionados.
- ✓ Utiliza emojis y gif en tus publicaciones para que sean atractivos.
- ✓ Contestar las preguntas o comentarios de tus seguidores o usuarios. Agradece su interacción.
- ✓ Brindar información de calidad más que en cantidad.

Por otro lado, Cano habla de una estrategia de contenido e infiere que el contenido es el rey, pues que, gracias a él se debe el éxito o la importancia que cobre la empresa o marca en la red social y hace que puedas cumplir tus objetivos. Lo que aparece en tu página es el reflejo de lo que eres y buscas como empresa. Señala que a la audiencia hay que darle contenido que le interese para cautivar su atención; basados en temáticas que estén relacionadas con tu actividad y experiencia (Cano, 2018).

Además, precisa 05 tipos de contenido: atractivo visual, textos cortos y titulares interesantes, preguntar a la audiencia, premiar a los seguidores y crear cercanía con la compañía. Después de tener claro lo que vamos a publicar, hay que saber cuándo hacerlo. En Facebook es importante publicar de manera continua para que el canal se vea activo. Además, sugiere identificar el horario en que la audiencia se conecta y programar publicaciones; de vez en cuando se debe variar la hora de estas y comparar los resultados. Así identificaremos cómo se comporta la audiencia en diferentes horarios. (Cano, 2018).

2.2.5 Datos a tener en cuenta a la hora de postear en Facebook

“Un post es un artículo que se publica en el blog de una web y generalmente es mostrado cronológicamente junto al resto de artículos” Gómez (s. f.). En conclusión, un post es un texto que se publica en internet o redes sociales, a fin de informar, opinar, etc., este puede ser cualquier material que quieras comunicar a tus seguidores.

Romero (2021), precisa que Facebook solo permite postear 63 mil 205 caracteres como máximo.

Romero nos sugiere escribir una introducción escueta del texto que se va a difundir para llamar la atención del lector. Esto determinará que él quiera seguir leyendo todo el texto. Señala que el usuario ve los primeros cien caracteres luego elige si quiere ver más, por eso

es recomendaba redactar un buen título que incluya el número de palabras sugeridas. Considerando que el texto sea concreto, ir directo al objetivo.

Si los textos son largos, Facebook solo mostrará un fragmento; lo corta con su místico “leer más”, mientras que los textos cortos la red social los muestra completos. (Romero, 2021).

Dominique (2017), menciona que cuando se publica en Facebook se compite con muchas otras publicaciones, por ende, se debe cuidar de usar el correcto número de caracteres, pues si el título de un anuncio es muy corto, pasará desapercibo y si es muy largo no lo verán.

Fontein (2017), considera que, a la hora de redactar un texto para Facebook, este deber ser claro y corto, para que la audiencia lo tome en cuenta. Trasmitir el mensaje en el menor número de palabras es la clave, los titulares deben tener menos de 20 palabras y la descripción 50 como máximo. Recomienda usar emojis cuando se quiera expresar una emoción, sustituir palabras por íconos. Así mismo sugiere la combinación de texto e imagen para tener una publicación perfecta.

2.2.5.1 Uso del Hashtags

A la hora de postear en Facebook, muchos autores recomiendan hacer uso de los hashtags, que según Prado (2022) estos clasifican información en redes sociales y ayudan a que tu publicación tenga un mayor alcance.

Por su parte, Drubscky (2021) define a los hashtags como una frase o palabra clave que las personas usan para definir el tema de los contenidos compartidos a través de redes sociales. Estos se convierten en hipervínculos y cumplen la función de facilitar su búsqueda de los cibernautas, los cuales han definido su contenido con esta herramienta.

A la hora de crear un hashtag solo se inserta el # seguido de la palabra o frase clave, se escribir todo junto, sin errores ortográficos y en mayúscula para facilitar la lectura (Drubscky2021).

2.2.6 El alcance en Facebook se logra en base al contenido

La página Web Sprountsocial (2018) define al “alcance” como la cantidad de personas a las que se les mostró tu contenido en un determinado tiempo.

El alcance tiene poder “cuando mayor sea el alcance del contenido, se obtendrá más fans y seguidores” (Sprountsocial, 2018). Por eso invita a tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Fomentar la participación de la audiencia a través de preguntas que conduzcan a las personas a interactuar.
- ✓ Crear publicaciones inspiradoras y educativas que incite a los cibernautas a compartir el contenido.
- ✓ Utilizar los recursos que brinda Facebook, como transmisiones en vivo, que el material que se vierte en tu página sea exclusivo, pues esto permite que sea algo atractivo para tu audiencia.
- ✓ Potencializa y promociona las publicaciones que haces para que el alcance sea mayor.

Cano (2018), menciona que para logara un buen alcance se debe crear actividades para la audiencia como organizar sorteos, publicar encuestas, preparar eventos o crear concursos; de esta manera los fans tendrán la sensación de que el canal se interesa por ellos.

Por su parte, Easypromos (2021), sugiere lo siguiente:

- ✓ Enfocarse en los contenidos; estos deben ser originales y útiles para tu público.
- ✓ Escuchar a los usuarios y promover la interacción a través de preguntas, concursos, sorteos, etc.

- ✓ Mostrar las imágenes en diversos formatos que tu hayas evaluado que tienen acogida en tu público, como un collage de sitios turísticos y preguntarles el lugar que prefieren, publica videos o gif.
- ✓ Publicar con frecuencia, las páginas que publiquen contenido relevante y a diario tendrán mayor éxito frente a aquellas que no lo hacen.

2.2.6. Página de Facebook (fanpage)

G. Talent (2021), sustenta que una página de Facebook es un canal de comunicación directo con usuarios dentro de Facebook. Permite tener una base de seguidores fieles con acceso a tu contenido. Las páginas pueden ser utilizadas por empresas o personas y están diseñadas para que las personas sigan tu marca, empresa, grupos de música, etc. A diferencia de un perfil de Facebook; la página reúne fans o seguidores en lugar de amigos. El objetivo es fortalecer la presencia de tu marca en las plataformas virtuales.

2.2.7 la página de Facebook “Sapalache Informa”

La página en mención de la popular red social, es un medio informativo local que permite a los habitantes de los 44 caseríos más dos anexos del Distrito El Carmen de la Frontera, provincia de Huancabamba, región Piura, ejercer su derecho a estar informados de los acontecimientos de la sociedad, a través de una página informativa confiable y veraz. Esta tomó protagonismo en la época del confinamiento.

El fanpage en mención (<https://bit.ly/3DTf3EL>), nace un 09 de enero del 2018 con la finalidad de promover el turismo del distrito El Carmen de la Frontera bajo el nombre de “Encanto del Chicuate”; no obstante, por la necesidad de querer informar de los acontecimientos suscitados en esta zona es que, la página toma otro rumbo y el 20 de agosto de 2021 se consolida como un medio

de información local, bautizándose como “Sapalache Informa”. Siendo un espacio que informa con veracidad y de manera oportuna a través de la red social Facebook.

La administración del fanpage está a cargo de Lesli M. Melendrez Guerreo. Ella es la gestora y editora de los contenidos publicados, considerando los temas que pueden ser de interés de sus seguidores. Los mismos que, muchas veces cumplen el papel de corresponsales de la página en mención; contribuyendo a que esta esté siempre activa.

2.2.6. Roles dentro de una página de Facebook

La configuración de roles es la clave para el éxito de una fanpage. Te permiten añadir a usuarios que utilicen la página a fin de organizar y subir contenido en la misma. G-Talent, nos da a conocer los siguientes roles dentro de una fanpage:

- a) **Rol de administrador:** Tiene todo el poder sobre ella, por ende, es la pieza más importante. Puede manipular toda la información e incluso eliminar la página.
- b) **Rol de editor:** Puede hacer de todo en la página; menos eliminarla.
- c) **Rol de moderador:** Gestiona la comunidad; puede responder y eliminar mensajes, alentar la participación; mas no puede publicar contenido.
- d) **Rol de anunciante:** Su tarea es consultar estadísticas, crear anuncios; puede ver quien publicó en nombre de la página.
- e) **Rol de analista:** Hace más factible el trabajo en una empresa grande; puesto que, este se encargará de los reportes, o sea en las estadísticas de la página. (G. Talent, s. f.).

2.2.7 Aspectos para incrementar el número de fans en Facebook

Magne, señala las siguientes tácticas a tener en cuenta:

- a) Personalizar el perfil de Facebook de tu empresa para generar confianza en la comunidad y tenga un aspecto profesional.
- b) Crear contenido de valor, considerando los gustos y presencias de la audiencia. Utilizado diferentes formatos para el contenido como, videos, fotografías, material multimedia, etc.
- c) Ser constante en la publicación, publicar entre 3 a 5 veces al día.
- d) Responder los comentarios, motivando a que la comunidad participe.
- e) Incrustar videos, publica videos que estén relacionados en un enlace, provenientes de YouTube u otra página.
- f) Sea divertido, las personas que acceden a Facebook lo hacen para divertirse. En tal sentido encuentra formas para mantener a los usuarios entretenidos.
- g) Conectar al mundo físico a través de Facebook, promueve eventos a través de actividades y fotografías que se vayan a dar en la sociedad.
- h) Crear concursos en Facebook, esto incita a la comunidad a participar, es decir a interactuar con tus publicaciones. Esto atraerá a nuevos fans (Magne, 2020).

2.3 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

2.3.1 Concepto

El comunicador social debe hacer uso de diferentes estilos comunicacionales a fin de generar impacto en la sociedad. Estas formas de expresión son los “géneros periodísticos” que están clasificado en “informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos”.

En los géneros informativos está condensada la noticia, entrevista y el reportaje; mientras que, en el interpretativo, encontramos el artículo y la editorial, en cuanto a los “Híbridos” la crónica y la columna (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2019).

Por otro lado, Salaverría & Cores (2005), señalan que, los géneros informativos e interpretativos son aquellos que transmiten información (hechos, datos, dichos) de forma ilustre, precisa e imparcial.

Los autores aclaran que distintos estudios tienen diferentes puntos en cuanto a qué texto pertenece a la categoría “informativo”; no obstante, están de acuerdo en que la noticia pertenece a este género informativo y da vida a los demás.

Por su parte, Montúfar (2011), agrupa en el género informativo a la noticia, entrevista, reportaje y crónica.

2.3.2. La noticia

Valdés (1989), afirma que la noticia es la comunicación desapasionada y verídica de un suceso que contiene información precisa que no se conoce; generando el interés del receptor.

Por otro lado, Editorial Etecé (2020) menciona que, es un enunciado que se narra de forma objetiva, de corte periodístico, ya sea escrito, audiovisual o auditivo, de acontecimientos actuales e interés social.

Salaverría & Cores (2005) la señalan como el género destacado del periodismo.

2.3.2.1 Componentes de la noticia

Valdés (1989), reconoce seis elementos indispensables en una nota informativa: la comunicación, imparcialidad, confiabilidad, oportunidad, desconocimiento e interés.

Comunicación, el texto puede ser de forma hablada, escrita o visual; es decir, el comunicador será el ente que filme, escriba o hable sobre un acontecimiento social para darlo a conocer a personas o grupos; en tal sentido, la “comunicación” es el propósito de las noticias. No obstante, hay hechos que no pueden ser comunicados como la vida privada de las personas en donde se vulnera el derecho a la intimidad de estas.

Imparcialidad, la objetividad es la pieza clave en el tratamiento periodístico de la información; es decir es el equilibrio de la misma. Una nota será imparcial cuando esta no de paso a la duda o resquemor; es decir la información vertida debe ser libre de adjetivaciones y debe concentrar argumentos a favor y en contra.

Confiabilidad, una noticia debe tener cualidades mínimas para ser creída y tiene que ver muchas veces con la seriedad del medio que trasmite la información. Así mismo, debe concentrar datos específicos, y testimonios de los actores del hecho; además debe estar libre de especulaciones o conclusiones propias e inexistencia de adjetivos.

Oportunidad, cuando más reciente sea una nota más noticia será, está ligada al tiempo.

Desconocimiento, promueve la curiosidad del lector o del oyente puesto que el acontecimiento es nuevo para ellos. Se concluye que, la noticia deja de serlo en el momento que es informada al receptor.

Interés, el valor de la noticia para el receptor es lo que define que este se concentre en lo que se comunica. Es decir, si la información no es de su conveniencia, no se leerá ni se sintonizará (Valdés, 1989).

Por su parte, Montúfar (2011), identifica los siguientes elementos en una noticia:

Actualidad, la noticia debe ser nueva y fresca, pues esto determina el interesen de los lectores.

Proximidad, enmarca que un acontecimiento que se da cerca donde circula el medio informativo genera interés. Es decir, se debe tener en cuenta al medio de comunicación donde se trabaja y a qué público nos dirigimos, pues lo que suceda en esa localidad, puede no ser importante para otra jurisdicción.

Prominencia, la sociedad quiere saber sobre la vida de personas destacadas en la sociedad; un delito de un funcionario público tendrá más impacto en los lectores, que el de una persona común.

Curiosidad, se cataloga a las malas noticias como “buenas”, los acontecimientos inusuales serán materia de noticia.

Conflicto, temas asociados a violencia, disturbios, luchas asociadas a personas o instituciones siempre serán notas informativas.

Suspense, son sucesos de carácter dramático sin resolución que generan y conducen hacia un clímax o desenlace.

Emoción, las narraciones que albergan emociones humanas son indispensables de las noticias periodísticas.

Consecuencias: un relato o sucesos comunes de la vida se convierten en noticia por las consecuencias que estos enmarcan.

2.3.2.2 Partes de una noticia

Valdés (1989), explica las tres partes de una noticia:

Encabezamiento, corresponde a la introducción de la nota, también se le conoce como copete o “leand” o lind es castellano. De esta parte de la noticia dependerá que el destinatario se enganche con la información y lo incite a seguir leyendo. El lind da a conocer al receptor lo que no sabía, enmarcado en una frase la respuesta al qué, quién y el cuándo del hecho.

Cuerpo de la noticia, aquí se incluye las explicaciones del contenido del lind. Se sugiere redactar párrafos completos que contengan los detalles de acuerdo al orden de importancia;

cuando más grande es el cuerpo más conciso, objetivo y ordenado debe ser para que el destinatario no pierda el interés.

Final de la noticia, generalmente esta parte es desairada por los redactores y locutores; sin embargo, es de mucho valor, puesto que se trata de mantener siempre el interés del receptor. Para ello se debe buscar elementos que levanten el final de la nota para llamar la atención del destinatario y que él lea, escuche o vea la nota hasta el final.

La noticia comienza con el encabezamiento y sigue con el cuerpo en un plano medio y termina con el final arriba, todo de forma clara, firme, convincente, de forma comprensible.

Por su lado, Editorial Etecé (2020), señala cuatro partes de la noticia. El título (resume la información y llama la atención del receptor), la entrada (párrafo que condensa la nota con los datos más relevantes), el cuerpo (parte donde se profundiza la entrada y se avanza en la exposición de la nota), el remate (se les otorga a los lectores datos secundarios).

García & Gutiérrez (2011), menciona que no existe regla que condicione a los comunicadores a redactar la información siguiendo una estructura específica; no obstante, la noticia tiene ciertas peculiaridades que la diferencian de otros textos. La noticia no se relata cronológicamente, más bien se comienza con los resultados de los hechos. Se debe identificar cuál es la información que prima del hecho; así mismo cada dato debe ser seleccionado y ordenado de forma descendente; distribución correspondiente a lo que se conoce como “pirámide invertida” que consta de dos partes elementales. La entrada; párrafo con información central de la nota informativa y el cuerpo; donde se explica los detalles del suceso de acuerdo al orden de importancia.

2.3.2.3 Desarrollo de interrogantes en una noticia

Valdés (1989), las preguntas son la esencia del periodismo de carácter informativo (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y el por qué de los hechos), estas interrogantes generan credibilidad.

Qué, tiene que ver con el “qué sucedió”, es uno de los elementos principales y de vigencia dentro de las noticias.

Quién, se refiere a los actores o protagonistas de la noticia, que no necesariamente es una persona; puede ser una organización, objeto, etc.

Cuándo, se refiere al tiempo, en qué momento ocurrieron u ocurrirán los hechos (día y hora).

Dónde, se refiere al lugar, al espacio donde se llevan o se realizarán los hechos.

Cómo, fija el detalle de los hechos, la ausencia de estos hará que el consumidor de información pierda el interés.

Por qué, refiere la causa, motivo, razón o circunstancia que originaron el hecho; es un elemento que complementa la información.

Para qué, vinculada a las consecuencias que el suceso puede tener, cuidado de no caer en especulaciones.

Valdés (1989), aclara que, las preguntas no deben contestarse con necesidad absoluta en cada nota. Muchas veces por temas de precisión estas pueden ser omitidas o simplemente porque no existen. A menudo la fórmula en una noticia se centrará en el qué, quién; complementándose con el cuándo y cómo; sin embargo, está sujeto a variaciones, por influencia de los medios, estilos periodísticos, la necesidad del momento y el público al que va dirigido el mensaje.

La respuesta a las interrogantes debe ser de forma clara y escueta, esto ayudará a comprender de forma rápida las noticias (Valdés, 1989).

2.3.2.4 Tipos de noticias

El Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2021), clasifica a las noticias según su proximidad considerando la lejanía o cercanía del suceso noticioso (localización de la noticia) y estas pueden ser noticias locales, regionales, nacionales e internacionales. Así mismo las clasifica por la temática, que pueden ser de carácter social, cultural, de suceso, económicas, farándula, políticas, policiales, deportivas, etc. y por el tratamiento noticioso que muchas veces tienen que ver con la actualidad (temas ocurridos de inmediato), efemérides (hechos pasados que merecen ser recordados), de futuro (evento a futuro) y de servicio público (información que se considera importante para un sector).

Por su parte Editorial Etecé (2020), las clasifica por temática y tratamiento del contenido.

Por temática pueden ser:

Política, ligadas a acontecimientos políticos de alcance nacional e internacional.

Deporte, Hechos de relevancia para las diferentes comunidades deportivas del país.

Economía, basadas en la producción, bienes, trabajo, etc.

Cultura, eventos de carácter artístico, cultural, y literario del país.

Sociales, eventos de interés comunitario.

Farándula, aborda temas de moda, estilo, personajes de cine, etc.

Policial, hechos vinculados a crímenes o policías.

Científico, acontecimientos especiales que tiene que ver con la ciencia y tecnología.

Por el tratamiento del contenido pueden ser:

Futuras, se anuncian acontecimientos que suceden más adelante.

Actualidad, trata temas relevantes e inmediatos sobre sucesos cotidianos.

Efemérides, se conmemora hechos del pasado que son recordados y valorados en el presente.

Complementarias, plantea noticias que complementan a noticias principales.

Servicio público, información considerada importante para un sector.

2.3.2.5 La noticia en la red

Salaverría & Cores (2005), menciona que la noticia es el género emblemático del periodismo; lo ha sido antes de internet y lo es ahora en la red. Esta ocupa un lugar privilegiado en los medios digitales, estos la eligen para transmitir información de “última hora”; permitiéndoles adelantárseles a la competencia a la hora de vertir información.

La noticia en los medios digitales debe tener un titular informativo que en una sola frase resuma lo relevante del suceso. Así mismo en la entrada de esta se debe responder a las 6 preguntas del hecho (quién, qué, dónde, cuándo cómo y por qué). La información restante se debe colorar en el cuerpo de la nota en orden decreciente. La información debe ser impersonal (Salaverría & Cores, 2005).

2.3.3 La Entrevista

Montúfar (2011), quien refiere a Ledebó (1986), una entrevista es un diálogo sostenido entre un comunicador social y una o más personas entrevistadas. El autor agrega que este género informativo tiene mucha acogida dentro de los medios actuales.

Para el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2019), la entrevista es una charla en donde se lanza preguntas y se obtienen respuestas a través de un entrevistador y un entrevistado, en la cual se recoge una opinión, comentario, interpretación, juicios y

conductas. Este género se emplea para indagar, aquí lo importante son las respuestas que se obtienen, mas no las preguntas que se plantean.

Existen tres tipos de entrevistas, la informativa, esta recoge información, la de opinión que recoge criterios del entrevistado y la de semblanza quien construye retratos de personas entrevistadas (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2019).

2.3.4 El reportaje

Grijelmo (2014), habla que los reportajes con las recreaciones de las noticias, cuyos textos son informativos, este incluye peculiaridades noticiosas como expresiones de los protagonistas del hecho o testigos, el entorno, colores, entre otros. Estos elementos están ligados a lo descriptivo y de carácter más bien literario que noticioso.

Por su parte Montúfar (2011), infiere que, dentro de todos los géneros, es este, el que más se asemeja a lo literario; es un relato de un tema libre, escrito con objetividad, utilizando un estilo literario, sin dejar de lado lo “informativo”, siendo este una de sus características principales. Al igual que la noticia, tiene una entrada y cuerpo, claro está que en ellos se concentran más detalles a profundidad del suceso, haciendo gala de la pluma literaria sin perder el semblante informativo.

Grijelmo asegura que existe un sin número de reportajes; no obsten lo que más prima es:

Reportaje de interés humano, que aborda temas vinculados en una o más personas.

Reportaje de intereses sociales, que involucra el manejo de las prestaciones comunales o culturales de una población,

Reportaje de interés noticioso, referido a hechos concretos que fueron noticia o no.

Reportaje de opinión, enfocado en juicios u opiniones respecto al involucrado del hecho (Grijelmo, 2014).

En resumen, el reportaje es uno de los géneros más completos, puesto que, este alberga a los demás géneros y guarda relación con lo literario aproximándose a una novela o cuento (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2019).

2.3.6 La Crónica

Montúfar (2011), se entiende por crónica a una narración directa haciendo uso de recursos valorativos posicionados después de los acontecimientos propiamente dichos. Es el precedente de lo que es el periodismo en la actualidad, responde a una narración consecutiva de hechos primando los intereses sociales.

Las crónicas informativas narran el cómo sucedieron los acontecimientos y en casos de interpretaciones, el porqué del suceso. Más que contar el orden en que trascurrieron los hechos, se enmarca en el ambiente del mismo (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2019).

Montúfar en su libro, el reportero y los géneros informativos tomando como referencia a Ledoño y Marín; clasifica la crónica en:

Informativa, informan hechos sin juicios de valor, considerando a los lectores quienes tienen más tiempo de leer y quieren saber detalles del suceso.

Opinión, combinan comentarios y aportes del cronista, así mismo de sucesos que son noticia relatados en orden del tiempo en que sucedieron los hechos; combinando la objetividad y subjetividad.

Interpretativa, su finalidad no es la información sino opinar sobre “algo”, el cronista hace uso de recursos literarios (Montúfar, 2011).

Además, el autor identifica crónicas de suceso, judiciales, locales, deportivas, de corresponsal extranjero y crónicas de enviados especiales. Están ligadas un tema específico y especializado y otras a la información delimitada por el área geográfica.

2.4 MEDIO INFORMATIVO LOCAL

Iriarte (2014), los medios informativos locales limitan la información en base a un espacio específico; dirigen su labor de informar a una ciudad, región o provincia. Estos informan a personas que residen en un mismo lugar y comparten intereses similares sobre el mismo contexto social, económico y cultural; factores determinantes al momento de la selección de noticias, por tanto, los medios locales dan información que el receptor no encontrará en otro medio.

Rivas, García, & Gonzales (2020), basados en García & Mercadè (2007), aseguran que, un medio local aborda información de interés para los ciudadanos de una localidad específica, por encima de sucesos de actualidad. Asuntos que se tratan a través de un lenguaje particular, natural o casual a comparación de medios nacionales.

Los medios informativos locales, utilizan la noticia, el reportaje, la crónica, el artículo o comentario y la entrevista, por la proximidad de los hechos que estos tienen (Rivas, García, & Gonzales, 2020).

Muchos medios orientan su contenido a los quehaceres de los habitantes de una determinada zona, ya sean eventos sociales como bodas, onomásticos, bautismos, saludos, excursiones, etc. En tal forma, el lazo que une a los ciudadanos con un medio local es beneficioso para ambos, pues que, los individuos buscan a los medios para dar a conocer inquietudes, desconformidades, propuestas, etc. Y los medios se valen del lugar en que los ubica el público y hacen llegar el mensaje a más ciudadanos (Iriarte, 2014).

Valdés (1989), asegura que la noticia es un acontecimiento que se comunica; no obstante, lo que es “noticia” para unos no lo es para otros, dependerá de los medios informativos

tanto, locales, nacionales e internacionales en el momento de la elección de noticias considerando al tipo de público que ven orientadas.

Gonzales (2009), da a conocer que en la web de “News & Observar”, se preocupa por dar información, influenciar y sobre todo “dialogar con el ciudadano”, que muchas veces depende de la fuente informativa.

Aquellos medios de comunicación que produzcan buena información con un mejor estilo y se desvinculen de los medios nacionales llegarán a captar una masa de ciudadanos dispuestos a captar sus mensajes (Iriarte, 2014).

Así mismo el auto señala que los medios de comunicación local están inactivos en el espacio que dejan los medios nacionales. A veces es difícil encontrar información dentro de un espacio limitado que debe ser divulgada, pero un comunicador social encontrará noticia dentro de su espacio.

Hoy gracias al avance tecnológico, los medios informativos locales han tomado protagonismo y tienen mayor alcance a comparación de antes.

Iriarte (2014), la ciencia ha dado paso a que la información se dé a conocer al instante; conllevando a la abundancia de noticias e información en base a la ciudadanía. Teniendo consecuencias desalentadoras, puesto que los medios de comunicación transmiten información superficial y desordenada, bloqueando al receptor para que pueda decodificar el mensaje.

2.5 NORMAS DE UN PERIODISTA DIGITAL

Tejedor (2010), quien refiere a Salaverría, precisa reglas a seguir para ser un buen periodista digital.

La importancia radica en el contenido y para crearlo hay que saber redactar, para lograr escribir correctamente hay que leer. En la red la escritura es a base de sonido, texto e imagen; en la red se interactúa, hay que saber escuchar al usuario. No se debe tener temor al ordenador ni mecanizarse a este. Lo local es todavía una mina virgen en la red por explorar y si se desea práctica periodística, debes crear tú mismo un medio (Tejedor, 2010).

2.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Contenido:** Información textual, audiovisual, visual, imágenes, fotografías, etc. Divulgado en una plataforma virtual.
- b) **Género informativo:** Tipo de géneros periodísticos que transfieren información, datos, hechos de forma clara, precisa, veraz y desapasionada.
- c) **Medio informativo local:** Espacio donde se vierte información de interés social de una determinada zona geográfica.
- d) **Post:** Texto que se publica en Facebook, a fin de informar, opinar, o cualquier material que quieras comunicar a tus seguidores.
- e) **Sapalache Informa:** Página de Facebook de corte informativo virtual del distrito el Carmen de la frontera - provincia de Huancabamba.
- f) **Seguidores:** Término empleado en redes sociales como Facebook. Se refiere a las personas que te están siguiendo a través de una red social.
- g) **Temática:** Se refiere al conjunto de temas de un asunto específico.

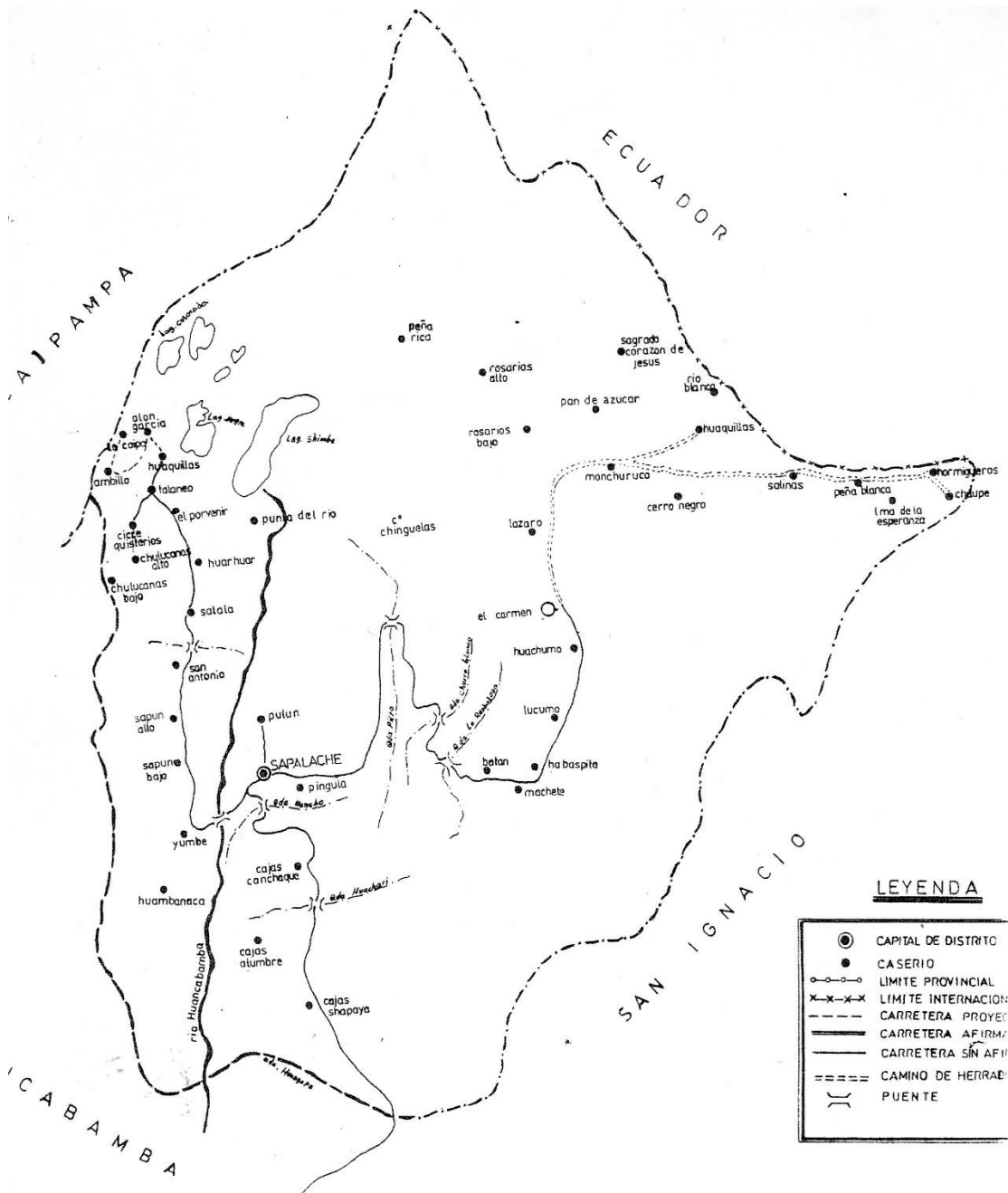
2.7. MARCO REFERENCIAL

2.7.1 La página en Facebook “Sapalache Informa”

Surge de la necesidad de comunicar de los acontecimientos que suceden o están relacionados con el distrito El Carmen de la Frontera. Su génesis se remonta al 9 de enero del 2018, que en un inicio se llamó “El encanto de Chicuate”; con la perspectiva de ser un espacio para potencializar el turismo del ecológico distrito El Carmen de la Frontera. No obstante, viendo la necesidad de la existencia de una página informativa de la jurisdicción en mención es que, toma el rumbo y se consolida como una página de noticias; cambiándose el nombre a “Sapalache Informa” el 20 de agosto de 2021. Actualmente la página consta de 2,521 seguidores. Tiene como administradora a Lesli Meléndrez Guerreño. Es ella quien se encarga de recoger información y publicar contenido; siendo editora y redactora a la vez; valiéndose muchas veces de sus seguidores, quienes cumplen muchas veces el papel de corresponsales dentro de la zona donde radican.

El distrito El Carmen de la Frontera (<https://bit.ly/3DTmFqG>), es uno de los ocho distritos que componen la provincia de Huancabamba. Según Dávila & Manayay (2018) conta de 11, 784 habitantes. Su principal actividad económica es la agricultura y ganadería. Su capital es Sapalache.

Figura 2.1 Mapa del distrito El Carmen de la Frontera



Fuente: Archivo físico extraído de la Municipalidad Distrital-El Carmen de la Frontera

2.5. Definición y operacionalización de la Variable

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Una página de Facebook es un canal de comunicación con los usuarios dentro de la red social. (Siqueira, 2022)	La página de Facebook “Sapalache Informa”, es un medio informativo local, creada con el propósito de informar de los acontecimientos que suscitan en el distrito El Carmen de la Frontera. La variable será medida a través de una Ficha de análisis.	Contenido	<p>- Imágenes</p> <p>- Videos</p> <p>-Textos</p>	<p>¿Cuántas imágenes se publicaron en agosto y setiembre? Tipos de imágenes publicadas – periodo – agosto – setiembre</p> <p>a) Fotografías b) Collage c) Otros</p> <p>¿Cuántos videos se publicaron en el periodo – agosto – setiembre? Tipos de videos publicados en agosto y setiembre-2022</p> <p>a) Entrevistas b) Anuncios c) Educativos d) Emocionales e) Musicales f) Otros</p> <p>¿Cuántos textos se publicaron en agosto y setiembre? Tipos de textos publicados en agosto y setiembre – 2022</p> <p>A) Textos cortos B) Textos largos C) Frases célebres D) Preguntas</p> <p>¿Cuántos textos acompañados de imágenes se publicaron en agosto – setiembre – 2022? ¿Cuántos textos acompañados de videos se publicaron en agosto - setiembre?</p>

		Géneros informativos	<p>Noticia</p> <p>Entrevista</p> <p>Reportaje</p> <p>Crónica</p>	<p>El tipo de géneros informativos publicados en agosto – setiembre – 2022.</p> <p>¿Cuántas noticias se publicaron en agosto y setiembre 2022?</p> <p>Tipos de noticias publicadas en agosto y setiembre, según el tratamiento del tema – 2022</p> <p>a) Futuras b) Actualidad c) Efemérides d) Complementarias e) Otras</p> <p>Tipos de entrevistas publicadas en agosto y setiembre – 2022.</p> <p>a) Informativa b) Opinión c) Semblanza</p> <p>Tipo de reportajes publicados en agosto y setiembre – 2022.</p> <p>a) Interés Social b) Interés noticioso c) Opinión d) Otros</p> <p>Tipo de crónicas publicadas en agosto y setiembre – 2022.</p> <p>a) Informativas b) Opinión c) Interpretativas</p>
		Temáticas de las publicaciones	Proximidad	<p>Publicaciones realizadas según la proximidad de estas en el mes de agosto – setiembre – 2022.</p> <p>a) Local b) Regional</p>

			Por temáticas	<ul style="list-style-type: none">c) Nacionald) Internacional Cantidad de publicaciones locales realizadas en agosto – septiembre- 2022. Tipo de temáticas de las publicaciones realizadas en agosto – setiembre – 2022 <ul style="list-style-type: none">a) Políticasb) Deportivasc) Económicasd) Policialese) Socialesf) Otras
--	--	--	---------------	---

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, Arteaga (2020), asegura que, el método cuantitativo se focaliza en medidas concretas; así mismo realiza estudios estadísticos, matemáticos o numéricos de información, adquirida a través de una encuesta, cuestionario, etc.

En este tipo de metodología el que investiga tiene una interrogante a la que se le debe responder de forma objetiva.

Brito (2012), analizar contenido cuantitativo tiene como fin, expresar mediante números los elementos estudiados y establecer las veces que aparecen las unidades de análisis o la frecuencia con la que aparecen los datos.

3.2. DISEÑO

El estudio es no experimental, por ende, no se modificará la variable intencionalmente, solo se interpretará la información observando cómo se comporta la variable; como es en este caso, la página de Facebook “Sapalache Informa”. Los resultados que se obtienen corresponden a un tiempo específico” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En esta investigación, se ha considerado el período agosto - setiembre del año 2022.

3.3. NIVEL

El estudio es de nivel descriptivo simple, el mismo que explica las características del sujeto a estudiar; cuantifica y valora los aspectos del mismo. Más que describir ideas, su objetivo es contestar los motivos del que se estudia (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

En esta investigación la variable “página en Facebook “Sapalache informa” se analizó el contenido utilizando una ficha de análisis.

3.4. TIPO

La investigación es teórica o también llamada básica. Esta es la inspiración de nuevas ideas científicas y definiciones, en base al funcionamiento del universo, puesto que, constantemente refuta o valida las teorías existentes y desarrolla otras nuevas (Hernández, Fernández Collado, & Baptista, 2014).

En este caso, la investigación “página en Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - septiembre, 2022”, pretende dejar un estudio en base a la variable “página en Facebook “Sapalache Informa”, como sustento a futuros estudios que se realicen enfocados al análisis de contenido difundido a través de Facebook.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Son 122 publicaciones realizadas en la página de Facebook” Sapalache informa”, considerando el periodo de enero a setiembre de 2022, detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 3.1 Publicaciones de enero a setiembre de 2022

Año	Mes	Cantidad de publicaciones
2022	Enero	15
2022	Febrero	14
2022	Marzo	20
2022	Abril	4
2022	Mayo	10
2022	Junio	10
2022	Julio	17
2022	Agosto	9
2022	Setiembre	23
2022	Total	122

Fuente: Registro de la página en Facebook “Sapalache Informa” enero - setiembre, 2022.

3.5.2. Muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la define como una parte de la población total. En la investigación se escogió el total de publicaciones de los meses de agosto y setiembre, sumando 32 publicaciones.

Se hizo esta selección considerando que en estas hay más interacción con el público en este año.

A continuación, la muestra detallada:

Tabla 3.2 muestra

Año	Mes	Cantidad de publicaciones
2022	Agosto	9
2022	Setiembre	23
2022	Total	32

Fuente: Registro de la página de Facebook Sapalache Informa

3.6. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

El análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera, agosto - setiembre, 2022. Se obtendrá mediante una interpretación; describiendo los resultados en base a los objetivos, dando fe del logro de los objetivos de la investigación en función a lo teórico y práctico, valiéndose de las bases teóricas explicadas en el capítulo II del trabajo.

En la recolección de datos de la investigación que se trabajada, primero se identificó la población y muestra con la que se va a trabajar, así mismo se elaboró el instrumento de medición considerando a la muestra seleccionada (9 publicaciones de agosto y 22 de setiembre). Después de tener en físico el material publicado, se procedió a desarrollar la ficha de análisis con los datos recolectados del contenido de las publicaciones, los cuales se tabularon usando Excel para tener datos estadísticos.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Arias (2020), señala que las técnicas para recoger información son herramientas (físicas o digitales) que tienen el propósito de recoger y guardar los datos obtenidos. Por ejemplo, cuestionarios, entrevistas, y otros.

En este trabajo se aplicará como instrumentos una ficha de análisis.

Lifeder (s.f.) conceptualiza que, una ficha de análisis es una herramienta utilizada con el fin de recopilar y organizar datos relevantes de una materia a investigar. Esta precisa datos de un estudio.

Arias (2020), infiere que una ficha de observación se aplico cuando el que investiga quiere cuantificar, examinar o valorar al objeto; a fin de tener información del mismo. Aplica para medir estados de los individuos y redes sociales.

3.8. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación tiene en cuenta “las normas APA 7”, así mismo respetar y valorar las teorías de los autores referidos, es la prioridad. Además, respeta la información que vierte la página en Facebook “Sapalache Informa” a través de sus contenidos. Por otro lado, la independencia, como aspecto ético que tuvo la investigación, a fin de realizar ajustes necesarios para su perfeccionamiento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 RESULTADOS

Objetivo específico. E. 1. Identificar los principales contenidos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022.

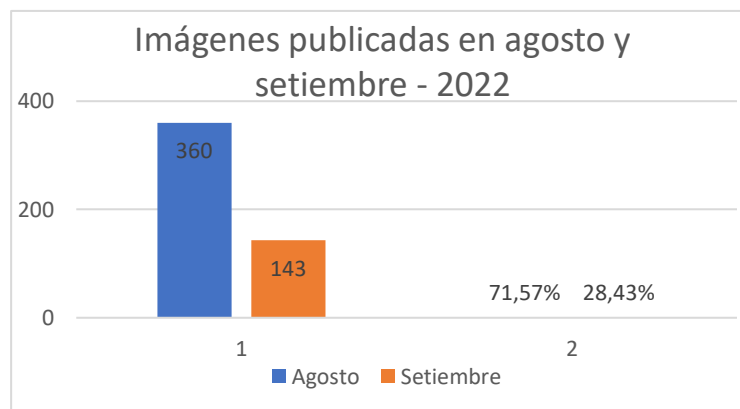
¿Cuántas imágenes se publicaron en agosto y setiembre – 2022?

Tabla 4.1 ¿Cuántas imágenes se publicaron en agosto - setiembre - 2022?

¿Cuántas imágenes se publicaron en agosto y setiembre?	Cantidad	Porcentaje
Agosto	360	71,57%
Setiembre	143	28,43%
Total	503	100,00%

Nota. Ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.1 ¿Cuántas imágenes se publicaron en agosto y setiembre - 2022?



Nota. En la tabla y figura uno se evidencia que, en el mes de agosto, se publicaron 360 imágenes, mientras que en setiembre solo 143, es decir el 71, 57 % y 24, 43 % respectivamente.

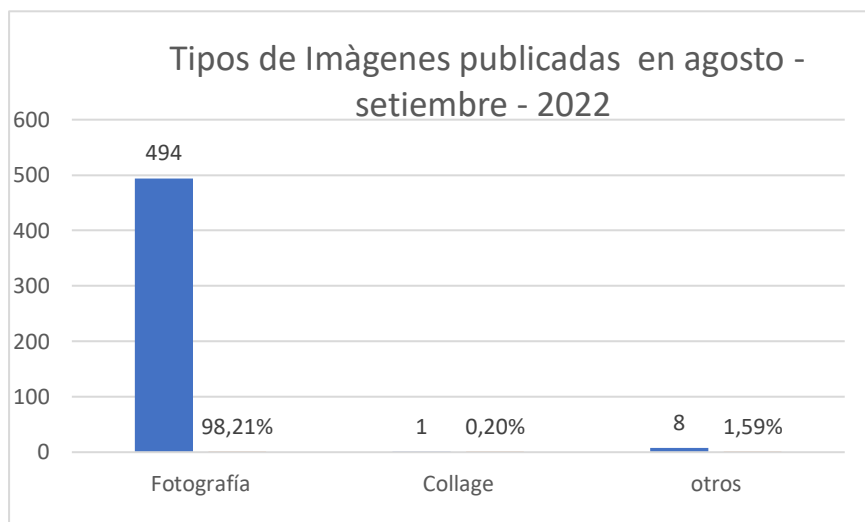
Tipo de imágenes publicadas – agosto – setiembre – 2022

Tabla 4.2 Tipos de imágenes publicadas en agosto - setiembre - 2022

Tipos de imágenes publicadas en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Porcentaje
Fotografías	494	98,21%
Collages	1	0,20%
otros	8	1,59%
Total	503	100,00%

Nota. Ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.2 Tipo de imágenes publicadas en agosto - setiembre - 2022



Nota. El tipo de imágenes que predominaron en la página de Facebook “Sapalache Informa”- periodo - agosto - setiembre - 2022, fueron las fotografías. De 503 imágenes analizadas, el 98, 21% (494) corresponde a fotografías; el 1. 59 % corresponde a otro tipo de imágenes como capturas de pantalla y solo el 0, 2% (1) son collage

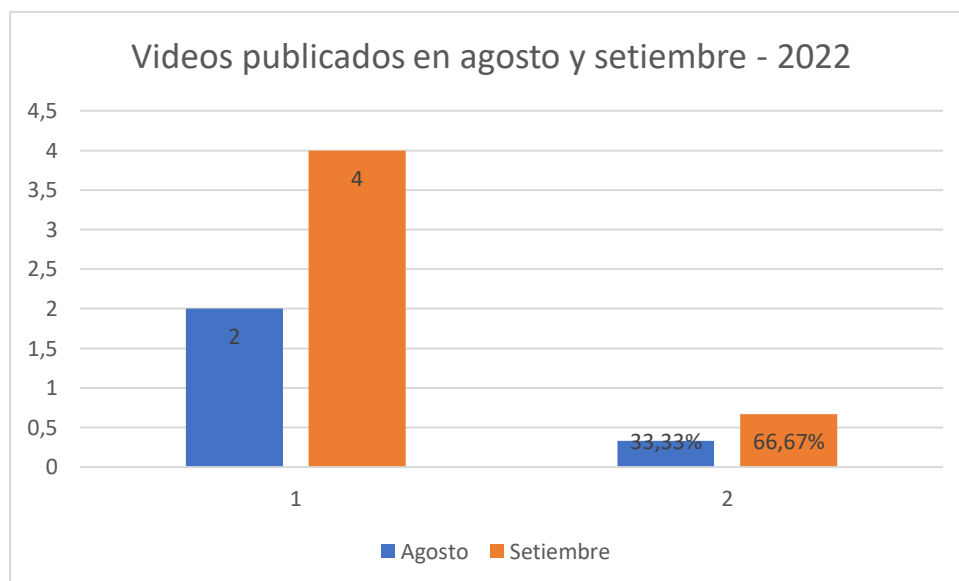
Videos publicados en el mes de agosto y setiembre - 2022

Tabla 4.3 Videos publicados en agosto - setiembre - 2022

Videos publicados en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Total
Agosto	2	33,33%
Setiembre	4	66,67%
Total	6	100,00%

Nota. Ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.3 Videos publicados en agosto - setiembre - 2022



Nota. De 6 videos analizados, el 66, 67% (4) fueron publicados en el mes de setiembre, mientras que el 33, 33% (2) corresponden al mes de agosto.

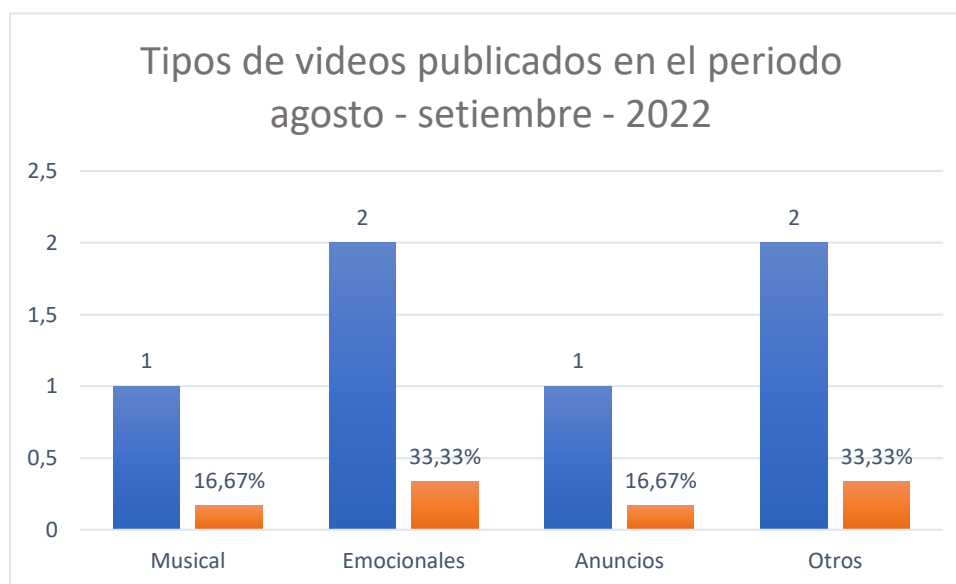
Tipos de videos publicados en agosto – setiembre 2022

Tabla 4.4 Tipos de videos publicados en agosto - setiembre - 2022

Tipos de videos publicados en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Porcentaje
Musical	1	16,67%
Emocionales	2	33,33%
Anuncios	1	16,67%
Otros	2	33,33%
Total	6	100,00%

Nota. Ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.4 Tipos de videos publicados en agosto - setiembre 2022



Nota. Se determina que, de los 6 videos analizados el 33, 33% (2) son emocionales, el 16, 67% (1) es de anuncios, 16, 67% (1) es musical y el 33, 33 % (2) pertenecen a la categoría de “otros”. Aquí ningún elemento predominó más que el otro.

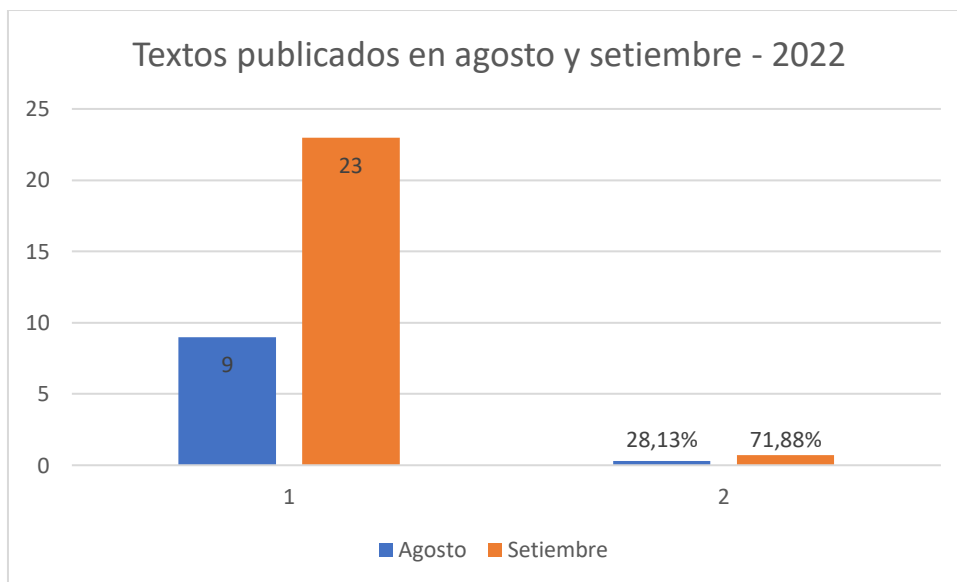
Textos publicados en agosto y setiembre – 2022

Tabla 4.5 Textos publicados en agosto - setiembre - 2022

Textos publicados en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Total
Agosto	9	28,13%
Setiembre	23	71,88%
Total	32	100,00%

Nota. Ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.5 Textos publicados en agosto - setiembre - 2022



Nota. De los 32 textos publicados y analizados en la página de Facebook “Sapalache Informa”, el 71, 88% (23), pertenecen al mes de setiembre y el 28, 13% (9) restante, pertenecen al mes de agosto de 2022.

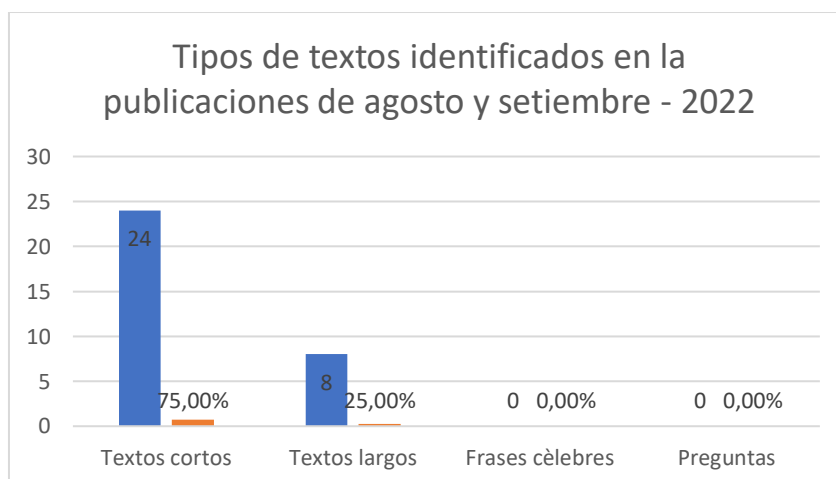
Tipos de textos publicados en agosto – setiembre – 2022

Tabla 4.6 Tipos de textos publicados en agosto - setiembre - 2022

Tipos de textos publicados en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Total
Textos cortos	24	75,00%
Textos largos	8	25,00%
Frases célebres	0	0,00%
Preguntas	0	0,00%
Total	32	100,00%

Nota. Ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.6 Tipos de textos publicados en agosto - setiembre - 2022



Nota. De los 32 textos analizados, el 73 % (24) son textos cortos y solo el 25% (8) corresponde a los textos largos. Es decir; en Facebook “a los textos largos, les coloca la opción “ver más”, mientras que los textos cortos en Facebook aparecen completos. Por otro lado, hay ausencia de publicación de frases y preguntas en la página de Facebook “Sapalache Informa” en los meses de agosto y setiembre del 2022.

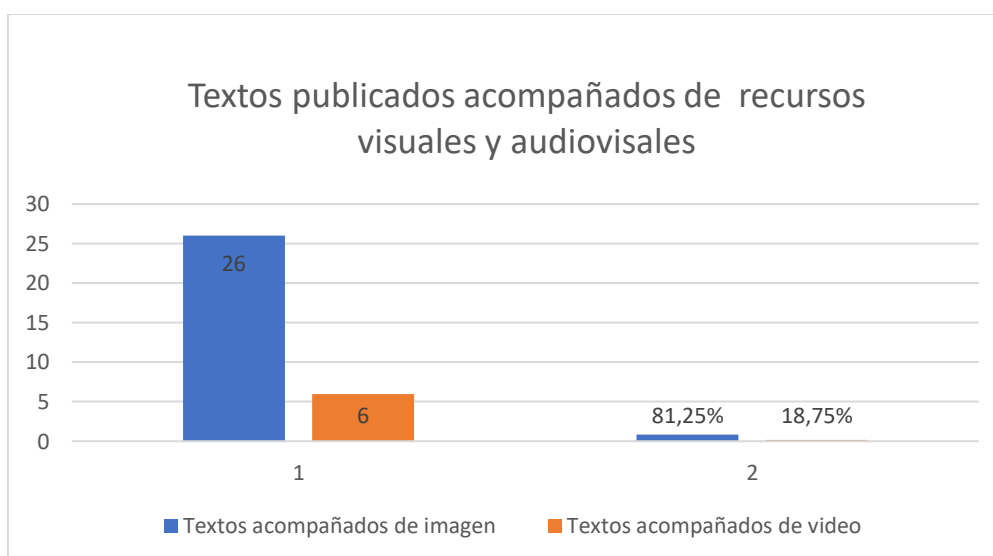
Textos publicados acompañados de video e imágenes

Tabla 4.7 Textos publicados acompañados de videos e imágenes

Textos acompañados de videos e imágenes	Cantidad	Porcentaje
Textos acompañados de imagen	26	81,25%
Textos acompañados de video	6	18,75%
Total	32	100,00%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.7 Textos publicados acompañados de videos e imágenes



Nota. De los 32 textos publicados en la página de Facebook “Sapalache Informa”, 26 vienen acompañados por imágenes, que corresponde al 81, 25% del total, así mismo se evidencia que, el 18, 75(6) % de textos han sido publicados con videos.

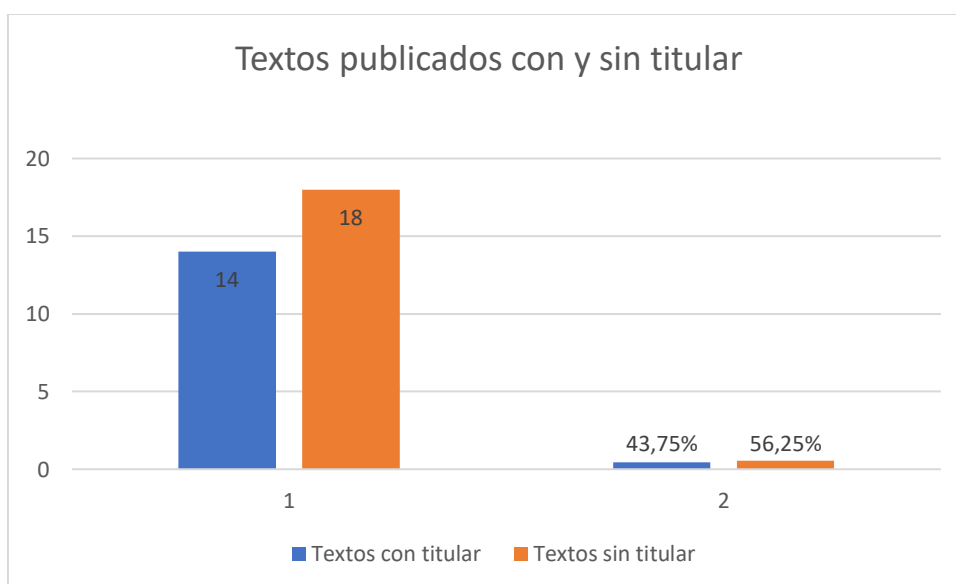
Textos publicados con titular y sin titular – agosto – setiembre 2022

Tabla 4.8 Textos publicados con titular y sin titular - agosto - setiembre - 2022

Textos publicados con titular y sin titular	Cantidad	Porcentaje
Textos con titular	14	43,75%
Textos sin titular	18	56,25%
Total	32	100,00%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.8 Textos publicados con titular y sin titular - agosto - setiembre - 2022



Nota. De los 32 textos publicados y analizados; 43, 75% contienen título y el 56, 25% no poseen dicho recurso. Es decir, los textos sin título priman en la página de Facebook “Sapalache Informa” en los meses de agosto y setiembre – 2022.

Objetivo específico. E. 2. Determinar los géneros informativos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022.

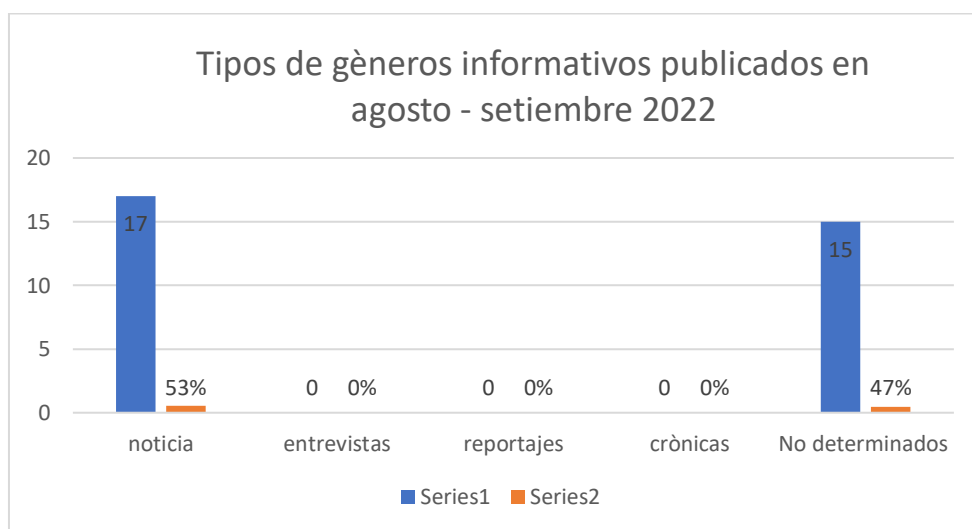
Tipos de géneros informativos publicados en agosto - setiembre 2022

Tabla 4.9 Tipos de géneros informativos publicados en agosto - setiembre - 2022

Tipos de géneros informativos publicado en agosto - setiembre- 2022	Cantidad	Total
Noticia	17	53%
Entrevistas	0	0%
Reportajes	0	0%
Crónicas	0	0%
No determinados	15	47%
Total	32	53%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Tabla 4.9 Tipos de géneros informativos publicados en agosto - setiembre - 2022



Nota. El tipo de género informativo que predomina en la página de Facebook “Sapalache Informa” en los meses de agosto y setiembre de 2022, es la noticia y se determina que no se hace uso de entrevistas, reportajes ni mucho menos crónicas, puesto que, de las 32 publicaciones analizadas, 17 cumplen Tipo de publicaciones según la

temática - agosto - setiembre - 2022 con las características de noticia, mientras que 15 publicaciones detectadas no cumplen con las características de noticia, ni mucho menos entrevista, reportaje o crónica. En tal sentido el 53% de notas publicadas son noticias y el 47% restante no pertenece a ninguna categoría de genero informativo.

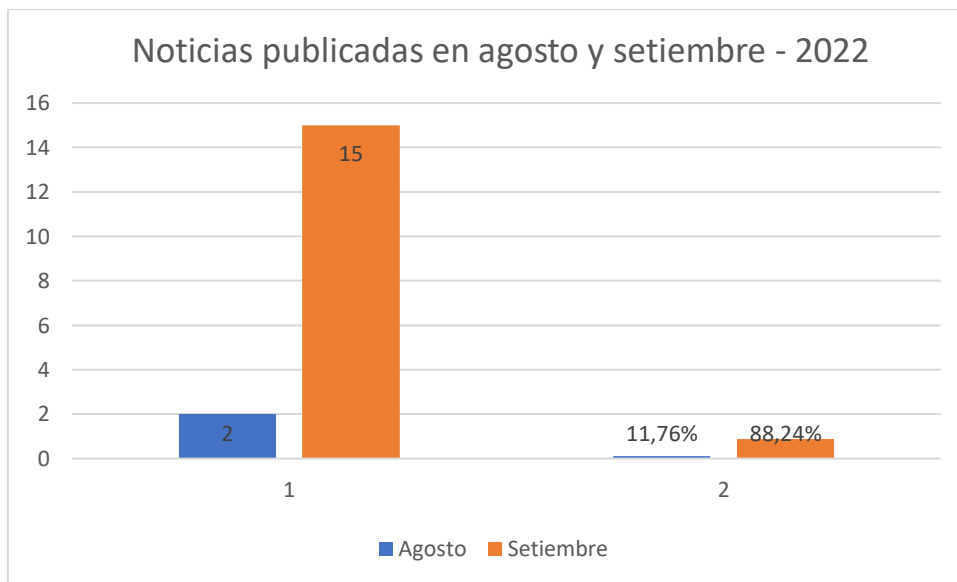
Noticias publicadas en agosto – setiembre 2022.

Tabla 4.10 Noticias publicadas en agosto - setiembre - 2022

Noticias publicadas en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Porcentaje
Agosto	2	11,76%
Setiembre	15	88,24%
Total	17	100,00%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.10 noticias publicadas en agosto - setiembre - 2022



Nota. En el mes que más se publicaron noticias es setiembre, este concentró el 88, 24% (15) de noticias, mientras que en agosto solo se publicó el 11, 76% (2) del dicho género informativo.

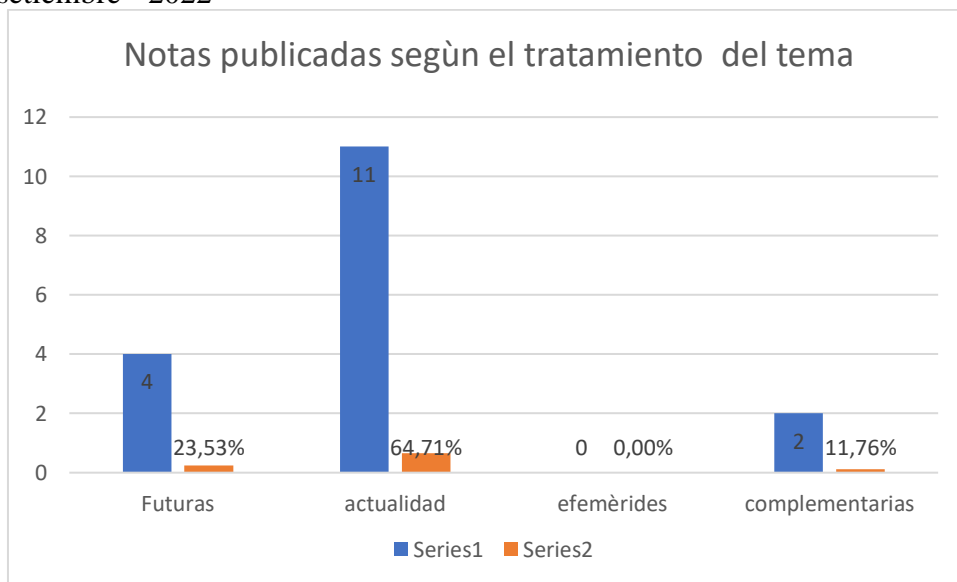
Tipo de noticias publicadas según el tratamiento del tema

Tabla 4.11 Tipo de notas publicadas según el tratamiento del tema - agosto - setiembre - 2022

Tipo de notas publicadas según el tratamiento del tema	Cantidad	Total
Futuras	4	23,53%
actualidad	11	64,71%
efemérides	0	0,00%
complementarias	2	11,76%
Total	17	100,00%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.11 Tipo de notas publicadas según el tratamiento del tema - agosto - setiembre - 2022



Nota. De las 17 noticias publicadas en la página de Facebook “Sapalache Informa” en los meses de agosto y setiembre – 2022, según el tratamiento del tema de las mismas, se determina que, el 64, 71 % son noticias de actualidad, es decir noticias frescas que despiertan el interés en los lectores. Así mismo el 23, 53% corresponde a noticias futuras, es decir de eventos próximos a realizarse. Además, el 11, 76% son notas complementarias

de noticias principales. Por otro lado, se identificó que hay ausencia de publicaciones respecto a efemérides, es decir de hechos trascendentales que sucedieron en el pasado.

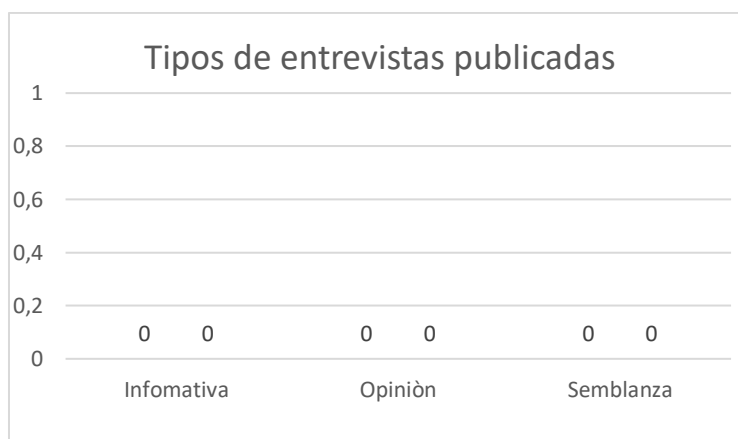
Tipos de entrevistas publicadas - agosto - setiembre - 2022

Tabla 4.12 Tipo de entrevistas publicadas en agosto - setiembre - 2022

Tipo de entrevistas publicadas	Cantidad	Porcentaje
Infamativa	0	0
Opini3n	0	0
Semblanza	0	0
Total	0	0

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.12 Tipo de entrevistas publicadas en agosto - setiembre - 2022



Nota. Se identificó la ausencia de este género informativo en la página de Facebook” Sapalache Informa” en los meses de agosto y setiembre de 2022, no se publicó ningún tipo de entrevista.

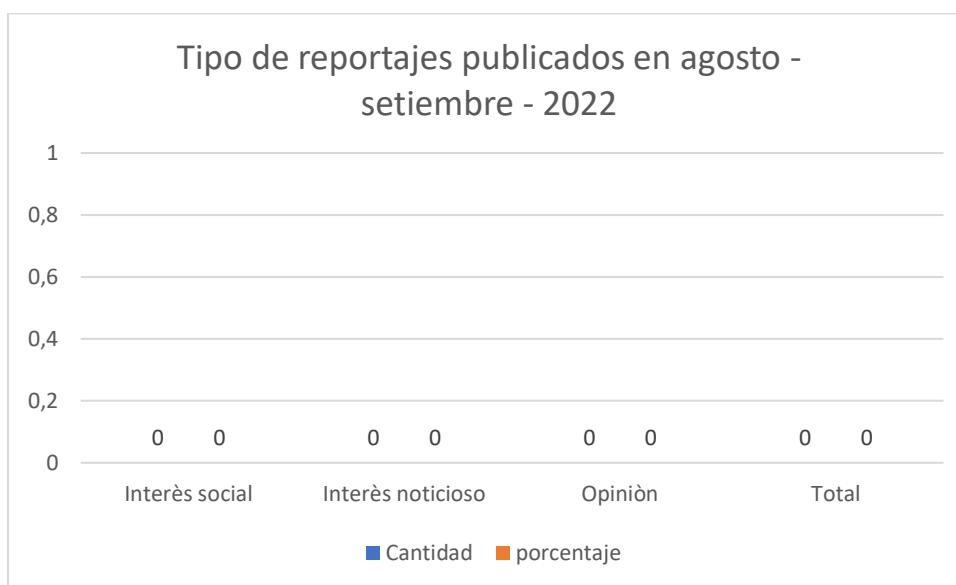
Tipos de reportajes publicados en agosto – setiembre – 2022

Tabla 4.13 Tipo de reportajes publicados en agosto - setiembre - 2022

Tipos de reportajes publicados en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	porcentaje
Interés social	0	0
Interés noticioso	0	0
Opinión	0	0
Total	0	0

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.13 Tipo de reportajes publicados en agosto - setiembre - 2022



Nota. No se identificó ningún tipo de reportaje en las 32 publicaciones analizadas de la página de Facebook” Sapalache Informa” en los meses de agosto y setiembre de 2022.

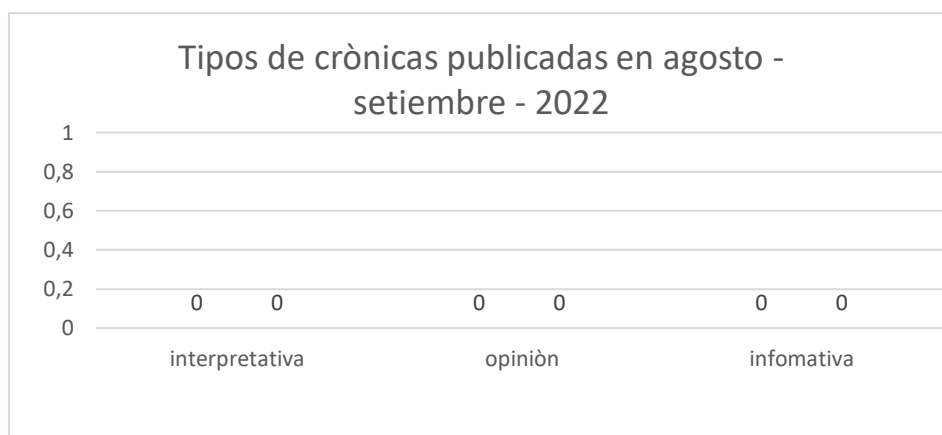
Tipos de crónicas publicadas en agosto – septiembre – 2022

Tabla 4.14 Tipo de crónicas publicadas en agosto - setiembre - 2022

Tipo de crónicas publicadas en agosto- setiembre - 2022	Cantidad	Total
Interpretativa	0	0
Opini3n	0	0
Informativa	0	0
total	0	0

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.12 Tipo de crónicas publicadas en agosto - setiembre - 2022



Nota. Hubo ausencia de este género informativo en las 32 publicaciones analizadas de la página de Facebook “Sapalache Informa” de los meses de agosto y setiembre de 2022. En tal sentido, no se registró ningún tipo de crónica.

Objetivo específico. E. 3. Identificar las temáticas de las publicadas de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen De La Frontera - agosto - setiembre - 2022.

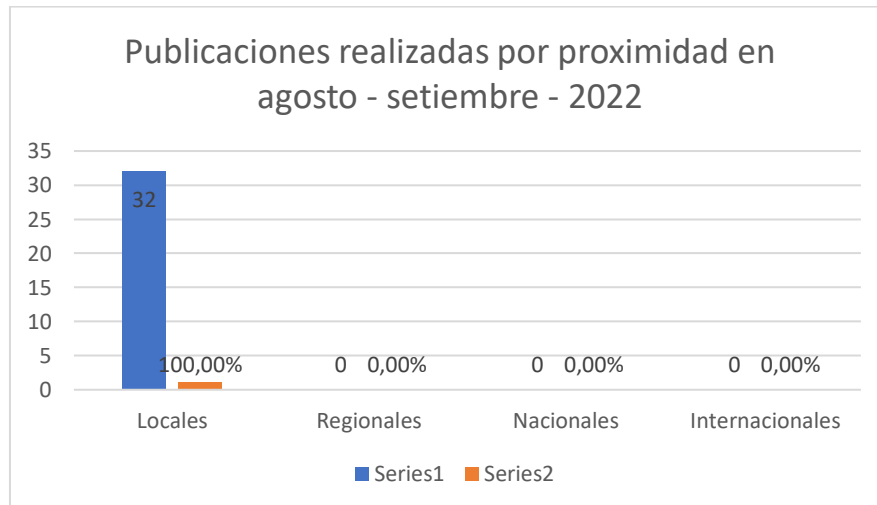
Publicaciones realizadas según la proximidad - agosto - setiembre - 2022

Tabla 4.15 Publicaciones realizadas según la proximidad - agosto - setiembre 2022

Publicaciones realizadas según la proximidad	Cantidad	Total
Locales	32	100,00%
Regionales	0	0,00%
Nacionales	0	0,00%
Internacionales	0	0,00%
Total	32	100,00%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.13 Publicaciones realizadas según la proximidad - agosto - setiembre - 2022



Nota. De las 32 publicaciones realizadas y analizadas según la proximidad de estas, se determina que, el 100 % de notas publicadas son locales, es decir hay ausencia de publicaciones que estén relacionadas con lo regional, nacional e internacional.

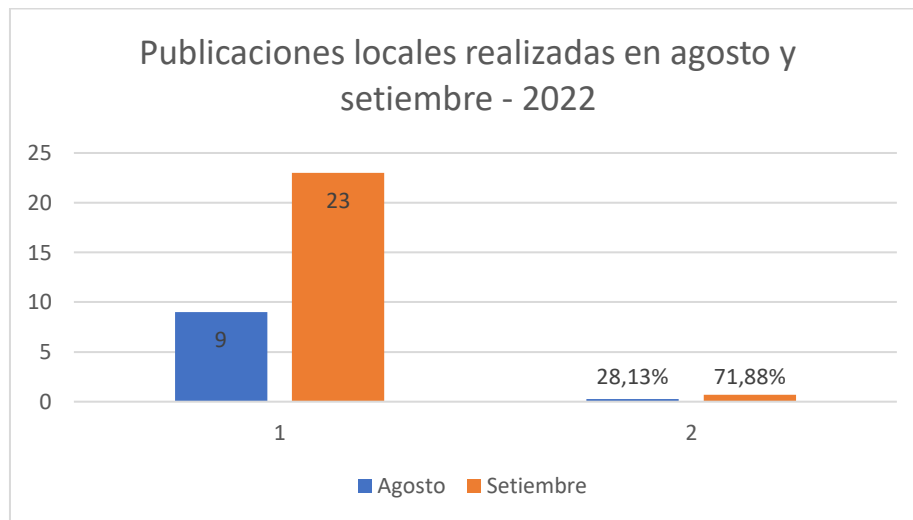
Publicaciones locales realizadas en agosto y setiembre – 2022

Tabla 4.16 Publicaciones locales realizadas en agosto y setiembre - 2022

Publicaciones locales realizadas en agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Total
Agosto	9	28,13%
Setiembre	23	71,88%
Total	32	100,00%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.14 Publicaciones locales realizadas en agosto y setiembre - 2022



Nota. De las 32 publicaciones realizadas en el periodo agosto - setiembre, 9 pertenecen al primer mes y 23 a setiembre. De las cuales las 32 publicaciones realizadas en la página de Facebook “Sapalache Informa” son de carácter netamente local.

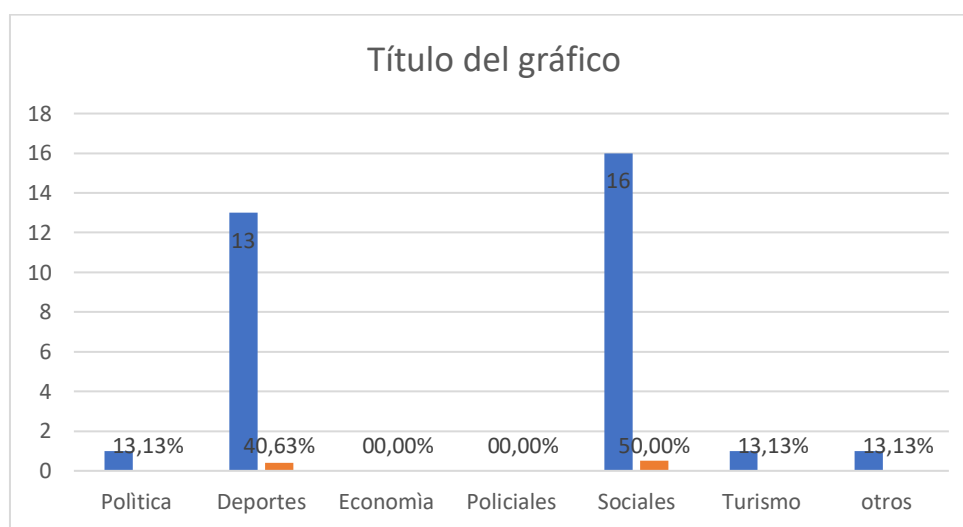
Tipo de publicaciones según su temática - agosto – setiembre – 2022

Tabla 4.17 Tipo de publicaciones según la temática - agosto - setiembre - 2022

Notas publicadas según la temática - agosto - setiembre - 2022	Cantidad	Total
Política	1	3,13%
Deportes	13	40,63%
Economía	0	0,00%
Policiales	0	0,00%
Sociales	16	50,00%
Turismo	1	3,13%
otros	1	3,13%
Total	32	100,00%

Nota. Extraído de la ficha de análisis de la página de Facebook “Sapalache Informa”

Figura 4.15 Tipo de publicaciones según la temática - agosto - setiembre - 2022



Nota. De las 32 publicaciones analizadas correspondientes a los meses de agosto y setiembre de 2022, el 50% (16) son sociales, le sigue las deportivas con el 40,63% (13); así mismo turismo con 13, 13%, otros 13, 13% y se identificó que en estos meses no se publicó ninguna nota que esté relacionada con temas de economía y policiales.

4.2 DISCUSIONES

Para determinar cuál es el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la frontera - agosto - setiembre - 2022, considerando los objetivos de investigación se precisa que:

El contenido que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” de acuerdo a las publicaciones analizadas de los meses de agosto - setiembre - 2022, son imágenes, quienes priman por encima de los textos y videos. Se publicaron 503 imágenes; el 71, 57% se publicaron en agosto y el 28,43% en setiembre. Así mismo, el 98, 21% (494) son fotografías, el 0, 20% (1) son collages y el 1, 58% pertenecen a otro tipo de imágenes como capturas de pantalla, etc. De acuerdo con Prado (2022), quien asegura que este tipo de contenido abunda en redes sociales puesto que apela a los sentidos y es quien más impacto tiene en la audiencia, por ende, tiene mayor alcance, porque una imagen, frente a las palabras causa un efecto mayor en el cerebro. Así mismo de acuerdo con la conclusión de Natividad & Pacherras (2021) en su investigación precisan que, las fotografías son elementos que se emplean al momento de publicar y comunicar el mensaje a los lectores.

Por otro lado, se publicaron 6 videos, de los cuales el 33, 33% (2), pertenecen al mes de agosto y el 66, 67% (4) pertenecen al mes de setiembre; donde el 33, 33% (2) son videos emocionales, el 16, 67% (1) es de anuncios, al igual que los videos musicales 16, 67% (1) y el 33, 22(2), corresponden a otra categoría de videos. De acuerdo con Prado (2022), quien infiere que el contenido de valor en redes sociales debe tocar fibras, que el público se identifique con este ya sea a través de una risa, una lagrima; característica del contenido que se asemeja a los videos emocionales vertidos en la página de Facebook “Sapalache Informa” en los meses de agosto y setiembre de 2022.

Así mismo, la página en mención publica textos. De los 32 textos analizados, el 71, 88% (23) fueron publicados en el mes de setiembre, el 28, 13% (9) le corresponden al mes de agosto. En tal sentido, el 75% (24) son textos cortos y el 25% (8) son textos largos. Romero (2021), recomienda publicar en Facebook textos cortos; transmitir el objetivo de forma directa de lo contrario, la red social corta el texto con su mítico "leer más".

No se publicaron frases célebres o inspiradoras ni preguntas. Evidenciando así que esta página de Facebook analizada, no usa esta potente herramienta que llama a la "interacción" al público; tips que comparte Easypromos (2021), menciona que para generar interacción en tu página de Facebook, se debe escuchar a los usuarios y promover la interacción a través de preguntas, concursos, sorteos, etc. Por otro lado, G - Talent (s.f.), también sugiere que el contenido a publicar sea, preguntas, frases célebres o inspiradoras. Además, se identificó que los textos publicados están acompañados de recursos como imágenes (81, 25%) y video (18, 75), de acuerdo con Palomino (2021), quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el medio "Red Informativa", también publica textos acompañados de imágenes y videos; pero a diferencia de Sapalache Informa, aquí predominan los textos acompañados de imágenes, mientras que en el medio que analizó Palomino predominan los textos acompañados de video. Prado (2021), enfatiza que, una característica de los textos digitales es que, estos vienen acompañados de otro tipo de contenido como imágenes. También se encontró que, de los 32 texto analizados, el 56, 25% (18) no contemplan titular y el 43, 75% (14) restante sí. Evidenció que la página no utiliza este recurso en su totalidad, que es un requisito indispensable para llamar la atención del lector; este permite que él siga leyendo o salte a otra publicación. Romero (2021), refiere que el usuario ve los primeros cien caracteres luego elige si quiere ver más, por eso es recomendable redactar un buen título.

Se determinó que el género informativo más utilizado en las publicaciones de la página de Facebook “Sapalache Informa”, es la noticia; puesto que, de las 32 publicaciones analizadas, el 53% (17), cumplen con las características del género informativo en mención, por otro lado, el 47% (15) no cumplen con las características ni de noticia, ni mucho menos entrevista, reportaje o crónica, por lo tanto, se les ha catalogado como “no determinados “, puesto que son pequeños posts que no cumplen con los requisitos de ningún género informativo. Así mismo se determinó que en el mes donde más noticias se publicaron fue en setiembre (88, 24%), mientras que en agosto solo se publicó el 11, 76% del total. Salaverría & Cores (2005), señalan que la noticia es el género destacado del periodismo y esta a su vez es la que mejor se adapta a la red, especialmente las noticias breves. De acuerdo con los resultados de Palomino (2021) en su investigación” Facebook como plataforma de difusión de contenidos periodísticos: Análisis del medio digital Red Informativa”, también identificó que la noticia es la que con mayor frecuencia se publica a comparación de entrevistas y reportajes.

La página de Facebook “Sapalache Informa “no publica entrevistas, reportajes, ni mucho menos crónicas. No se aprovecha de las virtudes de la entrevista que según Montúfar (2011), es un tipo de género informativo que tiene mucha acogida dentro de los medios actuales. Además, Rivas, García, & Gonzales (2020) señalan que los medios informativos locales, utilizan la noticia, el reportaje, la crónica, el artículo o comentario y la entrevista, por la proximidad de los hechos que estos tienen; no obstante, este medio informativo no hace gala de los géneros informativos en su totalidad, pues solo está parcializado con la noticia.

Por otro lado, se obtuvo como resultado que el tipo de noticias publicadas según el tratamiento del tema, el 64, 71% son de actualidad, 23, 53% (4) futuras, complementarias 11, 75% y 0% de efemérides.

Según Montufar (2011), identifica como principal elemento en una noticia la “actualidad”, pues esta debe ser nueva y fresca, esto determina el interés de los lectores. En los resultados se evidencia que en las noticias los temas tratados son de actualidad, despertando el interés de los lectores, le sigue la futura que según Editorial Etecé (2020), estas abordan temas de eventos que se realizan en el futuro; pues la página de Facebook “Sapalache Informa”, aborda estos tipos de temas, así mismo tiene noticias complementarias, lo cual evidencia un seguimiento de la información, considerando que son quienes complementan información a otras noticias, de acuerdo con Valdés (1989) que habla del refresco de una noticia; aquella que ha sido lanzada anteriormente y recobra importancia captando la atención del destinatario.

Se determina que, según las temáticas de las publicaciones, estas son 100% locales; hubo ausencia de notas de carácter regional, nacional e internacional; evidenciando que la página aborda temas netamente de su localidad o entorno. De acuerdo con Palomino (2021) que en su investigación en base al medio “Red Informativa” concluyó que, este prioriza las notas locales. Así mismo Iriarte (2014), menciona que los medios informativos locales limitan la información en base a un espacio específico; dirigen su labor de informar a una ciudad, región o provincia. Estos informan a personas que residen en un mismo lugar y comparten intereses similares sobre el mismo contexto social, económico y cultural. De acuerdo con el autor “Sapalache Informa”, con respecto a la proximidad es un medio informativo 100% local que cumple con las características que explica Iriarte. Por otro lado, se detectó que las temáticas de las publicaciones que predominan son las sociales (50%), por debajo de esta se encuentran, deportes (40, 63%), política (3, 13%), al igual que turismo (3, 13%), otros (3,13%) y ninguna nota está orientada a temas de economía ni de policiales. De acuerdo con Palomino, que algunas temáticas que identificó en las publicaciones corresponden a política, y deportes como es el caso de este trabajo; no obstante, aquí la temática

de deportes está por encima de la política, mientras que Palomino en la página “Red Informativa” identifico más notas relacionadas con la política que con el deporte. De acuerdo con G. Talent (s. f.), quien precisa que, se debe publicar posts con la misma temática, es decir, estos deben ser del mismo tema o estar relacionados; hace hincapié en seleccionar el tipo de temática del contenido de la página de Facebook, a fin de éxito.

4.3 CONCLUSIONES

1. Se concluye que el contenido que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” “correspondiente al mes de agosto – setiembre – 2022. Está basado en imágenes, videos y textos; así mismo el género informativo que difunde es la noticia; las publicaciones que realiza por proximidad, son locales y las temáticas que el medio emplea es social, deporte y política.
2. Se publican en mayor proporción imágenes; de las cuales la que más predomina son las fotografías, por encima del texto y video, así mismo se determina que el medio informativo complementa sus textos con imágenes; siendo este elemento indispensable en las publicaciones; también los acompaña de videos, pero en menos proporción. El tipo de videos que publica son emocionales y musicales. Así mismo se ha publicado con mayor frecuencia textos sin título; hubo ausencia de frases y preguntas.
3. El género informativo que publicó la página de Facebook “Sapalache Informa” concerniente al mes de agosto – setiembre – 2022. Es la noticia; el medio no utiliza la entrevista, reportaje ni mucho menos la crónica para redactar notas periodísticas. Así mismo el tipo de noticias que publica según el tratamiento del tema son notas de actualidad (frescas para captar la atención del lector), futuras (de eventos próximos a realizarse) y complementarias (complementan información a noticias principales).
4. Las temáticas de las publicaciones, según la proximidad son locales. A través de la investigación se evidencio que la página de Facebook “Sapalache Informa”, limita la información que brinda en base a lo que acontece en la jurisdicción del distrito El Carmen de la Frontera. Respecto a los temas de las notas, estas son de corte social, deporte, política y turismo.

4.4 RECOMENDACIONES

1. Como señala Tejedor (2020), en la red la escritura es a través de sonido, texto e imagen; en tal sentido la página de Facebook “Sapalache Informa” debe publicar contenido en base a estos tres elementos; sobre todo videos; que es el tipo de contenido que engloba los componentes sugeridos. Así mismo, el medio debe hacer gala de los géneros informativos como la entrevista, reportaje, crónica; no solo parcializarse con la noticia al momento de redactar notas informativas. La página de Facebook debe considerar abordar temas nacionales; sobre todo los de coyuntura que son de importancia para todos sin importar el área geográfica.
2. La página de Facebook debe publicar más contenido audiovisual, en la investigación se evidenció que esta utiliza este recurso en menos proporción; aprovechar las bondades que tienen los videos y mostrarle al mundo a través de Facebook lo que tiene el distrito El Carmen de la frontera; su cultura, turismo, tradición, gastronomía, etc. Puesto que, Facebook es una potente red comunicativa y la comunidad de la red social está dispuesta a compartir información, noticias y sobre todo audiovisuales.
3. El medio debe explorar otro tipo de géneros informativos, no solo centrarse en la noticia al momento de comunicar notas periodísticas, a fin de darle a la página un aspecto más profesional. Para hacer gala de los géneros periodísticos se debe considerar la opción de crear una página web; espacio donde se podrá desarrollar las notas con más amplitud y publicar los enlaces de estas en la página de Facebook, acompañados de un texto con lo relevante del suceso. Los lectores tendrán la posibilidad de elegir si quieren “leer más” o solo quedarse con la breve descripción del enlace.

4. Debe publicar temas de carácter nacional, puesto que, hay sucesos relevantes que nos involucran a todos, independientemente del área geográfica; sobre todo temas de coyuntura política, económica, social, deporte, entre otros.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzàles, J. (2020). Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Arteaga, G. (2020). Definición de enfoque cuantitativo. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Brito, P. (2012). Anàlisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2012/05/20/analisis-de-contenido-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Calle Lejabo, M., & Díaz Rojas, D. (2018). *Anàlisis del contenido de la pàgina de facebook como herramienta de marketing digital en Gerens Hotel, 2018*. Universidad Seños de Sipàn. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5802/Calle%20Lejabo%20%26%20Diaz%20Rojas.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Cano, J. C. (2018). Manual Experto Facebook Marketing Empresas. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/379884012/Manual-Experto-Facebook-Marketing-Empresas>
- Cortez Campos, R., & Menéndez Domínguez, V. (2020). Facebook e información noticiosa/periodística. Preferencias entre seguidores de una fanpage universitaria / Facebook and News/Journalistic Information. Preferences Among Followers of a

- University Fanpage. Obtenido de
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/830>
- Dávila T., E., & Manayay G., E. (2018). Crecimiento y distribución de la población total, 2017. Obtenido de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1673/libro.pdf
- Díaz, A. (2022). Día del Internet: ¿Qué plataformas son las más usadas por los peruanos? Obtenido de <https://peru21.pe/lima/dia-del-internet-que-plataformas-son-las-mas-usadas-por-los-peruanos-internet-peru-usuarios-plataformas-digitales-facebook-youtube-instagram-noticia/>
- Dominique, J. (2017). Conoce tus límites: El largo ideal para cada post en redes sociales. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/>
- Drubscky, L. (2021). ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/#:~:text=es%20un%20hashtag%3F-Los%20hashtags%20son%20como%20palabras%20clave%20que%20las%20per%20sonas%20utilizan,con%20un%20hashtag%20en%20espec%3ADficio.>
- Easypromos. (2021). ¿Qué son las interacciones en Facebook? Obtenido de
<https://www.easypromosapp.com/blog/2021/09/que-son-las-interacciones-en-facebook/>
- Editorial Etecè. (2020). *Concepto*. Obtenido de La noticia: <https://concepto.de/que-es-la-noticia/>

- Fontein, D. (2017). Los 5 ingredientes para la publicación perfecta en Facebook.
doi:<https://blog.hootsuite.com/es/publicacion-perfecta-en-facebook/>
- G. Talent. (s. f.). Guia Fanpage - Facebook Ads Estrategia y Accion. Obtenido de
<https://es.scribd.com/document/491176773/Guia-Fanpage-Facebook-Ads-Estrategia-y-accion>
- García, v., & Gutiérrez, L. (2011). Manual de géneros periodísticos. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=Ak0zv4wk6NAC&printsec=frontcover&dq=generos+period%C3%ACsticos+en+la+red&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=generos%20period%C3%ACsticos%20en%20la%20red&f=false
- Gómez, S. (s. f.). Qué es un post y qué elementos tiene. Obtenido de
<https://lawebdetuvida.com/que-es-un-post/>
- Gonzales, E. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. Obtenido de
https://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.htm
1
- González, Y. (2020). El lugar de la creencia en tiempos de pandemia jóvenes y redes sociales virtuales. Obtenido de <https://doi.org/10.24215/18524907e043>
- Grijelmo, À. (2014). El estilo del periodista. Obtenido de
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788430615667&li=1&idsource=3001>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación - sexta edición. Obtenido de
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Infoable. (2022). Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el top de las plataformas más usadas en Perú. Obtenido de

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

Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2019). ¿ Cuáles son los diferentes tipos de género periodístico? Obtenido de <https://ieperiodismo.com/generos-periodisticos/>

Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2021). ¿ Cuántos tipos de noticias existen? Obtenido de <https://ieperiodismo.com/tipos-noticias/>

Iriarte, L. (2014). La cuentiòn informatica de los medios de comunicaciòn locales. Obtenido de

<http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1120/Iriarte,%20Luciano.pdf;jsessionid=9776C21FC5163088143B96615CCE8B21?sequence=1>

Lifeder. (s.f.). Ficha de anàlisis. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ficha-analisis/>

Magne, À. (2020). Ebook Facebook Marketing. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/443878268/9-Ebook-Facebook-Marketing>

Mèndrez, N. (2022). ¿ Cuáles son las redes que más usan los peruanos? Obtenido de

<https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>

Ministerio de Educación de España. (s.f.). La noticia y el reportaje. Obtenido de

<http://sede.educacion.gob.es/publivena/la-noticia-y-el-reportaje-proyecto-mediascopio-prensa-la-lectura-de-la-prensa-escrita-en-el-aula/ensenanza-prensa/12538>

Montufar Abad, T. A. (2011). *El reportero y los gèneros informativos*.

Natividad Rubio, G. A., & Pacherres Polo, M. L. (2021). Anàlisis del contenido periodístico en la red social facebook de Identidades del Norte y Gencetur Lambayeque. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3903/1/TL_NatividadRubioGabriel_PacherresPoloMarcia.pdf

Navarro Rodríguez, J., Medina Ortiz, O., Andrade Fossi, C., Chacìn Gonzales, M., & Bermúdez, V. (2020). Cultura de paz en la pandemia por SARS-COV-2:. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1KYTyq26AyrSLeeG6F2NnrgJcj5R8jXQG/view>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación - cualitativa - cuantitativa y redacción de la tesis. Obtenido de <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Palomino O., B. P. (2021). Facebook como plataforma de difusión de contenidos periodísticos: Anàlisis del medio digital Red Informativa. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20(2).pdf)

Prado, P. (2022). Marketing de Contenidos: Aprende Las Estrategias y Claves Para Crear Contenido desde cero. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/579170902/Marketing-de-Contenidos-Aprende-Las-Estrategias-y-Claves-Para-Crear-Contenido-en-Redes-Sociales-Desde-Cero>

- Purcachi Burgos, J. (2019). *Anàlisis del contenido digital en la pàgina de facebook de ecuasiva.comy la interacciòn de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo - febrero - julio - 2018. Quito - Ecuador. Ponticia Universidad Catòlica del Ecuador. Obtenido de*
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17148/AN%c3%81LISIS%20DEL%20CONTENIDO%20DIGITAL%20EN%20LA%20P%c3%81GINA%20DE%20FACEBOOK%20DE%20ECUA%20VISA.COM%20Y%20LA%20INTERACCION%20DE%20SU%20AUDIENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas de Roca, R., García Gordillo, M., & Gonzales, C. (2020). La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos. Obtenido de
https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/10/2523#content/citation_reference_19
- Romero, I. (2021). Cuál es el máximo de caracteres por cada red social. Obtenido de
<https://metricool.com/es/caracteres-por-cada-red-social/>
- Salaverria, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. Obtenido de
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf
- Sernaquè, C. V. (2022). *Análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales: el caso de la Universidad de Piura en Facebook. Universidad De Piura. Obtenido de*

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5661/TSP_INF_PER_2201.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sierra, L & Barrientos, M. (2021). *Redes Sociales Digitales*. Información, comunicación y sociedad. Madrid.

Siqueira, A. (2022). Fanpage: qué es y 9 razones para tener una en Facebook. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Sproutsocial. (2018). Alcance de Facebook. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/glossary/facebook-reach/>

Tejedor Calvo, S. (2010). Libro de estilo para ciberperiodistas. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/349991413/Libro-Ciberperiodismo-Completo>

Valdés, J. (1989). *La Noticia*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/516626982/La-Noticia-Valdes>

Werik, G. (s.f.). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título	PROBLEMA	OBJETIVO	Variable
	General	General	
La página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera – agosto – setiembre - 2022.	¿Cuál es el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022?	Analizar el contenido de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto setiembre - 2022.	La página de Facebook “Sapalache Informa”
	Específicos ¿Cuáles son los principales contenidos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera agosto - setiembre - 2022?	Específicos Identificar los principales contenidos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022.	
	¿Cuáles son los géneros informativos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022?	Determinar los géneros informativos que publica la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022.	
	¿Cuáles son las temáticas de las publicaciones de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen de la Frontera - agosto - setiembre - 2022?	Identificar las temáticas de las publicadas de la página de Facebook “Sapalache Informa” como medio informativo local del distrito El Carmen De La Frontera – agosto – setiembre -2022.	



Anexo 2 Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La ficha de análisis tiene el propósito de recoger datos del contenido de las publicaciones de la página de Facebook “Sapalache Informa” y poder identificar el tipo de contenido, los géneros periodísticos e identificar las temáticas de las publicaciones.


FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “SAPALACHE INFORMA”					
URL de la nota:					
Fecha de publicación:					
Fecha de análisis:					
Analista: Meléndrez Guerrero Lesli Marieliza					
Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Marca (x)		Registro de observación
			SÍ	NO	
Contenido	Imágenes	Fotografía			
		Collage			
		Otros			
	Video	Entrevistas			
		Anuncios			
		Anuncios			
		Educativos			
		Emocionales			
		Musicales			
	Texto	Textos largos			
		Textos cortos			
		Titulares			
Preguntas					
Frases					
Géneros informativos	Noticia	Actualidad			
		Futuras			
		Efemérides			

		Complementarias				
	Entrevista	Informativa				
		Opinión				
		semblanza				
	Reportaje	Interés social				
		Interés noticioso				
		Opinión				
	Crónica	Informativa				
		Opinión				
		Interpretativa				
	No determinado					
	Temáticas de las publicaciones	Proximidad	Local			
			Regional			
Nacional						
Internacional						
Temática		Política				
		Deporte				
		Economía				
		Policiales				
		Sociales				
		Otros				

Anexo 3 Captura de pantalla de la página de Facebook “Sapalache Informa”



Anexo 4 Captura de pantalla de las publicaciones analizadas



Sapalache Informa

30 de septiembre · 🌐

⋮

¡A POCOS DÍAS DE VIVIR LA FIEBRE ELECTORAL EN EL DISTRITO EL CARMEN DE LA FRONTERA!

📌 Las Elecciones Municipales -2022 se llevarán a cabo el 2 de octubre y tres son las listas oficiales que participarán en esta contienda electoral.

📌 **Lista N.º. 1: "Contigo Región"**
 Liderada por el señor Pedro Pablo Alberca Castillo del caserío de Pulùn; su lista oficial consta de 4 hombres y dos mujeres. Lleva como accesitarios en su lista a: Griselda Labán Carrasco, Elmer Tocto Cunayque, Rosa Emérita Alberca Guerrero y a Gudiar Moisés Chuquillanqui Peña. Todos son nuevos rostros en la política.

📌 **Lista N.º. 02: "Unidad Regional"**
 Encabezada por el señor Elmer Huayama Torres; hijo de Juan Alfonso Huayama Guerrero, exalcalde del distrito El Carmen De la Frontera Y hermano del Lic. Ismael Huayama y Ananías Velásquez Torres; exalcaldes del distrito en mención.

📌 Su lista oficial presenta 04 hombres y dos mujeres. Escritos como accesitarios: María Isabel Carrasco Guerrero y José Herrera Zurita.

📌 Elmer Huayama Torres postula por segunda vez al sillón municipal.

📌 **Lista N.º. 03: "Región Para Todos"**
 Preside la lista el Lic. Ismael Huayama Neira, exalcalde por dos periodos consecutivos del distrito rural y fronterizo, El Carmen De La Frontera; es el actual alcalde de la provincia de Huancabamba. Cabe precisar que para participar en la carrera electoral ha pedido licencia sin goce, según precisa.

📌 Lleva como primer regidor (teniente alcalde) al señor Williams Meléndres García, exregidor de este distrito por tres periodos consecutivos. Así mismo a Mirtha Viviana Guerrero Peña, hija del actual regidor Heber Honorato Guerrero Neira.

📌 Conociendo la lista de los participantes en las elecciones municipales de nuestro distrito, ¿por quién votarás?

Circunscripción de Postulación: EL CARMEN DE LA FRONTERA - HUANCABAMBA - PIURA		Candidatos Obligatorios: 6	ORGANIZACION POLITICA UNIDAD REGIONAL			
		TOTAL	Circunscripción de Postulación: EL CARMEN DE LA FRONTERA - HUANCABAMBA - PIURA	Candidatos Obligatorios: 6	Candidatos deemplaz: 2	
Cargo al cual Postula: ALCALDE DISTRITAL	Sexo: MASCULINO	Edad 43	AMA	Cargo al cual Postula: ALCALDE DISTRITAL	Sexo: MASCULINO	Edad 39



Sapalache Informa

30 de septiembre · 🌐



MARATON INTERSECCIONES DEL COLEGIO DE YUMBE

📍 La I. E 14462 San Francisco De Asís del caserío de Yumbe está realizando una maratón intersecciones, por cumplir 53 años de vida institucional.

📍 El primer puesto se hará acreedor de S/ 100 y el segundo lugar obtendrá S/ 50.

📍 Felicitamos a los docentes por practicar y crear una cultura deportiva en los jóvenes y niños del distrito El Carmen De La Frontera.





Sapalache Informa

28 de septiembre · 🌐



Graucinas caen contra la región Cajamarca
Selección de futsal del colegio Almirante Miguel Grau - Sapalache, pierde dos goles a 5 frente a rival cajamarquino, en la etapa macroregional llevada a cabo en la ciudad de Trujillo, por la clasificación a la etapa Nacional de los juegos escolares-2022.



👍🙄❤️ 27

1 comentario



Sapalache Informa

27 de septiembre · 🌐



27||DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

♥️ Visita nuestro ecológico distrito El Carmen De La Frontera. ♥️



Sapalache Informa

Enviar mensaje

👍❤️ 10

3 veces compartido



Sapalache Informa

26 de septiembre · 🌐

...

🌟 🌟 I. E-14452-Santa Clara - Sapalache, realizó actividades recreativas en el marco del "Día De La Primavera y La Juventud". 🌟 🌟



Lesly Melendrez Guerrero y 23 personas más

1 vez compartido



Sopalache Informa

19 de septiembre · 🌐



ENTREGAN DIPLOMA A CAMPEONAS REGIONALES DE FUTSAL

❤️ Con algarabía y emoción recibe I. E. Almirante Miguel Grau Seminario - Sopalache a campeonas regionales de futsal - categoría "B".

Graucinas representaron a UGEL Huancabamba en los juegos escolares 2022, en tal sentido, colegio les entregó diploma de honor a cada una de las deportistas en reconocimiento a los triunfos obtenidos en la ciudad de Piura y por clasificar a la etapa macroregional que se llevará a cabo en Trujillo.





Sapalache Informa

17 de septiembre · 🌐



Niñas de la I. E de Sicce Quisterios se coronan como campeonas regionales de fútbol.

👉 La selección de fútbol femenino de I.E. 14469 Sicce Quisterios derrotó a Sullana en la Final de los juegos escolares. Convirtiéndose en campeóna región de fútbol femenino en la categoría B.

👉 Esperando que sigan los éxitos en el deporte que enaltecen nuestro distrito El Carmen De La Frontera.

Fuente : Radio La Nueva



👍 52

1 comentario 3 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔄 Compartir



Sapalache Informa

16 de septiembre · 🌐



FELICITACIONES A NUESTRAS CAMPEONAS REGIONALES DE MICROFÚTBOL

👉 Imágenes inéditas de lo que fue la celebración, luego de coronarse campeonas regionales en los juegos Escolares 2022 - Categoría B de futsal.

Tras derrotar 2 goles a 1 frente a UGEL PIURA.

👉 Orgullo para nuestro distrito El Carmen de la Frontera. Puesto que, alumnas graucinas representarán a la región Piura en la siguiente etapa de los juegos escolares 2022.



👍❤️ 150

14 comentarios 10 veces compartido

id



Sapalache Informa

14 de septiembre · 🌐



Niño del caserío de Yumbe ha elaborado su máscara y baila al estilo "los diablicos"
👉 Él desea ser parte de los diablicos de Sapalache.



👍👏❤️ 59

3 comentarios 2 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



Sapalache Informa

13 de septiembre



El Carmen De La Frontera presente en los juegos Escolares 2022.

✓ En la etapa regional de los juegos deportivos 2022, la cual nos vienen representado a nivel provincial la selección de fútbol, categoría "B" de la I. E. Almirante Miguel Grau y el colegio de Sicce Quisterios.

✓ Las selecciones representantes del distrito El Carmen De la Frontera derrotaron a sus contrincantes y pasaron a la segunda etapa.

✓ 🎉 Nuestras felicitaciones a los dos equipos de fútbol femenino. 🏆🏆🏆



Karina Agurth, María Manchay Jaimes y 46 personas más

1 vez compartido



Sapalache Informa

20 de agosto · 🌐



Deporte interbarrios e instituciones por el aniversario de I. E Santa Clara - Sapalache.





Sapalache Informa

20 de agosto · 🌐



Reparto de la tradicional conserva y almuerzo de confraternidad, ofrecido por los niños de cuarto y tercer grado de primaria de la I. E. 14452 Santa Clara - Sapalache, por conmemorarse 53 años de vida institucional.





Sapalache Informa

20 de agosto · 🌐



Corrida de caballos de niños por el aniversario de su colegio 14452 Santa Clara, en la localidad de Sapalache.





Sapalache Informa

20 de agosto · 🌐



Niñas de sexto grado de la I. E 14452 Santa Clara - Sapalache, cantan la popular canción " por qué te fuiste" de Maricarmen Marín.



MESENGER

Sapalache Informa



Enviar mensaje

👍❤️ 158

18 comentarios 21 veces compartido



Sapalache Informa

20 de agosto · 🌐



FERIA GASTRONÓMICA EN EL COLEGIO SANTA CLARINO

📌 En el marco de la celebración por los 53 años de vida institucional de la I. E. N°. 14452 Santa Clara- Sapalache. La Plana Docente de ésta institución, organizó la exhibición y degustación de platos típicos del distrito El Carmen De La Frontera.

📌 Entre los platos típicos exhibidos resaltaron: la gallina con trigo, el chancho con mote, tortillas de maíz, sopa de trigo majado, brevas con queso, zambumba con leche, etc.

