

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



La importancia de las noticias políticas en las redes sociales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN

AUTOR

Katheryn Lizeth Paz Rivadeneira

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2023

La importancia de las noticias políticas en las redes sociales

ORIGINALITY REPORT

22% SIMILARITY INDEX	22% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	7% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	3%
2	www.usat.edu.pe Internet Source	2%
3	journals.sfu.ca Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad Internacional Isabel I de Castilla Student Paper	1%
5	revistadecomunicacion.com Internet Source	1%
6	www.programacuba.com Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	www.cuadernos.info Internet Source	1%

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract.....	5
I. Introducción	6
I. Marco Teórico.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Capítulo I: La noticia	9
2.2.1. Definición.....	9
2.2.2. Partes de la noticia.....	9
2.2.3. Características lingüísticas de la noticia.....	10
2.2.4. Recursos gráficos.....	10
2.3. Capítulo II: Las noticias digitales	10
2.3.1. Contexto.....	11
2.3.2. Características.....	11
2.3.3. La noticia política	11
2.4. Capítulo III: Noticias políticas y redes sociales.....	11
2.4.1. ¿En qué red social se publican más noticias políticas?	12
2.4.2. ¿Cómo es la relación entre las noticias políticas y las redes sociales en la actualidad?.....	12
II. Conclusiones	13
III. Referencias	15

Resumen

Las redes sociales se han convertido en los nuevos medios de información. Allí, los ciberperiodistas luchan contra los difusores de las *fake news* y, a su vez, sintetizan las noticias políticas y de actualidad, a través de la hipertextualidad, para que puedan ser difundidas de manera inmediata. Pero en la actualidad ¿Se reconoce la importancia de las noticias políticas en las redes sociales? En este trabajo, se pretende definir los conceptos de noticias políticas y redes sociales, explicar las características de las noticias políticas en las redes sociales y, conocer las redes sociales que publican más noticias políticas. Además, al ser un tema de actualidad, servirá para que los lectores de esta investigación conozcan qué características hacen verídica a una noticia digital.

Palabras clave: Noticias políticas, redes sociales, importancia.

Abstract

Social networks have become the new means of information. There, cyber journalists fight against the disseminators of fake news and, in turn, synthesize current and political news, through hypertext, so that they can be disseminated immediately. But nowadays, is the importance of political news on social networks recognized? In this work, it is intended to define the concepts of political news and social networks, explain the characteristics of political news in social networks and learn about the social networks that publish more political news. In addition, since it is a topical issue, it will help the readers of this research to know what characteristics make digital news true.

Keywords: Political news, social media, importance.

I. Introducción

Actualmente, las noticias, gracias a la nueva era de digitalidad, se difunden más rápido a las audiencias; puesto que, la información que se emite es más breve y sustancial. Y, con la llegada de la pandemia, se pudo evidenciar cómo los jóvenes de la *generación Z* navegaban frecuentemente en las diversas redes sociales para informarse sobre los diversos acontecimientos actuales y políticos.

En América Latina, el uso de las redes sociales alcanza a un 64%. Mitchelstein et. al (2020). Por ello, el ecosistema mediático ha tenido una demanda creciente causado por las tecnologías de la información y la comunicación.

La cantidad de personas que se informan a través de internet ha aumentado debido a la digitalización y al incremento de la oferta de información y plataformas. Por ejemplo, en Argentina un total del 86% de la población consume información en las redes sociales. Zunino (2022)

En ese mismo sentido, las redes sociales más utilizadas por los cibernautas son *Facebook* y *Twitter*. Allí, se encuentra diversidad de contenido periodístico, el mismo que genera debate entre los usuarios. Los temas que más priman son las noticias de actualidad y políticas.

En el caso de *Facebook*, esta red social cuenta con aproximadamente 2.500 millones de usuarios que navegan en búsqueda de noticias. En el caso de Argentina, solo el 65% de usuarios consumen noticias del diario digital Newman. Por ello, a pesar de que en la red social de Twitter ya se visualiza una politización, también es importante considerar a facebook como una plataforma digital que evalúa el comportamiento de las audiencias. Zunino et. al (2022)

Desde un contexto internacional, en España, el acercamiento de los jóvenes hacia los medios digitales inició en la segunda década del siglo XXI, donde dejaron a un lado el consumo de noticias a través de los medios clásicos. López y Gómez, (2020)

Estos jóvenes, llamados generación Z porque son nacidos entre los años 1999 y 2010, se caracterizan principalmente por ser autodidactas y *multitask*. Es decir, son capaces de

buscar y comprender información por su cuenta sin necesidad de tener un mentor que los oriente. Asimismo, Turner, (como se cita en López y Gómez, 2020) los considera alejados de la familia, amistades o trabajo. Sus intereses, muy aparte del ocio y el entretenimiento, es informarse y generar debate sobre la temática que les muestren.

Los datos expuestos han sido importantes para esta investigación. Se puede evidenciar cómo en un ecosistema mediático se debe conocer el tipo de información que se consume; si es verídica y si cumple con una estructura noticiosa adecuada. Asimismo, reconocer que las redes sociales son los nuevos medios digitales de consumo de noticias donde las nuevas generaciones se informan y debaten sobre temas actuales. Por ello, este estudio invita a cuestionarse, ¿En la actualidad, se reconoce la importancia de las noticias políticas en las redes sociales?

Esta investigación es relevante porque te permite conocer a través de qué medios se informan las nuevas audiencias. Asimismo, tiene relevancia social porque, el lector de esta investigación, encontrará qué características hacen verídica a una noticia digital.

Del mismo modo, este estudio tiene implicancia práctica porque concede un análisis sobre el consumo de las redes sociales como nuevos medios de información. Y, para ello, es necesario explicar porqué son importantes las noticias políticas en las redes sociales; lo cual se desarrollará con mayor detenimiento a lo largo de la investigación.

Asimismo, tendrá validez teórica porque el contenido es actual e innovador. Y, porque es un tema poco tocado en el contexto nacional y local, por lo que se han realizado pocas investigaciones similares sobre este tema. Por ello, esta investigación contribuye con la distribución de información actualizada y novedosa.

Objetivo general

- Explicar la importancia de las noticias políticas en las redes sociales.

Objetivos específicos

- Definir los conceptos de noticias políticas y redes sociales.
- Explicar las características de las noticias políticas en las redes sociales.
- Conocer las redes sociales que publican más noticias políticas.

I. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Gómez et. al (2022) en su estudio sobre el consumo de información en las redes sociales en Chile, tuvo como objetivo analizar la brecha de consumo de información política a nivel individual a través de las redes sociales. La metodología que utilizó fue cuantitativa y para ello, utilizó como instrumento las encuestas. Finalmente, los resultados indicaron que existe un comportamiento diferente en cada tipo de medio. Por un lado, las personas de mayor edad, consumen información a través de los medios clásicos, mientras que la nueva generación, navega a través de las redes sociales para informarse.

Zunino et. al (2022) en su estudio Argentino, sobre el consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia, planteó como objetivo analizar el contenido informativo que tuvo mayor importancia en la red social Facebook. La metodología utilizada fue cuantitativa. Como instrumento se realizó un muestreo aleatorio simple. Finalmente, el autor concluyó que incrementó la demanda del ecosistema mediático debido a las tecnologías de información y comunicación.

Pérez et. al (2021) realizó un mapeo de estudio sobre el consumo de información de los jóvenes en las redes sociales. Para ello, sus objetivos fueron: detectar el grado de confianza de la generación Z hacia los medios, descubrir sus prioridades de consumo en redes y evaluar su asociación con las *fake news*. La metodología que empleó fue cuantitativa, de temple descriptivo y exploratorio. El instrumento que utilizó fue el cuestionario. Por último, concluyó que la generación Z consume más medios con bajo grado de fiabilidad para informarse, por lo que se denota una alfabetización mediática.

López et. al (2021) en su estudio sobre el rotundo cambio de comportamiento juvenil ante los *media*, planteó como objetivo poner en evidencia la evolución del consumo de contenidos mediáticos en jóvenes de entre 18 y 25 años en España. La metodología que empleó fue cuantitativa y cualitativa. Por ello, los instrumentos que utilizaron fueron las encuestas “cara a cara”. Finalmente, concluyó que, la generación Z consume contenidos que se encuentran en la red social de instagram, a modo de contenido

audiovisual, y son contenidos de videojuegos, programas online o series de ficción. Sin embargo, los millennials buscan el mensaje textual breve. Por último, señaló que los menores de 21 años desconocen de la existencia de estos contenidos o lo usan de manera escasa.

2.2. Capítulo I: La noticia

2.2.1. Definición

La noticia es aquella información que se emite a través de los distintos medios para que las audiencias se enteren de los distintos sucesos actuales. Según Rueda (2021, p.62), la noticia es una narración escrita. Esta se caracteriza por ser veraz, objetiva y de interés social. Su función es informar al público sobre hechos actuales.

Según Foncuberta (como se cita en Rueda, 2021), la noticia responde a 6 preguntas:

- ¿Qué ha sucedido?
- ¿Quiénes son los protagonistas del suceso?
- ¿Cuándo ha sucedido?
- ¿Dónde ocurrió ese suceso?
- ¿Por qué sucedió ese hecho?
- ¿Cómo se dio ese hecho?

2.2.2. Partes de la noticia

Por otro lado, según Rueda (2021), la estructura de la noticia está conformada por tres elementos básicos:

a) Titular

Según Rueda (2021, p.63), el titular es el elemento sustancial de la noticia. Este debe llamar la atención del lector y enunciar algo con la menor cantidad de palabras. Es decir, debe ser muy conciso y concreto. Asimismo, debe generar impacto. El titular se divide en tres partes: el antetítulo, el título y el sumario,

- **Antetítulo:** Es una oración corta que precede al título y llama la atención del lector.
- **Título:** Es el elemento sustancial de la noticia, pues allí se encuentra lo más importante.

- **Volanta:** Es la recapitulación de la información más importante.

b) **Lead**

En el lead se extiende el contenido de los titulares y se presenta un adelanto de las seis preguntas esenciales. Este se caracteriza por aparecer en negrita o como primer párrafo de la noticia. Asimismo, brinda información independiente a los titulares. Rueda (2021, p.64)

c) **Cuerpo**

Rueda (2021, p.64), señala que en el cuerpo se terminan de desarrollar los datos restantes explicando el lead con las 6 preguntas (qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué). A su vez, se exponen elementos que permiten al lector ubicarse dentro de un determinado contexto. Por otro lado, se pueden hallar intertítulos o subtítulos que facilitan la lectura llamando la atención al mostrar algún dato nuevo.

2.2.3. Características lingüísticas de la noticia

- Su intencionalidad es transmitir información a los lectores.
- Preeminencia de oraciones enunciativas.
- Predomina la tercera persona y la voz pasiva.
- Utilización de sinónimos e hiperónimos.
- El verbo más frecuente es el pretérito perfecto simple del indicativo.
- Se emplean figuras retóricas.
- Combina el código lingüístico con el extralingüístico como, por ejemplo, las imágenes. Rueda (2021, p.65)

2.2.4. Recursos gráficos

- Fotografías:** Son el sostén visual de la noticia. Estas permiten reflejar un hecho reciente y relevante.
- Infografías:** Son una fuente de información. Sus elementos son los textos e imágenes.

2.3. Capítulo II: Las noticias digitales

2.3.1. Contexto

Según Díaz (2021), la versión digital de los periódicos, a diferencia de los tradicionales, muestran una estructura de hipertextualidad y multimedialidad que invitan al lector a recorrer toda la noticia, a interactuar y disfrutar de la navegación. Asimismo, el lenguaje empleado en la versión digital es más breve y sutil.

Por ello, el negocio de las noticias está cambiando drásticamente en las últimas décadas desde al menos la aparición de internet. La llegada de estas redes sociales convirtieron el internet en la Web 2.0; los contenidos no solo se visualizaban sino que se compartían, y la interacción entre las personas se colocaba en el medio de los usos de la *World Wide Web*. Díaz (2021)

2.3.2. Características

a) Hipertextualidad

La hipertextualidad consiste en analizar la estructura de los contenidos de una noticia, el tipo de vinculación con otros textos (intertextualidad, extratextualidad, intratextualidad) y el grado de complejidad de los textos. Asimismo, permite al lector decidir qué ruta seguir. Morales (2022)

b) Multimedialidad

La multimedia permite que el lector navegue de manera más rápida a través de las plataformas digitales gracias a que, a través de botones o enlaces, conecta el texto con recursos gráficos, sonoros y audiovisuales. Morales (2022)

2.3.3. La noticia política

Las noticias políticas son narraciones que abordan temas políticos. Por ejemplo, asuntos sobre la gestión del gobierno, elecciones electorales, asuntos públicos, etc.

2.4. Capítulo III: Noticias políticas y redes sociales

Las redes sociales llegan a la web 2.0 como las nuevas plataformas de información de las audiencias. Cada una de ellas funciona de distinta manera e interacción, incluyendo

los medios que usan para difundir el contenido que se encuentra allí. Estas diferencias detectan en parte las distintas audiencias, por ejemplo, los usuarios de *Twitter* tienden a ser más jóvenes, y hay más mujeres que hombres en *Facebook*. Panza et. al (2019)

2.4.1. ¿En qué red social se publican más noticias políticas?

Actualmente, los periódicos le otorgan a *Facebook* o *Twitter* la potestad de difundir y controlar cómo las audiencias acceden a sus noticias. Por ello, en muchas ocasiones se mezclan las verdaderas noticias con las *fake news*.

Las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*, a través de los algoritmos de “me gusta” o “compartidos”, otorgan a los usuarios diversidad de fuentes de información política de su interés. Agilizando el tiempo de búsqueda en determinadas noticias, *Twitter* y *Facebook* ofrecen hoy una estructura de contenido político. Williamson (2018)

Según Mansanse (2019) un 64% de personas utilizan *Twitter* al menos una vez a la semana para informarse de temas políticos. Esto debido a que *Twitter* es la red social con más peso político. Asimismo, es una plataforma que te permite ver con inmediatez algún acontecimiento y seguir su desarrollo en tiempo real.

Otro aspecto por el cual *Twitter* destaca, es porque sus fuentes de información son variadas y confiables, es decir, es más plural e imparcial. Por ello, los usuarios prefieren navegar en ella para informarse sobre temas de actualidad y política. Asimismo, considera fuentes de información a la prensa digital, periodistas, partidos o políticos. Mansanse (2019)

2.4.2. ¿Cómo es la relación entre las noticias políticas y las redes sociales en la actualidad?

Las redes sociales, como medios digitales, son un vehículo de interacción entre los usuarios y los ciberperiodistas. La clave de estas plataformas es que, gracias a los enlaces de publicidad y a los algoritmos, facilita la búsqueda de noticias políticas al lector. Por ello, las redes sociales se encuentran en competencia con la calidad periodística de la prensa tradicional. Por esa razón, es importante verificar la veracidad de la información que se consume a través de las redes sociales, debido a

que se puede caer en las *fake news* por el exceso de información que se puede encontrar en ellas. Díaz (2021)

Según Díaz (2021), también es necesario reconocer que cuando una red social proporciona una plataforma para ser utilizada, por ejemplo una empresa de medios (y por los usuarios finales), debe asegurarse de que tiene suficientes garantías respecto a los derechos de propiedad intelectual. Esto podría incluir también una labor de vigilancia o supervisión de servicios como foros, chats, espacios de comentarios, o blogs personales alojados por los medios de comunicación, así como una variedad de periodismo en el que se pueden utilizar procedimientos automatizados y relacionados con los humanos.

Por ejemplo, a pesar de que el diario español El País creó su red social Eskup, no ha dejado de utilizar su red comercial de Facebook. Sin embargo, Eskup cerró años después. Cabe resaltar que, los contenidos realizados por los usuarios se hicieron cada vez más importantes y, dado que las redes sociales dan más tráfico a los sitios web, los administradores de medios decidieron impulsar la promoción y difusión de sus contenidos en estas redes. Díaz (2021)

II. Conclusiones

Las noticias políticas son muy leídas en las redes sociales. Allí, los usuarios suelen informarse sobre los diferentes acontecimientos y gestiones políticas de actualidad. En ese mismo sentido, las redes sociales facilitan su difusión e inmediatez debido a que muchos usuarios se encuentran activos. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten que el usuario tenga una mejor navegación en la noticia gracias a la hipertextualidad que presenta.

Las noticias digitales se caracterizan por su hipertextualidad y multimedialidad. Por ello, la generación Z, suele navegar en las redes sociales para informarse. Los videos, fotografías, imágenes o hipervínculos que acompañen a la noticia, invitan al lector a seguir investigando y a tener un conocimiento más amplio.

Por otro lado, las redes sociales donde se difunden más noticias políticas son Facebook y Twitter. Esto debido a que es un instantáneo como la televisión y la radio. Y, a su vez, porque los usuarios confían en la información que se comparte. Puesto que, si una noticia les pareciera falsa, la debaten a través de los comentarios.

III. Referencias

- Díaz, J. (2021). El derecho de autor y la información de actualidad: Periodistas, empresas y usuarios. <https://books.google.com.pe/books?id=uP8rEAAAQBAJ&pg=PA123&dq=Cuando+una+red+social+proporciona+una+plataforma+para+ser+utilizada+por,+sin+ir+m%C3%A1s+lejos,+una+empresa+de+medios>
- Gómez, M., Gonzales, F. (2022). Brechas en el consumo de información política en Chile: televisión, prensa y plataformas en redes sociales. vol.15 n° 1. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672022000100077&script=sci_arttext
- López, N. y Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. Monográfico: Transformación, desafíos y tendencias en el periodismo actual. Vol. 27 n°. 2. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70170>
- Masanse, P. (2019). Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia. https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele
- Morales, J. (2022) Hipertexto e Hipertextualidad: definición, estructura, características y ejemplos. <https://www.youtube.com/watch?v=5m8HFejBbvI>
- Panza, M., Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. Revista de Comunicación vol.18 n° 1. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100008&script=sci_arttext
- Pérez, A., Barón, G. y Rubio, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, ‘fake news’ y confianza en tiempos de pandemia. Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, Vol. 11, n°. 2, p. 187-208. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8091558>

- Rueda, N. (2021). Las metáforas en la prensa: Función cognitiva e ideológica en noticias y artículos de opinión referidos a temas políticos. https://books.google.com.pe/books?id=0H18EAAAQBAJ&pg=PA64&dq=caracter%C3%ADsticas+de+la+noticia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwsYLOIJT7AhX_pJUCHevyDvYQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20de%20la%20noticia&f=false
- Williamson, B. (2018). Big Data en Educación: El futuro digital del aprendizaje, la política y la práctica. <https://books.google.com.pe/books?id=upojEAAAQBAJ&pg=PT261&dq=datos+de+sus+anteriores+h%C3%A1bitos+online,+lo+que+les+ha+%22gustado%22+o+han+visto,+las+fuentes+de+noticias+que+prefieren,+a>
- Zunino, E., Kessler, G. y Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino. *Inmediac. Comun.* vol.17, n° 1. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262022000100129&script=sci_arttext