

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

Participación de la audiencia de Facebook en la sección *Tema del día* de la fanpage de *Cutivalú* en enero-abril 2025

Área de investigación:

Comunicación, tecnologías de la información e innovación

Autor (es):

Guevara Ávila María Paz <https://orcid.org/0009-0009-7220-5682>

Vélez Mendoza María Alejandra <https://orcid.org/0009-0004-2812-1450>

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Carlos

Secretario: Bardales Vásquez, María

Vocal: Gonzales Moreno, Carlos Martín

Asesor:

Clavijo Arraiza, César Armando

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2338-3238>

Piura, Perú, 2025

Fecha de Sustentación: 2025/07/15

Participación de la audiencia de Facebook en la sección Tema del día de la fanpage de Cutivalú en enero-abril 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

10 %	10 %	3 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
2	static.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	rest-dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	archive.org Fuente de Internet	<1 %
8	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	cybertesis.uach.cl	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo


César Clavijo A.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Declaración de originalidad

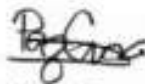
Yo, César Armando Clavijo Arraiza, docente del Programa de Estudio Comunicación y Medios Digitales, de la Universidad Privada Antenas Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Participación de la audiencia de Facebook en la sección Tema del día de la fanpage de Cutivalú en enero-abril 2025.", autores María Paz Guevara Ávila y María Alejandra Vélez Mendoza, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10 %.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (08, de julio y 2025).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: 08 de julio de 2025.



César Clavijo Arraiza
DNI: 03508280
ORCID: 0000-0003-2338-3238



María Paz Guevara Ávila
DNI: 72838400
FIRMA:



María Alejandra Vélez Mendoza
DNI: 48038587
FIRMA:

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Anibal Guevara Mastarreno y Doney Avila Saldarriaga, les agradezco por su continuo apoyo y confianza en mí. A mi amado hijo, Caleb Eduardo, quien es mi impulso constante a mejorar como persona y en mi ámbito profesional.

María Paz Guevara Ávila

A mi amada hija, Mía, mi mayor inspiración y la luz que guía cada uno de mis pasos. A mis padres, Luis y Carmen, por su amor incondicional, su apoyo constante y la dedicación con la que han forjado mi camino.

María Alejandra Vélez Mendoza

AGRADECIMIENTO

Con gran aprecio y admiración, agradecemos al director de radio *Cutivalú*, Wilmer Fernández, por el apoyo en la presente investigación. Agradecemos también al personal de la radio, quienes estuvieron dispuestos a brindarnos la ayuda necesaria.

A nuestro asesor, Dr. César Clavijo Arraiza, por guiarnos y acompañarnos durante este proceso académico.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar el nivel de participación de la audiencia de Facebook en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* desarrollado durante el periodo de enero hasta abril del año 2025. A través de un enfoque cuantitativo, esta investigación emplea la técnica de la observación y el instrumento ficha de registro, la cual se diseñó para recoger datos sistematizados en cuatro dimensiones: temática, *engagement*, interacciones y análisis de contenido (receptor y dirección). El instrumento fue validado por juicios de expertos. Asimismo, se trabajó con dos unidades de análisis. La primera estuvo conformada por 64 publicaciones de Facebook de la sección de *Tema del día* de radio *Cutivalú*; y, la segunda, por los comentarios, de las publicaciones, seleccionados por criterios de conveniencia. La conclusión general establece que el nivel de participación de la audiencia en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, respecto a las interacciones, es media; al *engagement* es bajo; las temáticas de mayor alcance son políticas, ciudadanía y educación. Además, los comentarios están orientados (receptores) hacia autoridades (alcaldes, gobernador regional, Policía) y tiene una dirección hacia la oposición.

Palabras claves: Participación, audiencia, temática, interacción, *engagement*, análisis de contenido.

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the level of audience participation on Facebook in the "*Tema del día*" (Topic of the Day) section of the *Cutivalú* fanpage during the period from January to April 2025. Through a quantitative approach, this research employs the observation technique and a data collection sheet, which was designed to systematically gather information across four dimensions: topic, engagement, interactions, and content analysis (receiver and direction). The instrument was validated by expert judgment. The study worked with two units of analysis: 64 Facebook posts from the "*Tema del día*" section of Radio *Cutivalú* and selected comments, based on convenience criteria. The overall conclusion indicates that the level of audience participation in the "*Tema del día*" section of the *Cutivalú* fanpage is medium in terms of interactions, low in terms of engagement, and the topics with the greatest reach are politics, citizenship, and education. Additionally, the comments are mainly directed (receivers) toward authorities (mayors, regional governor, police) and have an oppositional orientation.

Keywords: Participation, audience, theme, interaction, engagement, content analysis.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las disposiciones brindadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, presentamos el trabajo de investigación titulado: *“Participación de la audiencia de Facebook en la sección Tema del día de la Fanpage de Cutivalú en enero-abril 2025”* Este estudio ha sido elaborado con el objetivo de optar por el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación es fruto del constante esfuerzo y compromiso a lo largo de la formación profesional. Este estudio señala un aporte significado al campo de comunicación, al analizar el nivel de participación de la audiencia de la *fanpage* de *Cutivalú*.

Agradecemos a los docentes y a nuestro asesor, que con su guía y experiencia nos han ayudado a culminar con la investigación. Esperamos que los resultados obtenidos puedan servir de referencia para futuras promociones, así como que sea una herramienta de mejora para el medio de comunicación.

Atentamente,

Br. María Paz Guevara Ávila

Br. María Alejandra Vélez Mendoza

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Presentación	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas, gráficos y figuras.	viii
2. Introducción	9
2.1. Contexto y antecedentes	9
2.2. Descripción y justificación del estudio	10
2.3. Organización del documento	10
3. Planteamiento del estudio	11
3.1. Descripción y delimitación del Problema:	11
3.1.1. Formulación del problema	11
3.1.2. Problema central del Estudio	14
3.2. Objetivos de la Investigación	14
3.2.1. Objetivo general	14
3.2.2. Objetivos específicos	14
3.3. Importancia del Estudio	15
3.4. Justificación del Estudio	15
3.5. Limitaciones del Estudio	16
4. Marco teórico	17
4.1. Marco Histórico:	17
4.2. Investigaciones antecedentes relacionadas con el tema:	17
4.3. Base teórica – científica:	22
4.4. Definición de términos básicos	31

5. Hipótesis y variable	33
5.1. Hipótesis	33
5.2. Variables	34
5.3. Matriz de consistencia:	35
6. Marco Metodológico	36
6.1. Tipo de investigación	36
6.2. Método de investigación	36
6.3. Diseño del estudio	36
6.4. Población y muestra	37
6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
6.6. Procedimiento de ejecución del estudio	39
6.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	40
7. Presentación de resultados	40
7.1. Resultados	40
7.2. Discusión de resultados	47
7.3. Conclusiones	56
7.4. Recomendaciones	57
8. Referencias bibliográficas	59
9. Anexos	67
9.1. Instrumento de recolección de datos	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de cumplimiento	40
Tabla 2. Nivel de interacción en las publicaciones de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i>	41
Tabla 3. Temática con mayor alcance en la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i>	42
Tabla 4. Nivel de engagement de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i>	43
Tabla 5. Contenido de los comentarios respecto a los receptores, de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i>	44
Tabla 6. Contenido de los comentarios respecto a la dirección, de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i>	45
Tabla 7. Alcance de la audiencia en la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i>	47

2. Introducción

2.1. Contexto y antecedentes

Vivimos en un entorno digital en el cual la participación de las audiencias es importante para que un medio de comunicación alcance la sostenibilidad. En este contexto, la participación es la interacción del público, a través, de comentarios, compartidos y reacciones de las publicaciones (Jenkins, 2008; Vanhaeght & Donders, 2021). Plataformas como Facebook, permiten que tanto audiencia como el medio se vinculen en tiempo real y se retroalimenten constantemente, con el fin de generar fidelización y compromiso con los seguidores (Newman et al., 2023).

Facebook es la principal red social para el consumo de noticias (Digital News Report, 2025). En Piura, región del norte del Perú, Radio *Cutivalú*, un medio informativo tradicional fundado en 1986, reconoce el dinamismo de esta plataforma, por eso tiene presencia en ella desde el 2015 y, en la actualidad, se ubica entre los cinco *fanpage* noticiosas de Piura con más seguidores. Los resultados de una investigación exploratoria arrojan, que la audiencia consume sus contenidos e interactúa de manera pasiva, lo que genera que las publicaciones tengan alcance alto, pero un *engagement* bajo, es decir, pocas interacciones como comentarios, reacciones o compartidos.

Las redes sociales se han convertido en un espacio irrenunciable para asegurar la supervivencia informativa y económica de los medios tradicionales. El actual ecosistema informativo configurado por el acceso a las nuevas tecnologías compromete al periodismo a repensar sus rutinas para reafirmar su compromiso social. (Monje et al., 2020; Odriozola et al., 2019). En esa línea, la red, diseñada por Mark Zuckerberg, obliga a cambiar la relación con las audiencias, antes pasivas; hoy superactivas. Facebook permite que el público interactúe de manera dinámica, principalmente cuando se abordan temas de interés público y coyuntural. Esta evolución en la mecánica comunicativa despierta el interés para conocer cómo el público se relaciona con los contenidos informativos en medios digitales.

Plataformas como Facebook, permiten que la audiencia y el medio se vinculen en tiempo real, y con ello, se retroalimentan constantemente, para generar fidelización y compromiso con los seguidores (Newman et al., 2023).

Los estudios que se han ocupado de la participación de la audiencia en medios digitales (Peralta, 2024, Santos et al., 2022 y Reátegui, 2020; Mañas, 2019) advierten que la baja fidelización de la audiencia se debe a la falta de publicación de contenidos propios. Además, que frente a una mayor participación activa y uso de métricas, la experiencia del usuario mejora, puesto que se atiende las necesidades del público. Plantean, también, que la difusión de contenidos vinculados a las temáticas de sociales y culturales ayudan a elevar la participación. Por último, hallaron que las noticias internacionales van cobrando relevancia en contextos locales.

2.2. Descripción y justificación del estudio

Se trata de un estudio que busca conocer la participación digital de la audiencia en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* para ofrecer una mirada al comportamiento del público a partir de la interacción con los contenidos de un medio informativo. La investigación buscará describir qué tipos de contenidos reciben mayor interacción, para que los medios digitales del norte del Perú conozcan de manera rigurosa las preferencias de las audiencias.

2.3. Organización del documento

Este documento se ha estructurado para facilitar su comprensión. En la primera parte, se muestra el planteamiento del estudio, que abarca la descripción, delimitación y formulación del problema. Asimismo, se plantearon los objetivos generales y específicos. También, se considera la importancia, justificación y limitaciones para conocer el valor, la contribución y la transparencia de los alcances de la investigación.

En la segunda parte, se desarrollan el lineamiento teórico que abarca el marco histórico, los antecedentes relacionados con la investigación, así

como la base teórica-científica y la definición de términos básicos. Asimismo, se desarrolla la variable, así como la matriz de consistencia.

En la tercera parte, se plantea la metodología del estudio que abarca el tipo de investigación, el método y diseño. Asimismo, se explica la población y muestra, la técnica e instrumento para la recolección de datos y el procesamiento de datos.

La cuarta parte muestra la presentación de resultados, su discusión, las conclusiones y recomendaciones para mejorar la participación de la audiencia, de acuerdo, a los hallazgos.

3. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

3.1. Descripción y delimitación del problema

3.1.1. Formulación del Problema:

Para Fernández (2021), en la era digital, la participación de las audiencias ha cobrado mucha más relevancia, a tal punto que se ha convertido en un pilar fundamental para que los medios de comunicación logren su sostenibilidad. El concepto de participación de audiencia es comprendido como el involucramiento activo entre los consumidores de contenido y los emisores, que incluye acciones como comentarios, compartidos, reacciones y la generación de contenido propio. (Vanhaeght y Dondes, 2021). Además, la participación no solo enriquece el proceso comunicativo al fomentar el intercambio de ideas, sino que también fortalece el vínculo entre el medio y su público al generar un sentido de comunidad.

La participación activa, según Kaplan y Haenlein (2010), es importante en el entorno digital porque permite medir la resonancia del contenido y su eficacia para lograr una buena interacción. En caso particular de Facebook, estudios como el de Mancinas y Mera (2020) indican que la participación permite tener una conexión simultánea con la audiencia en tiempo real, lo que fortalece el vínculo de la *fanpage* con los seguidores. Tener a Facebook como un canal de distribución de información favorece a que el medio tenga mayor visibilidad, logre una retroalimentación

simultánea con su audiencia a través de comentarios, reacciones y compartidos, generando una participación ciudadana activa”. (Said y Arcila, 2021). Facebook es una herramienta que ayuda a brindar información; pero, también, promueve la construcción de comunidad.

El desarrollo del periodismo en línea ha creado la necesidad de cambiar las tácticas de comunicación. Un ejemplo de ello es el estudio de Chávez et al. (2021) acerca de los medios digitales en Ecuador, en el cual afirma que la acción de crear contenido informativo priorizando la verificación, la transparencia y la publicación de manera constante es un factor importante para el éxito y consolidación de los noticieros a través de las redes sociales (rr. ss). Peralta (2024) complementa que la interacción en Facebook del programa *Diálogo con el Pueblo* de Radio la Voz del Tomebamba mostró una baja lealtad y limitada participación activa del público. Estos hallazgos sugieren que, pese a su presencia en la red creada por Mark Zuckerberg, los medios necesitan mejorar sus enfoques para impulsar una participación más activa.

Digital News Report (2025) reitera que Facebook sigue siendo la principal plataforma para el consumo de noticias y contenidos informativos, inclusive, a pesar de apariciones de otros espacios sociales con gran audiencia como TikTok. Además, estudios como el de Ponce (2019) detallan que, gran parte del contenido de los medios de comunicación se encuentran en Facebook, lo que favorece la interacción con su audiencia.

En Piura, al norte del Perú, el 73 % de iniciativas informativas en Facebook son de naturaleza nativa; mientras que los medios tradicionales, como el caso de *Cutivalú*, alcanzan un porcentaje de 26.8 %. *Cutivalú* nació como radio AM en 1986. Luego de unos años, pasó a FM. Este medio fue uno de los primeros, en Piura, en adquirir computadoras para seguir con el proceso de digitalización (Cardoza, 2022). En el 2017 y 2018, etapa de mayor crecimiento digital, el medio empezó a emitirse también en internet, aplicativo móvil y presencia activa en diversas redes (*Cutivalú* 2024).

Esta realidad evidencia que los medios analógicos buscan una presencia digital para no seguir vigentes, así como ejecutan estrategias para aumentar la participación de la audiencia. Sin embargo, muchos no lograron adaptarse. En el 2018, *Cutivalú* se ubicó, según el número de seguidores (99 mil), en el séptimo puesto de los medios de comunicación de Piura. (Novelli, 2020). Al 2025, la presente investigación revisó los sitios de los principales informativos de la región y encontró que *Cutivalú* está en el quinto puesto con 258 mil seguidores, pues logró superar a El Tiempo y Temis Perú.

El sitio de *Cutivalú* en Facebook publica en promedio 25 a 30 contenidos diarios, los cuales se dividen en aproximadamente 8 transmisiones en vivo, 3 programas en vivo, 9 *flyers*, 10 enlaces, 4 fotogalerías y una publicación. Tiene una sección llamada *Tema del día*, la cual inició en abril del 2024, y consiste en promover la participación de la audiencia, mediante una publicación, en torno a temas relacionados con ciudadanía, política, educación, cultura, violencia de género y la trata de personas. Consiste en subir una pregunta en una publicación y se utiliza el Hashtag #TemaDelDía.

Brotan varias interrogantes. ¿Cómo es la participación del público con los contenidos de *Tema del día* de Radio *Cutivalú*? ¿Tiene alcance? ¿Qué temas más se comentan? Con el objetivo de resolver esas interrogantes y lograr un acercamiento más profundo sobre la participación de la audiencia, se desarrolló una investigación indagatoria, la cual consistió en analizar de 10 publicaciones. Los resultados evidenciaron que los temas de política, salud y educación generan mayor reacción. Específicamente, un 40 % de las interacciones se vinculan con temas políticos, un 30 % con temas de salud y un 20 % con temas educativos. Sin embargo, política y ciudadanía concentran aproximadamente el 60 % del total de interacciones (sumando reacciones, comentarios y compartidos).

En cuanto a las publicaciones de política, se observó que un 70 % de los comentarios tienen un tono agresivo o crítico, mayormente vinculados con el gobierno de Dina Boluarte. Asimismo, la reacción que más predomina

en estas publicaciones es el “Me enoja”, con cerca del 50 %, seguido por los compartidos (alrededor del 30 %). Se observa que el mayor *engagement* (interacción) se logra en publicaciones sobre temas de ciudadanía, las cuales representan aproximadamente un 65 % de los *post* con más comentarios y compartidos. En cuanto a las reacciones más comunes en general, predomina el “Me gusta” (alrededor del 45 %) y los comentarios (30 %), seguidos por el “Me enoja” y el “Me importa”.

Estos resultados trazan grandes rasgos de un tema relevante en el estudio de la comunicación social, en especial, en la interacción de las audiencias con los contenidos periodísticos. Sin embargo, es pertinente acercarse a la realidad con el rigor del método científico y con un instrumento de recojo de información debidamente validado, para conocer la participación de la audiencia de la *fanpage* Facebook en la sección *Tema del día* de *Cutivalú*. De esta forma se conocerá con profundidad la retroalimentación que ofrecen las personas luego de entrar en contacto con el contenido que publica este sitio.

3.1.2. Problema central del estudio

¿Cuál es el nivel de participación de la audiencia de Facebook en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* enero-abril 2025?

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de participación de la audiencia de Facebook en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero - abril 2025

3.2.2. Objetivos específicos

- Calcular el nivel de interacciones, de cada publicación, de la audiencia de Facebook con la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.

- Identificar la temática de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, que logra mayor alcance, enero–abril 2025
- Establecer el nivel de *engagement* de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.
- Analizar el contenido de los comentarios de las publicaciones de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.

3.3. Importancia del estudio

La relevancia del presente estudio apunta a conocer de qué manera las audiencias participan directamente en las publicaciones realizadas por uno de los medios más importantes de Piura. Se enfatizó en los aspectos de mayor interacción por parte de la comunidad digital; pues en el entorno actual es fundamental conocer estos patrones del comportamiento de la audiencia y cómo es que se relacionan con cada uno de los contenidos periodísticos que se difunden, para de esta manera reconocer alguna oportunidad de mejora.

Cabe recalcar que el análisis de los diversos indicadores de interacción (comentarios, reacciones, compartidos, etc.) representaron una manera de medir el nivel de la recepción del público hacia estos contenidos, así como, también, su nivel de participación, ya que sobre la base de estos datos cuantitativos se identificó qué publicaciones de la sección *Tema del día* de radio *Cutivalú* motivaron al público para que brinde retroalimentación.

3.4. Justificación del estudio

En el contexto regional de Piura, los medios tradicionales, como lo es *Cutivalú*, aún enfrentan el reto de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo de información configuradas por la era digital. Estas plataformas necesitan de herramientas contextualizadas en su entorno y construidas a partir del conocimiento riguroso y sistematizado con la finalidad de enfrentar esa realidad cambiante y, a veces, hostil. Sin embargo, no existen estudios amplios sobre la participación de las audiencias en esta parte del Perú. Por

ello, desde el aspecto práctico, este trabajo aporta resultados y conclusiones que ayudarán a *Cutivalú* a enfrentar el desafío de la falta de información sistematizada sobre la participación de sus audiencias. Asimismo, los hallazgos se pueden extrapolar o inferir a las realidades de otros medios de iguales características.

Asimismo, el estudio, desde el aspecto teórico, contribuye a ampliar el conocimiento sobre la participación digital de las audiencias, aspecto crucial para la supervivencia de los espacios informativos en la era digital, marcada por la volatilidad y el cambio constante de sus públicos. Este informe ofrece marco teórico y conceptual idóneo y de referencia para futuras investigaciones. Desde el aspecto metodológico, se ha probado la validez y confiabilidad de un instrumento que contiene un aspecto singular para recoger información orientada al análisis de contenido, en dos subcategorías poco exploradas, como son los receptores y la dirección.

3.5. Limitaciones del estudio

La presente investigación presenta ciertas limitaciones para contextualizar los hallazgos obtenidos:

Cambios en el algoritmo de Facebook: durante el periodo de análisis, el constante cambio en el algoritmo puede influir en el alcance netamente orgánico de las publicaciones, así como en otros aspectos como las interacciones (reacciones, comentarios, compartidos).

Limitación en la categorización de comentarios: se intentó clasificar los comentarios de una manera objetiva; no obstante, algunos pueden presentar ambigüedad o múltiple opción como ironía, sarcasmo u oposición, lo que podía generar ciertas dudas en las investigadoras.

Clasificación de participación: la población activa que interactúa en redes no necesariamente representan a la audiencia general de la emisora radial, ya que la pregunta también se emite por radio, por lo que se realizó la interacción hacia un grupo activo en redes o con acceso tecnológico.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Marco histórico

Historia de la transición de lo analógico a lo digital

A fines de 1950, inició la transición de lo analógico a lo digital, con la llegada de equipos como las computadoras y el internet (Hernández Ochoa, s.f.). Esta transformación impactó en varios sectores, teniendo en cuenta la comunicación, información y el entretenimiento, por ejemplo, en la fotografía dejó de ser analógica. La digitalización ha ayudado a que el contenido sea accesible e inmediato, por lo que medios tradicionales como la televisión y la radio se adaptaron y ahora hay plataformas *streaming* como Netflix, YouTube o redes sociales, como Facebook.

El 4 de febrero de 2004 nace The Facebook, como una plataforma para estudiantes de Harvard (Euedigital, 2023; ThePowerMBA, 2025). En 2005, pasa a llamarse oficialmente Facebook (Euedigital, 2023). Para el 2006, la plataforma era accesible para todos (UCAL, 2025) e incluso se publicaba en el News Feed, que años más tarde se convertiría en pieza esencial de la red social (UCAL, 2025).

Según Islas (2024), enfatizando en el impacto en la comunicación digital, la evolución de Facebook ha marcado un cambio significativo en cómo las personas se comunican y consumen información. Al convertirse en una plataforma global, Facebook ha facilitado la interacción entre individuos y organizaciones, lo que permite la creación de comunidades en línea y el intercambio de contenido de manera instantánea. Además, el autor indicó que se trata de la red social más popular y acumula más de 3000 millones de usuarios. Esto refleja el impacto que ha tenido en la sociedad digital, donde las redes sociales han redefinido las maneras de interconectarse y comunicarse.

4.2. Investigaciones antecedentes relacionadas

Peralta (2024), de la Universidad de Cuenca, en su investigación para obtener el título de Comunicadora, sobre la interacción de los seguidores de

Facebook en el programa *Diálogo con el pueblo* de radio *La voz del Tomebamba*, analiza la participación de la audiencia de un programa radial transmitido por Facebook. El estudio tiene una metodología descriptiva, no experimental, con enfoques cualitativos y cuantitativos para evaluar los contenidos publicados como las métricas de interacción (*engagement*). Los resultados mostraron la baja fidelización de la audiencia, pues tenía un *engagement* promedio de 0,06 %, siendo el 1 % considerado como mínimo aceptable. Las interacciones se limitaron a reacciones como *Me gusta*. La autora llega a la conclusión de que la falta de elaboración propia de contenido y la difusión de contenidos no tan relevantes fue la causa de la baja interacción.

Quispe (2022), en su investigación desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos acerca de la participación de la audiencia en la *fanpage* de Radio Exitosa durante la cobertura de eventos sociales, estudió el comportamiento del público en la red social Facebook en cuanto a publicaciones vinculadas con hechos coyunturales. El análisis se enfocó en 50 publicaciones que exponían un alto índice de comentarios y midió el promedio de interacción por publicación. Los resultados expusieron que los *post* que discutían temas de actualidad e interés público originan una mayor participación por parte de los usuarios, principalmente cuando se invitaba exclusivamente a opinar. Además, se obtuvo como resultado que la temática y el tono de los contenidos predominan significativamente en el nivel de interacción.

Este antecedente es significativo para la presente investigación, ya que facilita la comprensión de cómo la naturaleza del contenido —especialmente los temas coyunturales y ciudadanos— incide directamente en la contestación del público, aspecto vinculado a la variable temática en el presente estudio de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*.

Santos, et al. (2022) en el artículo científico basado en analizar los niveles y formas de participación e interacción de la audiencia en los diarios digitales, con el fin de comprender cómo influyen estos comportamientos en la experiencia del usuario y en la consolidación de estrategias comunicativas

para este entorno. La metodología siguió un enfoque mixto al integrar tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, pues se diseñó y puso a prueba un protocolo de análisis denominado SAIPD (Sistema de Análisis de la Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad Web en Periódicos Digitales). Este instrumento se construyó con base en tres dimensiones clave del entorno digital: la interactividad, la facilidad para encontrar contenidos (buscabilidad) y la visibilidad web. La muestra del estudio no fue especificada por los autores. Entre las principales conclusiones, se encontró que la interacción de los usuarios se ha convertido en un aspecto central para mejorar la experiencia en los medios digitales, lo que obliga a estas plataformas a prestarle especial atención a la adaptabilidad si desean atraer y retener audiencias.

Vásquez (2021) en su tesis, para obtener el título de comunicador social, basada en analizar cómo describir los patrones de consumo de periodismo digital entre estudiantes universitarios de la provincia de Arequipa durante el año 2019. Para ello adoptó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con el objetivo de analizar y medir características específicas del consumo informativo en una población determinada. Se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado, dirigido a una muestra conformada por 372 estudiantes de diversas universidades de Arequipa. Entre los principales hallazgos y conclusiones, se obtuvo que los estudiantes universitarios de Arequipa consumieron periodismo digital principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. Prefirieron medios como La República, El Comercio y El Correo, y mostraron mayor interés por temas sociales, informativos, culturales, políticos y de entretenimiento, consumidos en formatos como videos, imágenes y textos.

Sánchez (2021) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, planteada con el objetivo de la obtención de datos sobre qué tanto impactan los diversos medios en el público anteriormente mencionado, haciendo énfasis en las características del periodismo y en los noticieros digitales. La metodología fue cuantitativa al emplearse la encuesta como técnica y el análisis estadístico para el

procesamiento, con una muestra conformada por 315 ciudadanos residentes en el distrito de Huacho. Como principales conclusiones, el autor halló que la mayoría de los habitantes de Huacho, un 71.11 %, considera que los medios de comunicación locales tienen poca influencia en su vida cotidiana, pese a que tienen una mayor preferencia hacia el consumo de los digitales por encima de los tradicionales. Además, el impacto de los medios, ya sean audiovisuales o escritos, resultó ser bastante limitado en esta población, quienes no tienen mucha cercanía con este tipo de plataformas para el consumo de información.

Entre las principales conclusiones se identificó que muchos medios aún tienen un desarrollo limitado en aspectos como la personalización de contenidos o la generación de espacios para interacción entre usuarios. La mayor fortaleza se encontró en la relación medio-usuario, aunque con márgenes aún mejorables. Por otra parte, los resultados aportan herramientas útiles para que las empresas periodísticas ajusten sus estrategias digitales a partir del comportamiento real de sus audiencias, de manera que la experiencia del usuario pueda ser mucho más positiva, lo que resulta un mayor grado de interacción y participación de la audiencia.

Retegui (2020) en su artículo científico basado en analizar los diversos cambios por los cuáles está pasando el diario *La Nación* como respuesta a la interacción y participación por parte del público a través de las métricas de sus canales digitales. Para el desarrollo del estudio se emplearon métodos mixtos, específicamente entrevistas en profundidad y observación participante por el lado cualitativo, así como el estudio y cuantificación de métricas para el ámbito metodológico numérico. Como principales conclusiones la autora puso en evidencia que el diario *La Nación* incrementó significativamente la incorporación de métricas en su dinámica de trabajo, motivada por la implementación de un modelo de suscripción digital. Aunque algunos periodistas valoraron positivamente este enfoque cuantitativo, lo cual estaba representando mayores números de interacción y consumo por parte de la audiencia, algunos periodistas de este noticiero mencionaron no sentirse muy cómodos porque esto representó un incremento en su carga laboral.

Mañas, et al. (2019) en su artículo científico realizado con el propósito de determinar la participación del público frente a las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos, a través del estudio de sus interacciones, con la finalidad de comprender el grado de involucramiento de la audiencia en los entornos informativos digitales. Los autores se basaron en un enfoque mixto, ya que combinó un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido que compartieron en redes sociales los diez diarios más importantes de España y Europa. Para ello, se revisaron las publicaciones realizadas en estas plataformas con el fin de identificar cuáles temas generaron más participación por parte del público.

Como principales hallazgos y conclusiones, se evidenció que las redes sociales son la plataforma de difusión más adecuada para los diarios españoles y europeos, pues a través de esos canales mantienen la interacción con sus audiencias, especialmente en un contexto en el que el consumo tradicional de prensa ha disminuido. A su vez, los resultados mostraron que las secciones con mayor nivel de participación del público fueron Cultura, Sociedad y Sucesos. En particular, los diarios *El País* y *La Vanguardia* destacaron con los niveles más altos de interacción en comparación con otros medios europeos; así mismo se observó que no es la cantidad de publicaciones lo que genera más reacciones, sino la afinidad temática con el público.

Widholm (2018) en su artículo científico realizado con el objetivo de analizar los diversos patrones de consumo de contenidos periodísticos transnacionales por parte de un grupo de personas de Suecia, explorando las plataformas utilizadas, las motivaciones detrás del uso de estas noticias y las actitudes del público hacia ellas. En el ámbito metodológico, se empleó un enfoque cuantitativo basado en el análisis de patrones de uso de medios digitales y redes sociales para acceder a noticias internacionales. Se examinaron aspectos como frecuencia de consumo, perfiles sociodemográficos de los usuarios, plataformas utilizadas y razones para buscar noticias de otros países, a una muestra conformada por 1485 usuarios. Entre los principales hallazgos y conclusiones, el autor puso en evidencia que

el consumo de noticias de otros países es más habitual entre personas con antecedentes migratorios. Sin embargo, este hábito ha dejado de ser exclusivo de una élite, ya que más del 25 % de los encuestados suecos y cerca del 50 % de los jóvenes acceden semanalmente a noticias internacionales. Esto sugiere una apertura creciente hacia perspectivas informativas globales. Además, se concluyó que esta tendencia se debe principalmente al interés por comprender mejor el mundo desde otros puntos de vista, más que una desconfianza hacia los medios suecos.

4.3. Base teórica–científica

4.3.1. Teoría de Usos y Gratificaciones

Para Mateus, et al. (2023), la teoría de los Usos y Gratificaciones parte de una premisa simple que funciona para explicar el impacto y la participación de los medios y la comunicación en el público, pues dentro de sus postulados se subraya que estos medios no moldean pasivamente a las personas, sino que son las personas quienes eligen activamente qué medios consumir, según sus necesidades y deseos. Gil (2021) menciona que esta teoría, desarrollada principalmente a partir de la década de los 40 por Blumler, Katz y Gurevitch; y consolidada en la década de los 70, rompe con la visión tradicional de la audiencia como receptora pasiva, ya que propone que cada individuo busca gratificaciones específicas como entretenimiento, información, compañía o evasión, y selecciona los medios que mejor satisfacen esas motivaciones. Cabe recalcar que, pese a que es una teoría que tiene más de 60 años de antigüedad, sus postulados pueden fácilmente adaptarse a un contexto de medios digitales y periodismo, como se presentará a continuación.

Cuando se aplica al periodismo, esta teoría adquiere un matiz relevante. Na Yeon (2016) considera que las audiencias no consumen noticias solo por estar informadas; sino, también, por sentirse conectadas con su entorno, reafirmar valores, o incluso tener temas de conversación con su círculo social; es por ello que los medios periodísticos deben comprender que informar ya no es suficiente; también deben ser útiles e interesantes si es que desean tener niveles más altos de interacción o si apuntan a que las audiencias se puedan

involucrar con ellos directamente. Cabe recalcar que, en este escenario, el periodista deja de ser un simple transmisor de hechos y pasa a ser un proveedor de experiencias mediáticas que respondan a expectativas particulares por parte de las personas.

Para los espacios periodísticos en la era de la digitalización, Tarullo (2020) enfatiza que deben considerar la diversidad de gratificaciones que busca el público. Una misma noticia puede ser leída por alguien que desea entender el contexto político, por otro que quiere compartir algo relevante en redes, o incluso por quien busca entretenimiento a través del conflicto o la polémica. Esta variedad conlleva que el periodismo y los medios evolucionen y tengan como prioridad la diversificación, mientras que se adaptan al lenguaje digital al abrir espacios donde la interacción, la opinión y la participación se conviertan en parte del contenido mismo.

Al vincular esta teoría con el tema de estudio sobre la participación de la audiencia en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* en Facebook, es posible aplicar los planteamientos previamente mencionados para comprender que los usuarios no solo buscan informarse, sino también sentirse parte de una comunidad activa. Su participación en esta sección responde a diversas gratificaciones, como el deseo de expresarse, influir en otros o validar sus propias ideas.

4.3.2. Participación de la audiencia en un contexto periodístico

Para Donders y Sofie (2022), la participación de la audiencia con un medio digital es el proceso mediante el cual los usuarios establecen una relación activa con las publicaciones difundidas en los espacios digitales, como por ejemplo las redes sociales siendo las principales. Goligoski (2023) sostiene que este vínculo se basa en la posibilidad de interacción directa, inmediata y constante entre el medio y su audiencia, lo que transforma el rol del receptor tradicional en uno dinámico, pues existe una disposición del público a involucrarse en los procesos comunicativos del medio brindando su retroalimentación gracias a la libertad de expresión propia de estas plataformas en línea.

Como una definición mucho más sintetizada, se plantea que la participación puede entenderse como el grado en que los usuarios interactúan activamente con el contenido en redes sociales, lo que refleja su compromiso y participación en el debate público (Ayala, 2014).

En el ámbito periodístico, Castillos (2021) expresó que la participación de la audiencia con un medio digital puede definirse como el grado en que los usuarios se involucran con los contenidos a partir de diversos aspectos, como por ejemplo la temática de las publicaciones realizadas por el noticiero, el grado de interés otorgado por las audiencias medido a través de las métricas del *engagement*, y las maneras en cómo estos manifiestan su opinión hacia tanto el medio como a los demás, es decir a través de símbolos como por ejemplo los *likes* o los comentarios.

4.3.3. Temática

La dimensión temática, dentro del marco de la participación de la audiencia con medios digitales, es referida según Rivas (2019) como el tipo de contenido que genera mayor interés, implicancia y disposición de los usuarios a interactuar, donde se identifica la idea central de cada una de las publicaciones para poder clasificarlas en un grupo, como por ejemplo las de política, las económicas, de entretenimiento, deportes, etc. Cada una de estas temáticas despierta distintos niveles de involucramiento, dependiendo del contexto sociocultural, el perfil del público y también en el tratamiento mediante el cual el noticiero los aborda.

Además, esta dimensión está estrechamente vinculada con la calidad de la participación que se genera en torno a los temas tratados, pues Newman (2025) relata que es un hecho que las redes sociales se conforman principalmente de nichos, donde cada uno, representado por un subgrupo de la audiencia, tiene algún interés en común, lo cual significa que le brindarán mucha más atención y tendrán una participación mucho más activa cuando estos medios empiezan a tocar los temas que realmente les genera interés.

Pero esta dimensión de la temática no se limita a clasificar áreas de contenido, pues de Palau et al. (2025) se rescató que estudiar esta dimensión también

permite evaluar el valor comunicativo y social que cada una representa en la experiencia digital, ya que puede considerarse como el eje central para comprender cómo y por qué ciertas narrativas motivan una mayor interacción por parte del público.

4.3.4. *Engagement*

Según Nelson (2019), el *engagement* por parte de los usuarios que siguen a medios periodísticos digitales en redes sociales se entiende como el grado de interés e implicancia que desarrollan con los contenidos informativos publicados, la cual va más allá del simple seguimiento o visualización, ya que implica una relación sostenida en la que los usuarios interactúan de forma continua, expresan su opinión, muestran interés y, en muchos casos, contribuyen a la difusión del contenido a través del boca a boca digital.

En el entorno periodístico, Pedriza (2024) argumenta que un alto nivel de *engagement* refleja que el medio ha logrado generar confianza, relevancia y una identidad comunicativa que se logra reflejar con su audiencia, consolidando así una comunidad activa en torno a su propuesta informativa.

En el caso específico de Facebook, el *engagement* se calcula mediante una fórmula que permite medir el nivel de interacción de los usuarios en relación con el alcance de una publicación plasmada de la siguiente manera (Fernández, s.f.): $(\text{Interacciones totales} / \text{alcance}) \times 100$

Como interpretación, se establece que el *engagement* es igual al total de interacciones dividido entre el alcance, multiplicado por cien, pero ya en términos descriptivos, con esta operación se logra identificar qué porcentaje de las personas que han visto un contenido realizaron algún tipo de acción sobre él, lo que permite evaluar su capacidad para generar respuesta. Es por ello que el *engagement* no puede interpretarse únicamente como una cifra aislada, sino como un indicador clave de la efectividad de los contenidos de un medio.

4.3.5. Reacciones - Facebook

Según Mateos, et al., (2022), las reacciones de Facebook son las diferentes formas en que los usuarios pueden expresar una respuesta emocional ante una publicación en la plataforma, dentro de las cuales se incluyen las siguientes: "*Me gusta*", "*Me enoja*", "*Me entristece*", "*Me importa*", "*Me encanta*", "*Me divierte*" y "*Me asombra*"; aunque en épocas del año pasadas la plataforma ha incluido otras nuevas por fechas especiales, pero no se quedaron de manera permanente. Los autores sostienen que estas reacciones les dan una oportunidad a los usuarios de no solo indicar su aprobación o disgusto, sino también de expresar sus emociones o sentimientos hacia el contenido de una manera más específica sin la necesidad de decir alguna palabra o de realizar un comentario directo.

Desde el punto de vista de los creadores de contenido y los medios digitales, Llamosas (2018) indica que estos suelen comprender que, a través de estas reacciones, los usuarios pueden ofrecer una retroalimentación más detallada, lo que va más allá de un simple *like* como era hacia varios años atrás, permitiendo decodificar este conjunto de emociones que enriquecen la interpretación del impacto del contenido publicado.

En el enfoque analítico, González (2024) resalta que la cuantificación de las reacciones es importante para un análisis de la participación de la audiencia de un medio, ya que ofrece una visión más detallada sobre cómo se está conectando la audiencia con los contenidos, pues cada una de estas aporta información sobre las emociones que despierta una publicación ante los usuarios, lo que ayuda a los medios a entender mejor el impacto de sus contenidos y la respuesta del público ante temas específicos. Cabe recalcar que los medios no se basan simplemente en las reacciones, si no que también consideran otros indicadores de interacción, como por ejemplo los comentarios para entender qué es lo que piensa cada persona de la audiencia, o las compartidas como una forma de entender que la publicación impactó de tal manera que la persona tuvo la necesidad de mostrársela a su círculo social.

4.3.6. Categorías de la opinión

Cuando se habla de las categorías, en el contexto del análisis de contenidos, y haciendo énfasis en el comportamiento y la recepción por parte de una audiencia o de un grupo de individuos, es entendido, según el planteamiento original de Krippendorf (1980), como un modelo analítico donde se tiene como objetivo comprender a profundidad la manera en como se trata cualquier tema o asunto en específico, donde uno de sus pilares es la forma en cómo los receptores lo comprenden y brindan una retroalimentación en particular.

Para comprender mejor esta idea, Mercedes, et al. (2020) plantean que una de las formas para analizar la relevancia de un contenido para el público, es a través de la comprensión, profundización y el intento de empatizar con las ideas de los individuos, pues cada una de las perspectivas que estos pueden dar, sean positivas, neutras o negativas, resultan fundamentales para determinar si es importante el contenido que están consumiendo, así como también cuál es la retroalimentación que brindan. En resumen, la realización de un sumario de las opiniones puede ser decisivo en el proceso de análisis, especialmente en el ámbito periodístico, ya que como se sabe, esta labor se caracteriza por ser subjetiva, y una de las mejores maneras de representarlo es a través de la comprensión de que cada persona decodificará el mensaje de manera distinta.

Para esta investigación, se consideraron las categorías de receptores y de dirección, en base a las cinco brindadas por el autor original Krippendorf (1980), las cuales se fueron adaptadas al contexto periodístico y de participación de audiencia, claro está:

- De receptores: en base a un planteamiento de Perera (2023), se puede rescatar que con esta subcategoría se puede aludir a la acción de nombrar personas por parte de la audiencia de una noticia. Para explicarlo en términos mucho más claros, se sabe que, cuando un medio difunde algún contenido, en el cual se involucran a personajes influyentes o autoridades, como por ejemplo presidentes, alcaldes, congresistas, etc.; es común que los miembros de la audiencia aprovechen la sección de comentarios para brindar su opinión de cada

uno, es por ello que es común encontrar los nombres de estos personajes, acompañados de una valoración.

- De dirección: cuando se habla de esta subcategorías, Serrano (2020) enfatiza en el tono y el tratamiento que le dan las personas ante la noticia que están viendo o leyendo; pues, cuando reciben la información, automáticamente empiezan a formular una perspectiva o valoración de lo que acaban de consumir, lo cual puede ser bien o mal recibido, aunque en algunas ocasiones existen opiniones neutras, pero no son muy comunes, ya que normalmente esto sugiere cierto nivel de desinterés por parte de los lectores, ya que les impacta lo suficiente como para mostrarse a favor o en contra.

4.3.7. La interacción en redes sociales

Según Martínez (2024), la interacción en redes sociales puede tener más de un significado, pero en este contexto se emplea este término para englobar el nivel de respuesta que un contenido provoca en quienes lo consumen. Pues como su propio nombre lo dice, consiste en las formas de recepción por parte de una audiencia, quienes, al momento de verse interesados por alguna publicación en particular, empiezan a manifestarse ante el responsable del contenido creado, o explicado en términos más simples, comienzan a interactuar. Es por ello que Argota (2024) complementa enunciando que dichas acciones son claves para entender el interés que genera el contenido, ya que una alta interacción pone en evidencia que el mensaje no solo fue visto, sino que realmente impactó a los usuarios, impulsándolos a participar de cierta manera. Agregado a esto, las plataformas como por ejemplo Facebook suelen favorecer el contenido con alta interacción, lo que puede aumentar su alcance orgánico.

Buffer (2025) explica que el alcance en redes sociales se refiere al número total de usuarios únicos que han visto una publicación o contenido, es por ello que se le considera una métrica muy relevante si es que se quiere entender la visibilidad y el tamaño potencial de la audiencia de un mensaje. En el entorno digital, el alcance puede ser orgánico, cuando el contenido llega a los

usuarios de forma natural, o pagado, al usar publicidad para expandir su difusión; pero una afirmación irrefutable es que un mayor alcance significa más exposición del contenido, lo que incrementa las oportunidades de generar reconocimiento de marca o dirigir tráfico.

4.3.8. Dirección de las opiniones

Nielsen y Fletcher (2024) menciona que, en el contexto de los análisis de contenidos mediáticos, es importante reconocer que la opinión o retroalimentación de la audiencia es un factor importante para comprender mejor la situación problemática, ya que en muchos escenarios, estos comentarios aportan información complementaria, así como también funcionan para determinar si están satisfechos o no ante el contenido que están consumiendo.

Pero en el caso de los medios informativos, la dirección de la opinión de la gente siempre estará sujeta a los datos que forman parte de la noticia o hasta inclusive en el mismo titular, y por último, pero no menos importante, a los actores involucrados. (Suárez, 2017). Para comprender esto con un ejemplo, si la noticia incluye a algún personaje público que tenga un alto porcentaje de desaprobación por parte de la audiencia, es altamente probable que los usuarios puedan aprovechar los comentarios para dejar comentarios mostrando su oposición, hasta inclusive insultándolos en el peor de los casos; así como también viceversa, pues si se trata de alguien que se ha ganado la aprobación del pueblo, existirá mucha concordancia y un ambiente positivo que puede influir a la dirección de estas opiniones.

Pero en el caso de un medio donde las principales noticias son políticas, teniendo en cuenta el contexto peruano actual, donde gran parte de la población siente esta desaprobación hacia la mayoría de las autoridades o ante otro tipo de problemáticas que están en vigencia en la sociedad de hoy, es común encontrar direcciones no tan positivas. Para brindar la siguiente clasificación, se ha tomado en cuenta el reporte de opinión de marzo de 2025 en Perú según la IEP (2025). Por lo que se concluyó que:

- Ironía / sarcasmo: cuando los comentarios mayormente son en doble sentido, tratando de criticar silenciosamente los acontecimientos plasmados en la noticia. No todos tienen la capacidad de detectar una opinión sarcástica, por lo que en algunos escenarios, pueden ser interpretados como afirmaciones.
- Burla: A diferencia de la ironía, la burla es más directa, y mayormente va dirigida a las personas, mas no a las situaciones, donde los receptores buscan encontrar algún punto débil o hasta inclusive algún rasgo físico, para tomarlo como motivo de risa.
- Oposición: Normalmente, se realiza cuando los receptores están totalmente de acuerdo ante los hechos, por lo que expresan su opinión, dando a entender al resto que sienten un descontento total, hasta inclusive brindando alternativas que puedan incentivar a la acción de otros usuarios.
- Odio: Esta vendría a ser la dirección de mayor gravedad, pues puede abarcar las tres anteriores, pero en una magnitud superior, pues cuando un receptor realmente odia los acontecimientos u odia a la persona involucrada, como por ejemplo algún político, aprovecha la sección de comentarios para dejar sus insultos, hasta utilizando palabras soeces. Estos comentarios son los más difíciles de encontrar, ya que las redes sociales actuales tienen muchos filtros que automáticamente eliminan palabras ofensivas que también puedan afectar a otros usuarios, censurando total o parcialmente las opiniones con esta dirección.
- Aprobación: Este criterio representa lo opuesto a los anteriores mencionados, pues ocurre cuando la opinión de las personas demuestra una concordancia, sea total o parcial, hacia los acontecimientos plasmados en la noticia o hacia las acciones y/o palabras de algún personaje público involucrado, demostrando que los usuarios, efectivamente están contentos con el tipo de contenido noticioso que están viendo.
- Reconocimiento: Si bien este criterio nace desde la aprobación, el reconocimiento se da cuando lo positivo sube de nivel. Explicado en

otros términos, esto se da cuando los usuarios enfatizan y/o reconocen en algún aspecto positivo relacionado con la noticia, como por ejemplo algún hecho en particular, la acción de uno de los involucrados o las palabras de una persona, normalmente soltando algún halago que demuestre a otros su total conformidad con lo que está viendo.

- Empatía: Esta dirección normalmente no suele ser muy frecuente en noticias de índole política, es más común cuando se trata de algún tema noticioso que abarque alguna problemática social, o que muestre que existe una o más personas que hayan sido afectadas por algo, pues los usuarios suelen demostrar su apoyo, entendimiento y, en el mejor de los casos, incitan a los demás a que puedan sumarse a demostrar estas acciones empáticas mencionadas.

4.4. Definición de términos básicos

- Periodismo: Es la actividad profesional orientada a la búsqueda, verificación, producción y difusión de hechos de interés público, con el objetivo de informar a la sociedad de manera veraz y oportuna. A través del periodismo, se construye una narrativa social que influye en la opinión pública y en la vida democrática. (Herrera, 2018)
- Periodismo digital: Es la práctica del periodismo que se desarrolla mediante el uso de plataformas tecnológicas y entornos digitales, permitiendo la publicación y actualización constante de noticias, así como la interacción inmediata con la audiencia. Supone una transformación de los formatos tradicionales hacia contenidos multimedia, hipertextuales y adaptados a dispositivos conectados a internet. (Salaverría, 2019)
- Medio de comunicación digital: Es un canal informativo que opera a través de internet, desde donde difunde contenidos periodísticos, educativos, culturales o de entretenimiento en múltiples formatos. Su estructura permite una comunicación más flexible, inmediata y con posibilidad de participación del usuario. (Cebrián Herreros, 2014)

- **Noticiero:** Es un formato informativo que presenta de forma estructurada y periódica las principales noticias de actualidad, organizadas por secciones temáticas. Puede difundirse a través de medios audiovisuales, impresos o digitales, y su objetivo es mantener informada a la población. (Martínez Albertos, 2001)
- **Interacción digital:** Es el conjunto de acciones mediante las cuales los usuarios participan en los entornos digitales, respondiendo, comentando, compartiendo o generando contenidos. Esta participación transforma la comunicación en un proceso bidireccional y dinámico. (Bustos Díaz, 2016)
- **Engagement:** Es el grado de compromiso, involucramiento emocional y frecuencia de respuesta que desarrollan los usuarios frente a los contenidos que consumen en plataformas digitales. Este vínculo refleja la eficacia comunicativa de un medio en captar la atención y fidelizar a su audiencia. (Reig, 2020)
- **Métricas:** Son herramientas cuantitativas que permiten evaluar el rendimiento de un contenido digital, analizando datos como el alcance, las visualizaciones, las reacciones o el tiempo de permanencia del usuario. Las métricas son clave para la toma de decisiones en estrategias de comunicación digital. (Castells, 2013)

4.5. Marco referencial

Radio *Cutivalú* se presenta como una entidad de comunicación social, que busca involucrar a la ciudadanía. Su audiencia está compuesta por aquellos que han sido marginados, vulnerables y en situación de pobreza. Su narrativa tiene un carácter motivador y cambia realidades, adaptándose a los nuevos patrones de consumo sin perder la coherencia de su mensaje. Esta iniciativa es promovida por la Compañía de Jesús y está conectada a diversas redes dentro de la Provincia de Piura en Perú. También colabora en plataformas de comunicación como la CNC, ALER y la Red de Radios Jesuitas en América Latina y el Caribe (Aquino, 2007).

Según Cardoza (2022), en una entrevista realizada a Luis Lozada Gallardo, el exdirector de *Cutivalú*, quien fue uno de los miembros importantes en la transformación desde sus inicios, indicó que el medio se adecuó a esta transformación. En 1995, con la llegada de las computadoras a Piura, *Cutivalú* fue uno de los primeros medios en adquirir una. Para el 2005 se compraron nuevas consolas y antenas para mejorar el alcance con su audiencia. *Cutivalú* inicialmente no tenía un plan de transformación digital, sino que se realizó de manera empírica con la creación del sitio web (Cardoza, 2022). A pesar de *iniciar este proceso de transformación, no se le dió importancia porque Cutivalú es un medio principalmente radial y predominaba la idea de producir solo audios*. Por otro lado, Cardoza (2022) subraya que el personal directivo de *Cutivalú* aducía que no contaba con personal especializado para la implementación digital en la radio.

A decir de Cardoza (2022), el cambio tecnológico se hizo gradualmente. En el 2010 se creó el perfil de Facebook, donde se publicaba de manera más regular, pero debido a problemas en el manejo se perdió el acceso a la cuenta; recién en el 2011 se creó la *fanpage* oficial que sigue vigente hasta la fecha.

En los años 2015 y 2016, la constatación de la irrupción de la tecnología en redes sociales con mayor alcance, dio lugar a que los directivos implementaran cambios que se iniciaron con la adquisición de equipos y software para ser un medio multiplataforma. Esto se complementó con la llegada de profesionales jóvenes que tenían competencias profesionales para la usabilidad de los equipos (entrevista a profesionales de *Cutivalú*, 2025).

5. Hipótesis y variable

5.1. Hipótesis

La presente investigación, por ser de carácter básica exploratoria no requiere el enunciado de una hipótesis.

5.2. Variables

Variable: Nivel de participación				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición

<p>La Participación se entiende como el grado en que la audiencia interactúa de manera activa con los contenidos subidos en redes sociales, permitiendo una buena participación y compromiso del medio (Ayala, 2014).</p>	<p>La participación de la audiencia se medirá a través de una ficha de registro, teniendo en cuentas las cuatro dimensiones.</p>	Temática	Frecuencia de participación con contenido político	Nominal
			Frecuencia de participación con contenido educación	
			Frecuencia de participación con contenido salud	
			Frecuencia de participación con contenido género	
			Frecuencia de participación con contenido ciudadanía	
			Frecuencia de participación con contenido cultura	
			Frecuencia de participación con contenido ambiental	
			Frecuencia de la calidad de participación	
			Contabilización de palabras más frecuentes	
		Engagement	Nivel alto de <i>engagement</i>	
			Nivel medio de <i>engagement</i>	
			Nivel bajo de <i>engagement</i>	
		Interacción	Recuento de Compartidos	
			Recuento de Comentarios	
			Recuento de Me gusta	
			Recuento de Me enoja	
			Recuento de Me entristece	
			Recuento de Me importa	
		Análisis de contenido	De receptor	Presidenta Políticos Autoridades Estado Comunidad educativa Comunidad LGTBIQ Ciudadanía

				Policía
			De dirección	Ironía Burlesco Oposición Empatía Aprobación Reconocimiento

5.3. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Material y métodos
Participación de la audiencia de Facebook en la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> enero - abril 2025	Pregunta general: ¿Cuál es el nivel de participación de la audiencia de Facebook en la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> enero - abril 2025?	Objetivo general: Determinar el nivel de participación de la audiencia de Facebook en la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> , enero - abril 2025	La investigación no presenta hipótesis	Tipo de investigación Básica – No experimental Nivel de investigación Básico descriptivo Diseño de investigación Descriptivo simple y no experimental. Técnica Observación Instrumento Ficha de registro Población Publicaciones de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> en Facebook de enero a abril, 2025 Muestra Publicaciones y comentarios en la sección <i>Tema del día</i> durante el período de enero - abril 2025 en la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i>
	Preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel promedio de reacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> durante el período de enero - abril 2025? ¿Cuáles son las categorías más comunes en las publicaciones de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> durante el período de enero - abril 2025?	Objetivos específicos: O.E1: Determinar el nivel de reacciones de la audiencia de Facebook en la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> , enero - abril 2025 O.E2: Identificar la temática de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> , enero - marzo 2025 O.E3: Establecer el nivel de engagement de la sección <i>Tema del día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> , enero - abril 2025 O.E4: Determinar la orientación de las opiniones expresadas por la audiencia en la sección <i>Tema del Día</i> de la <i>fanpage</i> de <i>Cutivalú</i> , clasificándolas como positivas, negativas o		

	¿Cuál es el nivel promedio de engagement (porcentaje de usuarios que interactúan con el contenido) en la sección <i>Tema del día</i> de la fanpage de <i>Cutivalú</i> durante el período de enero - abril 2025?	neutras frente a los temas abordados.		
--	---	---------------------------------------	--	--

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. Tipo de investigación

Este estudio es de tipo básico, ya que su finalidad principal fue generar conocimientos a nivel teórico sin buscar una aplicación práctica directa. Haro, et al. (2024) destacan que este tipo de investigaciones tienen como propósito analizar y entender fenómenos o problemáticas para contribuir al avance científico, priorizando la adquisición de conocimiento por encima de su uso aplicativo.

6.2. Método de investigación

La metodología seguida es cuantitativa. Godoy (2020) explica que este tipo de pesquisas apunta al análisis de datos numéricos de manera objetiva y sistemática, lo que permite la medición precisa de la variable principal, así como la generalización y agrupación de los resultados sobre la base de sus propias dimensiones a través de escalas estadísticas. Este argumento toma sentido al argumentar que en el presente trabajo se hizo una contabilización de las reacciones de las publicaciones y de los elementos de interacción que evidenciaron la participación de los seguidores de Facebook de *Cutivalú*.

6.3. Diseño de investigación

Según Benavides (2018), el diseño de contrastación descriptivo simple es un enfoque metodológico de investigación no experimental que se centra en analizar, describir y contrastar datos recolectados de un único grupo o muestra, con el fin de evaluar si estos cumplen con determinadas características, patrones

o expectativas preestablecidas. A diferencia de otros tipos de diseños, este modelo no buscó identificar relaciones de causa-efecto, sino que se limitó a verificar la presencia o ausencia de atributos específicos en los sujetos estudiados. Para la presente investigación, el diseño se graficó en el siguiente esquema:

M ⇒ O

M significa: las publicaciones que son parte de la sección *Tema del día* difundidas en la *fanpage* de *Cutivalú* en Facebook

O significa: Participación de la audiencia con las publicaciones mencionadas

6.4. Población y muestra

Según Camacho (2017), la población constituye el universo completo de unidades de análisis, bien sean individuos, grupos, instituciones o fenómenos que poseen atributos homogéneos definidos por los objetivos del estudio, representando la totalidad del contexto investigado desde donde se derivan las generalizaciones. En esta ocasión, la población estuvo conformada por el total de publicaciones realizadas en el Facebook de *Cutivalú* en el periodo enero a abril de 2025, las cuales suma un total de 64.

Camacho (2017) indica que la muestra de investigación es una porción representativa de la población total que se selecciona mediante técnicas específicas para su análisis, ya que su propósito principal es facilitar el estudio práctico de las características del grupo mayor, permitiendo conclusiones válidas sin necesidad de examinar cada elemento individual. La elección del método de muestreo, ya sea probabilístico o no probabilístico, determinó el grado en que los resultados pueden generalizarse al resto de la población con cierto nivel de confiabilidad estadística. Para el presente estudio, no se aplicó ninguna fórmula de cálculo, ya que se consideraron únicamente las publicaciones del periodo de enero a abril de 2025 que forman parte de la sección *Tema del día*, representado un total de 64 publicaciones divididas en la siguiente matriz:

Mes	N de publicaciones
Enero	6
Febrero	20
Marzo	18
Abril	20
Total	64 publicaciones

La segunda unidad de análisis está conformada por los comentarios de las publicaciones. Para ello, se usó de la técnica del muestreo por conveniencia, el cual se utiliza cuando los investigadores seleccionan de manera deliberada el número total de elementos que se estudiarán. Para elegir qué comentarios fueron analizados, se consideraron estos criterios de inclusión:

- Comentarios de más de 10 palabras.
- Comentarios escritos en idioma español.
- Comentarios que expresen opiniones, demandas, sugerencias o reacciones emocionales frente al contenido.

Además, de los criterios de inclusión:

- Comentarios de no menos de 10 palabras.
- Comentarios que contengan insultos /groserías.
- Comentarios que no tengan relación con el tema de la publicación.

6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de investigación se consignó a la observación, la cual, según Domínguez (2007), es un método que examina de manera directa elementos observables que forman parte de una muestra, como, por ejemplo, textos, publicaciones, imágenes y más. Como instrumento se consideró a la ficha de registro, la cual, según Domínguez (2007) es una matriz estructurada y diseñada para recopilar datos numéricos o categoriales predefinidos, garantizando uniformidad en la medición de variables. En investigaciones cuantitativas, esta

herramienta opera como un instrumento que agrupa frecuencias o escalas, facilitando su posterior procesamiento estadístico. Así, se elaboró una ficha de registro dividida en cuatro secciones para responder a cada una de las dimensiones de la variable: temática, *engagement*, interacciones y análisis de contenido. (Ver anexo 1)

La validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, la cual siguió tres criterios: coherencia, claridad y relevancia. La validez, según Hernández et al. (2014), hace referencia a la precisión con la que un instrumento recoge la información sobre el fenómeno que se desea estudiar. Es decir, se trata de comprobar si realmente se está evaluando aquello que se quiere analizar. Un instrumento que es validado permite obtener datos que reflejan fielmente la variable de interés, ya sea a través de preguntas, indicadores u observaciones cuidadosamente diseñadas. Existen diversas formas de validar un instrumento, siendo una de las más comunes la validación de contenido, que implica revisar si los ítems representan adecuadamente todos los aspectos del concepto que se quiere medir.

La confiabilidad está relacionada con la estabilidad y consistencia de los resultados obtenidos a través de un instrumento. En otras palabras, si el mismo instrumento se aplica en condiciones similares o a distintos grupos observadores, debería generar respuestas similares. Un instrumento confiable minimiza el margen de error y asegura que los datos recolectados no dependen del azar. Esto es especialmente importante en estudios que implican observaciones o juicios subjetivos, donde es posible aplicar técnicas estadísticas como el coeficiente Kappa para comprobar el nivel de coincidencia entre evaluadores. (Hernández et al., 2014).

El índice obtenido a través de la V de Aiquen es de 0.96, lo cual se considera alto. La confiabilidad obtenida a través del Alfa de Cronbach es de 0.86, es decir, es un instrumento confiable. (Ver anexo 2)

6.6. Procedimiento de ejecución del estudio

En el procedimiento de la parte aplicativa del estudio, se realizó un análisis de cada una de las 64 publicaciones del Facebook del *Cutivalú*, separándolas por

cada mes, para de cada una de esas realizar un conteo de los diversos elementos que evidencian la participación del público, pues se siguieron los criterios del instrumento basados en los indicadores de cada dimensión.

6.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Tras completar las fichas de registro, se vaciaron los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel para poder ordenarlos y agruparlos. Posteriormente, se transfirieron al programa IBM SPSS, donde a cada uno de los indicadores se les aplicó un análisis cuantitativo descriptivo. Se obtuvieron las frecuencias y porcentajes de la participación del público, así como el conteo total de interacciones, comentarios, publicaciones compartidas y el análisis de contenido en cuanto a los receptores y dirección, lo que permitió así una interpretación cuantitativa del nivel de interacción generado.

Con el objetivo de alcanzar los objetivos relacionados con conocer los niveles de cumplimiento se elaboró la siguiente herramienta.

Tabla 1:

Nivel de cumplimiento

Nivel	Porcentaje
Bajo	0-33 %
Medio	34-66 %
Alto	67-100 %

Finalmente, se interpretaron los resultados en función de los objetivos de la investigación, identificando patrones de participación y temáticas de mayor interés para la audiencia.

7. Presentación de resultados

7.1. Análisis e interpretación de resultados

7.1.1. A partir del objetivo específico 1: Calcular el nivel de interacciones, de cada publicación, de la audiencia de Facebook con la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.

Tabla 2

Nivel de interacción en las publicaciones de la sección Tema del día de Cutivalú

Interacción	f	%	
Compartidos	177	4.44 %	
Comentarios	1615	40.48	
Reacciones	Me gusta	1293	32.41
	Me enoja	371	9.3
	Me divierte	394	9.9
	Me asombra	71	1.78
	Me entristece	59	1.48
	Me encanta	10	0.25
	Me importa	8	0.2
Total	3990	100 %	

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras con la información de la base de datos del estudio.

En la tabla 2 se identifica que el mayor porcentaje de interacciones en las publicaciones está representada por las reacciones con un total de 2198 (55.3%). Las reacciones forman parte del conjunto de acciones que los usuarios realizan en relación con una publicación o anuncio. En este caso, se vinculan con los sentimientos. De todas las reacciones, las más elegidas son

“Me gusta”, de manera significativa, seguidas de “Me divierte” y “Me enoja”. Por su parte, las menos preferidas son “Me importa” y “Me encanta”.

Por otro lado, los comentarios son el segundo tipo de interacción que despiertan los contenidos de la sección Tema del Día en la audiencia de *Cutivalú*.

7.1.2. A partir del objetivo específico 2: Identificar la temática de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, que logra mayor alcance, enero–abril 2025

Tabla 3

Temática con mayor alcance en la sección Tema del día de Cutivalú

Temática	f	%	Alcance por temática	%
Política	25	40.3	123 239	36.84
Educación	11	14.5	73 353	21.92
Salud	2	3.23	5 282	1.58
Género	3	4.84	13 682	4.09
Ciudadanía	14	22.6	86 611	25.89
Cultura	5	8.06	16 623	4.97
Ambiental	4	6.45	15 774	4.71
Total	64	100	334 586	100

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras con la información de la base de datos del estudio.

En la tabla 3 se observa que la temática de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* que logró mayor alcance es política, aproximadamente

con 36,8 % de la audiencia, de esto se puede inferir que aproximadamente $\frac{1}{3}$ de la audiencia se interesa por la cuestión política.

Asimismo, se observa que un 25,9 % orienta su interés hacia los temas relacionados con la ciudadanía, lo que puede percibirse como una tendencia a preocuparse por la temática vinculada al bienestar general. En tercer lugar, la audiencia orienta su mirada hacia el tema educativo, con un 21,9 % de interesados.

7.1.3. A partir del objetivo específico 3: Establecer el nivel de engagement de la sección Tema del día de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.

Tabla 4

Nivel de engagement de la sección Tema del día de la fanpage de Cutivalú

Engagement	f	%
Alto	1	1.59
Medio	26	38.1
Bajo	41	60.3
Total	64	100

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras con la información de la base de datos del estudio.

En esta tabla 4 se observa que el nivel de engagement en la sección Tema del día de la *fanpage* de *Cutivalú* de enero a abril del 2025 es bajo. Se realizó una sumatoria de todas las publicaciones con engagement bajo, que representa un 60.3 % del total. Dado esto, el resultado indica que el engagement de la sección es de baja participación.

Le sucede un nivel de participación medio con una frecuencia de 26, equivalente a un 38.1 %, lo que refleja un consiguiente nivel medio de engagement en la sección Tema del día de la *fanpage* de *Cutivalú*.

En el último nivel de compromiso de la audiencia respecto a la interacción de la *fanpage*, data engagement alto con 1 en frecuencia, equivalente al 1.59 % del total en participación.

7.1.4. A partir del objetivo específico 4: Analizar el contenido de los comentarios de las publicaciones de la sección Tema del día de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.

Tabla 5

Contenido de los comentarios respecto a los receptores, de la sección Tema del día de la fanpage de Cutivalú

Receptores	f	%
Presidenta	15	9.146
Políticos	16	9.756
Autoridades	32	19.51
Ministro	4	2.439
Simpatizantes de izquierda	1	0.61
Simpatizantes de derecha	0	0
Congreso	6	3.659
Comunidad educativa	32	19.51
Estado	17	10.37
Periodistas /Medio	18	10.976
Ciudadanía	20	12.2
Comunidad LGTB	2	1.22
Entidad religiosa	1	0.6098
Total	164	100%

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras con la información de la base de datos del estudio.

En la tabla 5 se observa que, respecto al análisis de comentarios, el receptor, autoridades y comunidad educativa, ambos con 32 menciones (19.5%), son a quienes más se dirige la audiencia cuando realiza comentarios en las publicaciones del Tema del día. Este resultado puede reflejar una demanda

social que involucre mayor transparencia o preocupación por la poca eficacia de los receptores.

La Ciudadanía (12.2 %), refleja una parte importante de los comentarios. Le siguen los periodistas/medios de comunicación, con 18 menciones (10.9%), que puede estar relacionado con la crítica o desconfianza que genera este rol, especialmente en contextos conflictivos. El Estado es un receptor relevante (10.3%), que puede interpretarse como una exigencia ciudadana hacia instituciones públicas.

En menor grado, se observa que los comentarios dirigidos a los ministros (2,4%), hacia simpatizantes de políticos (de izquierda: 0.6 % y derecha: 0 %), así como entidades religiosas (0.6%) son casi nulos. Por lo que se puede interpretar que la audiencia prefiere referirse en los comentarios a autoridades públicas / institucionales, más que en grupos o colectivos.

Tabla 6

Contenido de los comentarios respecto a la dirección, de la sección Tema del día de la fanpage de Cutivalú

Dirección	f	%
Irónico	25	15.3
Burlesco	7	4.3
Oposición	70	43
Odio	21	13
Aprobación	5	3.1
Reconocimiento	21	12.8
Empatía	14	8.6
Total	163	100 %

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras con la información de la base de datos del estudio.

En la tabla 6 se observó que la dirección con mayor frecuencia es la de oposición, con un total de 43%, lo que representa a 70 comentarios. Estos resultados confirman que la audiencia se opone a las acciones de las autoridades con respecto a la ciudadanía.

Por su parte, según el análisis, le secunda el receptor con comentario irónico con una frecuencia de 25 comentarios, y como resultado un 15,3 %. Esto es un margen significativo, lo que indica que el público opta por la ironía en lugar de comentarios con odio, ya que esta última temática cuenta con 21 comentarios y un porcentaje del 13% siendo inferior.

No obstante, es igualitario el receptor de reconocimiento en los comentarios de la sección tema del día de la *fanpage* de Cutivalú con una frecuencia de 21 y como resultado 13% quedando en el mismo nivel que la temática anterior de odio.

Sin duda alguna, en la participación de la audiencia siempre hay un índice burlesco de parte de los receptores, incluso en los temas de coyuntura política y seriedad, quedando esta temática con un margen de 4.3% del total siendo de frecuencia baja para la *fanpage* de la radio en estudio.

Por último, en temas de salud, política, educación y cultura los temas de relevancia no han logrado la aprobación de público, quienes solo han brindado en 5 comentarios la aprobación en ciertos temas, quedando este como resultado un 3.07% siendo el índice más bajo en la lista de receptores del estudio.

Tabla 7

Alcance de los contenidos de la sección Tema del día de la fanpage de Cutivalú

Meses - Alcance	n	%
-----------------	---	---

Enero	23 582	7
Febrero	127 887	38.2
Marzo	86 125	25.7
Abril	96 992	28.9
Total	334 586	100 %

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras con la información de la base de datos del estudio.

En la tabla 7 se observa que febrero y abril fueron los meses en los que los contenidos de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* fueron vistos por más personas. En contraparte, el mes de menos alcance fue enero. Este hallazgo tiene relación con las pocas publicaciones que se realizaron en este mes, debido a que el personal de la radio se encontraba de vacaciones.

Facebook aclara que el alcance es una métrica crítica para conocer el tamaño de la audiencia que está expuesta al contenido. Se diferencia de las “impresiones” (múltiples visualizaciones de la misma persona), porque el alcance se enfoca en la cantidad de personas individuales alcanzadas (França, 2024).

Discusión de resultados

A continuación, se procederá con la discusión de los resultados de acuerdo con los objetivos planteados.

Calcular el nivel de interacciones, de cada publicación, de la audiencia de Facebook con la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.

En respuesta al primer objetivo específico, se halló que la interacción más usada por la audiencia en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* son las reacciones (55.3 %), las cuales se encuentran en el nivel medio. Siguen los comentarios, también, en nivel medio y, finalmente, los

compartidos, en nivel bajo. Las interacciones son todo ese conjunto de acciones que los usuarios realizan a partir de una publicación, son 100 % medibles y expresan el nivel de interés del público con el contenido (Easypromos, 2022).

Rubio (2016) explica que el motivo por el que las reacciones están por delante de las demás interacciones es por el estímulo visual y la rapidez para expresar ideas, las cuales anteriormente se manifestaban con mayor nivel de profundidad en los comentarios. Esta transformación es una característica de la sociedad de la imagen a la que se refiere Debord (1976). El público opta por una interacción que le sea más rápida y sencilla, es decir, que no le demande esfuerzo cognitivo ni tiempo. Esta idea se refuerza con lo planteado por Gil (2022) y Tarullo (2020), quienes señalan que las audiencias prefieren medios que les faciliten expresarse y reforzar los vínculos; pero con el mínimo esfuerzo (a través de reacciones).

Las reacciones llevan la delantera en las interacciones de los contenidos de la sección de *Cutivalú* gracias a "Me gusta", la más antigua de su clase. Facebook la incorporó a su interfaz desde febrero del 2009. Las otras reacciones aparecieron en el 2016. "Me gusta" está graficado con el ícono de la mano en puño con el dedo (pulgar) hacia arriba. La red social propone esta herramienta para que el usuario indique agrado a los contenidos publicados. Este emoji, dice Reing y Elizondo (2018) expresa un significado convencionalmente aceptado y asociado a una valoración positiva. Asimismo, Ochoa y Uribe (2015) explican que dar y recibir un "Me gusta" representa empatía, identificación y apoyo; es, en otras palabras una manifestación de reconocimiento y aceptación social en Facebook.

Estos resultados concuerdan, de manera parcial, con Peralta (2024), quien indica en su estudio, sobre el programa *Diálogo con el pueblo*, que las reacciones más frecuentes fueron los "Me gusta". Asimismo, el hallazgo, confirma las conclusiones de Santos et al. (2022), quienes mencionan que la interacción de la audiencia está relacionada, sobre todo, con la experiencia del usuario. Es decir, en la medida que el medio ofrece espacios donde la audiencia se exprese, reaccione o participe, esta se involucra más, reacciona

más, comenta más. Por su parte, Mañas et al. (2019) afirman que la respuesta emocional de los receptores tiende a manifestarse acorde al nivel de afinidad con el tema abordado, es decir, con una relación de identidad o correlación orientada a la búsqueda de gratificaciones funcionales, es decir que les sirvan para sus intereses materiales o emocionales, tal como señala la teoría de Usos y Gratificaciones.

En conclusión, los resultados evidencian que la interacción de esta sección de la *fanpage* de *Cutivalú* es media (reacciones y comentarios) y baja (compartidos). Este panorama es una oportunidad para que el medio se adapte y genere publicaciones que provoquen mayor participación, tal y como lo plantea Pedriza (2024) y Mañas et al. (2019). El *fanpage* de *Cutivalú* puede crecer en calidad y profundidad, pero, es necesario que replantee sus estrategias para fomentar la participación de la audiencia.

Identificar la temática de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, que logra mayor alcance, enero–abril 2025.

En relación con el segundo objetivo, se identificó que las publicaciones vinculadas con temas de política (36.8 %), ciudadanía (25.9 %) y educación (21.9 %) resultaron con mayor alcance, es decir, fueron vistas por más personas únicas. Loader & Mercea, (2011) y Gil de Zúñiga et al. (2012) sostiene que, en redes sociales, las noticias políticas crean un entorno de activismo en línea, donde el público siente que forma parte de un diálogo colectivo, lo cual mejora el compromiso y fortalece el sentido de pertenencia o identidad política.

Este patrón se relaciona con Vásquez (2021), quien halló que los universitarios en Arequipa expresan un significativo interés para que temas sociales y políticos sean divulgados mediante plataformas digitales. Asimismo, Segado, Chaparro y González (2021) concluyeron que noticias de gobierno y de partidos políticos reciben mayores comentarios y alcances. Además, Quispe (2022) halló que la temática y el tono de los contenidos predominan de manera significativa en el nivel de interacción, es decir que las

personas interactuarán con contenidos de temas que están cercanos a sus intereses.

En *Cutivalú*, se halló que los temas de mayor frecuencia, es decir los que más se publican, no son los más compartidos, aunque sí recibieron una mayor atención por parte del público. Si bien, ciertas publicaciones abarcan temas parecidos, la orientación y el estilo afectarían directamente al alcance y su resultado. Los contenidos que mantienen una llamada a la acción aumentan la exigencia de considerar lo que esto comunica y, también, cómo se hace. El hallazgo se relaciona con Na Yeon (2016), quien considera que las audiencias no consumen noticias solo por estar informadas; sino, también, por sentirse conectadas con su entorno, como lo es el interés político y participación ciudadana del cual se tiende a extender la opinión de los receptores, lo cual se ha comprobado en el análisis del contenido de los comentarios. (Tabla 6).

De esta forma, los resultados muestran que la temática sobre política, ciudadanía y educación lideran el alcance de las publicaciones en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de radio *Cutivalú* con altos índices a diferencia de otras materias, como salud pública, género, cultura y ambiental. La información vinculada con la política atrae a la audiencia porque trata aspectos que afectan directamente su vida diaria, como decisiones del gobierno, políticas sociales, corrupción o derechos de la ciudadanía. Esta clase de contenido tiene un impacto personal y social significativo, lo que provoca la formación de opiniones, emociones y creencias ideológicas (Vaccari & Valeriani, 2015; Casero-Ripollés, 2018). Más aún, si Facebook, sigue siendo en el Perú la plataforma social más usada para informarse. (Reuters, 2025).

Establecer el nivel de *engagement* de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025.

En cuanto al tercer objetivo específico, se evidenció que el nivel de *engagement* de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* es bajo. Según lo que indica la tabla 3, el 60,3 %, que corresponde a 41 publicaciones, obtuvieron un *engagement* bajo, menos al 1 % requerido, mientras que el 38,1

% (26 publicaciones) alcanzaron un nivel medio y solo una (1.5%) de las 64 publicaciones, logró un *engagement* alto. Ello evidencia que, a pesar de que sí hay participación por parte de la audiencia, los niveles esperados no logran ser óptimos para tener una audiencia totalmente comprometida; no obstante, esta sección sí está en proceso.

Según lo planteado por Fernández (s.f.) el *engagement* es el porcentaje de interacción entre los usuarios y la publicación, respecto al total de visualizaciones. Este indicador permite analizar si el contenido está siendo efectivo, al poder visualizar si la publicación logra buen alcance, pero también obtener interacciones (comentarios, compartidos y reacciones).

Este resultado concuerda de manera parcial con Peralta (2024), quien en su investigación en el programa *Diálogo con el pueblo*, transmitido por Facebook, menciona que el *engagement* alcanzado fue de 0,63 %, lo que evidencia el poco compromiso por parte de la audiencia. No obstante, en la *fanpage* de *Cutivalú* las interacciones como “Compartidos” tienen mayor presencia, lo que podrá estar relacionado con la estrategia de comunicación o con los temas tratados. La audiencia tiene mayor interacción con las publicaciones y su audiencia, sobre todo en temática de política. Asimismo, el estudio de Sánchez (2021), señala que una mayoría de la audiencia no está influida totalmente por los contenidos digitales, lo que generaba una relación superficial con los medios locales. En el caso de la sección *Tema del día* de *Cutivalú*, aunque el *engagement* es mayor, el desafío sigue siendo transformar a la audiencia.

La Teoría de Usos y Gratificaciones ayuda a entender que los contenidos actuales de la sección *Tema del día* no responden a las necesidades del público. Con lo establecido por Na Yeon (2016), la audiencia necesita y debe tener conexión, entretenimiento y utilizar los espacios digitales, por lo que los contenidos deben responder a estas motivaciones para que el público establezca un vínculo y compromiso con el medio. Pedriza (2024) señala que un medio logrará tener un alto *engagement*, con una identidad comunicativa clara y relevante. Este hallazgo pondera la importancia de replantear el formato y las temáticas realizadas de la *fanpage* de estudio, esto implica,

también, emplear nuevos recursos digitales, a través de dinámicas participativas, transmisiones en vivo, *reels*, entre otros. En ese sentido, Mañanas et al. (2019) enfatizan que el tener afinidad de una temática con la audiencia es más determinante que tener varias publicaciones para lograr una participación activa.

El nivel bajo de *engagement* del *Tema del día* muestra una participación pasiva (a través de vistas), que sí refleja una visibilidad del contenido, pero no asegura la fidelidad del público. Existe una brecha entre alcance y el compromiso de la audiencia. En este sentido, el *engagement* de *Cutivalú* es favorable; pero puede seguir mejorando si emplea nuevas estrategias de comunicación y posicionamiento.

Analizar el contenido de los comentarios de las publicaciones de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú*, enero–abril 2025

Para cumplir con este objetivo, se desarrolló un análisis de contenido que permitió categorizar los comentarios según dos dimensiones principales: receptores y dirección del mensaje. En cuanto a los receptores, en la Tabla 5, se identificó que la mayoría de los comentarios analizados están dirigidos a autoridades políticas y gubernamentales, así como a integrantes de la comunidad educativa, quienes constituyen los grupos más mencionados por la audiencia en los comentarios de la sección *Tema del día* de *fanpage* de *Cutivalú*.

Las autoridades, compuesta por el gobernador regional, los alcaldes y la Policía Nacional del Perú, son a quienes más se dirige la audiencia. Esto indica que la audiencia de *Cutivalú* utiliza esta sección como un espacio de participación para comentar sus opiniones, demandar soluciones, hacer visibles diferentes problemáticas (como es en el caso de obras de construcción de pistas y veredas, desagües) y tomar una postura crítica hacia quienes tienen un cargo público. Estas expresiones concuerdan con lo explicado con Krippendorff (1980), a las que denomina “opiniones dirigidas”, es decir, comentarios que tienen un receptor claro y que emiten una

valoración, ya sea positiva o negativa, en cuanto al desempeño que tienen las autoridades.

La comunidad educativa también es uno de los principales actores mencionados en los comentarios de la sección *Tema del día*, lo que evidencia la preocupación de la población en cuanto a temas educativos, infraestructura escolar, desempeño del docente, retorno a clases, entre otros. Los comentarios, por lo general, muestran preocupación por las condiciones en las que se viene desarrollando la educación a nivel regional.

También se identificaron receptores como es la ciudadanía en general., medios de comunicación y/o periodistas, entidades religiosas, la comunidad LGTBIQ+ y simpatizantes de corrientes políticas (izquierda y derecha). A pesar, de tener menos menciones, también son objeto de comentarios (positivos o negativos), que refuerzan la opinión y la capacidad crítica de la audiencia.

Este hallazgo es importante porque reafirma que la sección *Tema del día*, promueve la participación de la audiencia, pero también se convierte en un espacio donde la población puede expresarse y tener una opinión pública. Evidencia, que a audiencia, sobre todo en temas políticos, no solo reacciona de forma pasiva, sino que se expresa a través de comentarios hacia actores específicos, para exigirles una respuesta, esto lleva a que hay una participación digital de gran envergadura en el ámbito político y social (Castells, 2009; Sampedro, 2011).

La tabla 5 arroja que la mayoría de comentarios expresaron oposición, desaprobación e ironía hacia los receptores de los comentarios de la sección *Tema del día* de Cutivalú, especialmente cuando eran sobre temas políticos, sociales o sobre las gestiones de autoridades locales, regionales o nacionales.

El espacio *Tema del día* es un espacio para que la audiencia pueda expresar sus pareceres, puntos de vista, opiniones, inconformidad sobre temas de interés noticioso de ámbito local, nacional e internacional. Para este análisis los receptores no son los personajes o instituciones que se nombran

de manera directa o indirecta en el contenido de medio informativo, sino los entes a los que la audiencia se refiere en sus comentarios.

La Teoría de Usos y Gratificaciones ayuda a entender que la audiencia no solo busca informarse; sino, también, expresar sus emociones, plantear sus posturas ideológicas y vincularse con otros usuarios que compartan su misma línea política, para apoyarse, o quienes tengan diferente postura, para debatir. Según Gil (2021), los medios digitales son una ventana para la expresión personal y la crítica social por parte de la audiencia, por lo que, en ese sentido, los comentarios de índole negativa son considerados formas de interacción significativa, no solo como una señal negativa.

Mercedes, et al. (2020) señala que las expresiones negativas, positivas o neutras son importantes para comprender la importancia del contenido para la audiencia. En este caso, al haber predominancia de comentarios negativos hacia autoridades, no implica un rechazo al medio, sino una forma de expresión ciudadana a través de comentarios, entrar en debates. Las investigaciones de Mañas et al. (2019) y Retegui (2020) plantean que las redes sociales permiten una retroalimentación directa entre los medios y el público. Por lo que, si la audiencia comenta activamente en las publicaciones, así sea para criticar a un receptor o al medio, determina que sí están involucrados con la temática planteada y por ende, consideran al medio como un espacio para deliberación.

En este sentido, el análisis de los comentarios muestra que la audiencia de *Cutivalú* no es indiferente, sino que se involucra activamente mediante juicios críticos y valoraciones directas. La diversidad de comentarios debe verse como una muestra de múltiples opiniones, sobre todo en un medio con enfoque social. No obstante, se requiere hacer un seguimiento del contenido publicado, para evitar discursos de odio o desinformación por parte tanto del medio, como expresiones de la audiencia, tal como lo menciona Widholm (2018).

Determinar el nivel de participación de la audiencia de Facebook en la sección Tema del día de la *fanpage* de Cutivalú, enero - abril 2025.

En cuanto al objetivo general, los resultados obtenidos permiten concluir que la participación de la audiencia en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de Cutivalú, primero, en cuanto a interacción, es media, debido a que dos de las tres acciones que componen esta categoría, se encuentran en este nivel. La interacción más usada son las reacciones, la cual se concentra en contenidos sobre temas que generaron controversia, como política, cultura y salud pública y en donde predominaron el “Me gusta” y “Me divierte” y “Me enoja”.

Respecto al *engagement*, la participación, también, es baja porque no se observa un compromiso férreo y constante de la audiencia con los contenidos que publica esta sección de Cutivalú. Según lo planteado por Castillos (2021) y Ayala (2014), la participación de la audiencia en medios digitales se manifiesta en el compromiso del usuario con el medio a través de una reacción o un comentario reflexivo. En el caso de la sección *Tema del día* de Cutivalú, se observa que sí hay una audiencia que interactúa, con acciones, incluso, que no implican mayor esfuerzo cognitivo como una reacción.

Teniendo en cuenta la Teoría de Usos y Gratificaciones, la participación observada puede explicarse como una necesidad de encontrar gratificaciones emocionales, informativas, educativas y sociales, ya que los usuarios se expresan a través de reacciones o comentarios, cuando se sienten identificados con la publicación. Esto refleja que la audiencia no es pasiva, sino que responde a los estímulos del medio y según sus intereses personales y necesidades. La sección *Tema del día* de Cutivalú es un espacio importante para el intercambio entre medio y audiencia, pero requiere estrategias más fuertes de fidelización y estímulo para una participación activa en redes.

Sobre el alcance, febrero y abril fueron los meses en los que los contenidos fueron vistos por más personas. En contraparte, el mes con peores resultados fue enero. El alcance es un indicador para conocer la cantidad de personas individuales alcanzadas por los contenidos. (França, 2024).

Informar no es comunicar, sostiene Wolton (2010). "La comunicación siempre es más difícil, porque plantea la cuestión de la relación y, por lo tanto,

la cuestión del otro". *Cutivalú* busca a medias este precepto. Es verdad, abre un espacio para que su audiencia participe, pero no ofrece retroalimentación, no fomenta más interacciones, no responde comentarios, no cataliza las discusiones. Se mantiene como un mero espectador del encuentro que se formó en su sala. Esta conducta se alinea con Merino, Lloves y Pérez (2013) la prensa más seria y generalista se involucra menos en el uso del Facebook e interactúan menos con sus usuarios. Conciben a esta red social como un espacio informal, vinculado al ocio. Los usos relacionados como la construcción de audiencias están relegados. A pesar de los años de la cita, esta realidad es vigente en *Cutivalú*.

7.1. Conclusiones

- El nivel de interacciones —acciones que expresan el nivel de interés del público por los contenidos— en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de *Cutivalú* entre enero y abril del 2025, es de nivel medio, respecto a las “reacciones” y a los “comentarios”. Sin embargo, la acción “compartidos”, es de nivel bajo. “Me gusta” es la reacción más usada, con un nivel “alto”, la cual está relacionada con el estímulo visual y la rapidez para expresar ideas.
- Los contenidos de la sección *Tema del día* agrupados en las temáticas de política, ciudadanía y educación lograron mayor alcance. Esto indica que la audiencia de radio *Cutivalú* tiene interés por temas vinculados a la problemática social de la región y el país, como los asuntos que despiertan contiendas (política), derechos civiles (ciudadanía) y cercanos a las inquietudes de la población (educación).
- El nivel de *engagement* o compromiso de la sección *Tema del día* de *Cutivalú* es, en su mayoría, bajo. Aunque sí hay participación por parte de la audiencia, esta no alcanza los niveles esperados para caracterizar una comunidad digital comprometida. Quiere decir, que

existe una brecha entre el alcance de las publicaciones y el compromiso para interactuar con ellas.

- Desde la perspectiva de los receptores, los comentarios de las publicaciones de la sección *Tema del día* de la *fanpage* de Cutivalú se refieren, en primer lugar, a autoridades (alcaldes, gobernador regional, Policía), segundo lugar, políticos (Keiko Fujimori, Martín Vizcarra, Ollanta Humala, entre otros) y, tercero, Dina Boluarte, presidenta del Perú. Por otro lado, desde la perspectiva de la dirección, los comentarios se relacionan, de forma mayoritaria, con la oposición, es decir, se orientan a mostrar una visión contraria al sentido de la pregunta formulada en el contenido. En segundo lugar, la ironía y, el tercer puesto, lo comparten en odio y reconocimiento.
- El nivel de participación de la audiencia en la sección *Tema del día* de la *fanpage* de Cutivalú, respecto a las interacciones, es media; al *engagement* es bajo; las temáticas de mayor alcance son políticas, ciudadanía y educación. Además, los comentarios están orientados (receptores) hacia autoridades (alcaldes, gobernador regional, Policía) y tiene una dirección hacia la oposición. Los resultados evidencian un patrón claro en las interacciones, temáticas significativas y hacia dónde va orientada la postura de la audiencia.

7.2. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos, la investigación realiza las siguientes recomendaciones.

- Los resultados plantean desafíos relacionados a la búsqueda de nuevo conocimiento, como analizar la participación de las audiencias por grupos sociales, etarios, género o por temáticas. Además, es propicia un mirada más rigurosa y con otro enfoque (cualitativa) de los comentarios de la sección *Tema del día* del *fanpage* de Cutivalú. Las conclusiones de la presente investigación abren un terreno idóneo y fértil para que el programa de estudio motive a los estudiantes de pregrado a direccionar su miradas hacia esta realidad problemática.

- Más que un problema, la interacción media de la audiencia en los contenidos de *Cutivalú* —y otros de su misma naturaleza: medios tradicionales con presencia en redes sociales— representa una gran oportunidad para que este medio de comunicación implemente estrategias y aproveche todo el potencial de Facebook para construir una comunidad que apoye su crecimiento en el ámbito digital.
- *Cutivalú* y medios de la misma categoría deben aprovechar que los temas políticos y de interés cívico brindan repercusión e interacción. Se aconseja sostener coherencia con estos contenidos. De la misma manera, se recomienda emplear asuntos de bajo alcance a través de orientaciones polémicas, de participación o que se vinculan con experiencias cotidianas de los ciudadanos. Ello, con el objetivo de que conecten con experiencias del día a día del ciudadano, con el fin de aumentar su atractivo y participación en la sección tema del día.
- La recopilación de elementos visuales (imágenes, vídeos, gráficos), o los famosos llamados a la acción, además, de las encuestas interactivas impulsan la atención del público y aumentan el interés. *Cutivalú* y medios de la misma categoría deben elaborar un calendario con los temas que permitan mantener una narrativa con secuencia y sentido a lo largo del tiempo. La presente estrategia beneficia a sostener la atención y fidelidad del público.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, R. (2007). La incidencia de Radio *Cutivalú* en la conformación, instalación y funcionamiento del Consejo Regional de la Mujer (COREM) de Piura.
https://www.academia.edu/42836132/La_incidencia_de_Radio_Cutival%C3%BA_en_la_conformaci%C3%B3n_instalaci%C3%B3n_y_funcionamiento_del_Consejo_Regional_de_la_Mujer_COREM_de_Piura
- Argota, G. (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción con el público. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/6497>
- Buffer (2025). ¿Qué es el alcance en redes sociales? <https://buffer.com/social-media-terms/reach>
- Bustos Díaz, J. (2016). Comunicación digital e interacción social. Editorial UOC.
- Camacho, B. (2017). Capítulo 7: La población y la muestra.
<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e31aa06-209f-408c-943a-38e50bb8cad8/content>
- Cardoza, S. (2022). Análisis de la transformación de Radio *Cutivalú* a medio multiplataforma (Perú).
<https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/74bfedc2-be65-4e89-b130-b7a6e4598365/content>
- Carrillero, J. A. (2013). El papel de radio *Cutivalú* en la implementación de políticas públicas con enfoque de género para la región Piura (Perú).
<https://fundaciongeneraluclm.es/wp-content/uploads/2018/05/6-JUAN-ANGEL-CARRILERO.pdf>
- Castells, M. (2013). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Castillos, F. (2021). Audiencias, participación y periodismo.
<https://books.openedition.org/eunrn/832>
- Cebrián Herreros, M. (2014). Los medios de comunicación en la sociedad digital. Gedisa.

- Domínguez, Y. S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
- Donders, K. & Sofie, A. (2022). La participación de la audiencia en los medios de comunicación públicos. De una visión instrumental a una visión propositiva. <https://plataformarevistascomunicacion.org/2022/02/articulo-la-participacion-de-la-audiencia-en-los-medios-de-comunicacion-publicos-de-una-vision-instrumental-a-una-vision-propositiva/>
- Easypromos. (2022, 24 de marzo). *¿Qué son las interacciones en Facebook?* Easypromos Blog. <https://www.easypromosapp.com/blog/que-son-las-interacciones-en-facebook/>
- Entrevista a profesionales de *Cutivalú* (2025). Entrevista a Melissa Alzamora y Edenilson Román.
- Fernández, A. (s.f.). FÓRMULA ENGAGEMENT: CÓMO CALCULARLA (DE VERDAD). <https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/>
- França, L. (2024, marzo). Alcance vs. impresiones en Instagram y Facebook: ¿sabes qué son estas métricas? Reportei. <https://reportei.com/es/alcance-vs-impresiones-en-instagram-y-facebook-sabes-que-son-estas-metricas/>
- Gil, F. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones. <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/download/396316/489761>
- Godoy, F. (2020). *¿Qué es una metodología cuantitativa y cómo desarrollarla?*. <https://tesisymasters.com.co/metodologia-cuantitativa/>
- Goligoski, E. (2023). Desarrollar rutinas que involucran a los miembros. <https://espanol.membershipguide.org/handbook/como-empezar-con-la-membresia/develop-routines-that-involve-members/why-audiences-participate>

- González, C. & Pérez, A. (2019). PARTICIPACIÓN Y PERFIL DE LOS USUARIOS QUE COMENTAN NOTICIAS DE CIENCIA Y SALUD ONLINE: ESTUDIO DE CASO. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000100101&lang=es
- González, D. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24474/22310>
- Haro, A. F. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, R. (2018). Periodismo: fundamentos, ética y nuevas tendencias. Trillas.
- Instituto de Estudios Peruanos (2025). IEP informe de opinión de marzo de 2025 – informe completo. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2025/03/IEP-Informe-de-opinion-marzo-2025-informe-completo.pdf>
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.
- Lazarte, D. C. (2022). La interacción de los usuarios de El Comercio en Facebook generada por el tratamiento periodístico de la campaña “No Te Pases” (2019-2021). <https://repositorio.usil.edu.pe/items/a304548f-aca8-4dad-bb60-6bbdcb8f0924>
- Llamosas, D. (2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLI_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martín Martínez, S. G., & Castiblanco Carrasco, R. A. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26(1), 1–12. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046>
- Martínez Albertos, J. L. (2001). Curso general de redacción periodística. Síntesis.
- Mateos, S. et al. (2022). Guía definitiva: métricas en redes sociales. <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXKG.pdf>
- Mateus, J. C. et al. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. https://www.researchgate.net/publication/374218933_Aplicaciones_de_la_Teoria_de_Usos_y_Gratificaciones_en_la_investigacion_en_Comunicacion_una_revision_sistematizada
- Medina, M. et al. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa 'engagement' en las empresas de comunicación. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332023000200339&lang=es
- Mercedes, C; Lio, V., Manchego, C.; Irisarri, V. (2020). De la producción a la recepción. Una propuesta de observación multi local y sincrónica para el análisis de noticias televisivas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7412768>
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. (2013) La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra. Clave* 16 (3), 842-872. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924008.pdf>
- Mañas, L. et al. (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en s en redes sociales por los diarios españoles y europeos. https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/690/784

- Monje, D.; Rivero, E. & Zanotti, J. (2020). Crisis del periodismo y políticas de retracción de los Estados en Argentina, Brasil y Chile. *Comunicación y Sociedad*, e7622, 1–22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7622>
- Na Yeon, L. (2016). Uses and Gratifications, Journalists' Twitter Use, and Relational Satisfaction with the Public. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2016.1164171>
- Nelson, J. (2019). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884919862375>
- Newman et al. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N. (2025). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2025. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025>
- Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2024). Perspectivas del público sobre la confianza en las noticias. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/perspectivas-del-publico-sobre-la-confianza-en-las-noticias>
- Ochoa Gutiérrez, P. N., & Uribe Alvarado, J. I. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (42), 9-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5278306>
- Odriozola, J.; Gutiérrez, F.; Domínguez, J. & Pérez, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos. Info*, 44, 18–22. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1297>

- Palau, D. et al. (2025). Intereses informativos y calidad preferencias y percepción de la audiencia en España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9890303>
- Peralta, N. L. (2024). Análisis de la interacción de los seguidores en Facebook del programa “Diálogo con el Pueblo de Radio la Voz del Tomebamba Am”, durante el periodo abril-junio 2024. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cf8fab41-d3c4-4c54-8032-3c90fa7223de/content>
- Perero, E. M. (2023). Audiencias, opinión pública y el fracaso de algunos medios de comunicación digitales. <https://www.cipi.cu/audiencias-opinion-publica-y-el-fracaso-de-algunos-medios-de-comunicacion-digitales/>
- Ramos, F. (2013). La cadena ser en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12087/12440>
- Reig, R. (2020). Periodismo y compromiso: Nuevas formas de relación con la audiencia. *Comunicación Social*.
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio al interior de una sala de redacción. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/169339/CONICET_Digital_Nro.b1023680-4b93-45f7-b538-eb0739ce2da6_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rivas, R. E. (2019). 300 temas indispensables para el periodismo. https://www.academia.edu/39264991/300_temas_indispensables_para_el_periodismo
- Salaverría, R. (2019). Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280102. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.02>
- Santos, G. et al. (2022). Análisis de la interactividad en el periodismo digital. *Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura*. [65](https://repositori-</p></div><div data-bbox=)

api.upf.edu/api/core/bitstreams/d41b67d8-5dcb-4ba4-a1c1-9a0f391a9460/content

Sánchez, A. J. (2021). Medios de comunicación y su impacto en la sociedad, Huacho 2019. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4588/ALBERT%20JAIRO%20SANCHEZ%20COLAN%201.pdf?sequence=1>

Serrano, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100153

Suárez, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352017000200091

Tarullo, R. & Frezzoti, Y. (2022). Incivilidad y violencia de género en la participación digital ante un posteo feminista. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222022000200201&lang=es

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>

Vanhaeght, A., & Donders, K. (2021). *Audience participation and public service media: Beyond traditional concepts*. *Media and Communication*, 9(1), 4–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3601>

Vegas, C. M. F. (2022). Análisis de los contenidos de las universidades en redes

Vásquez, P. C. (2021). Consumos de periodismo digital en estudiantes universitarios de la provincia de arequipa. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/970ad43c-43d7-464b-b1a7-c79af2637f0d/content>

Windholm, A. (2018). Transnational News Consumption and Digital Content Mobility.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2018.1526642>

Zeler, I. L. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina.

<https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf>

Anexo 2. Confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	37

Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	48,40	36,933	-,197	,879
P2	48,50	36,722	-,174	,876
P3	48,70	36,011	,000	,868
P4	48,70	36,011	,000	,868
P5	48,30	34,456	,213	,869
P6	48,60	32,489	,949	,854
P7	48,50	33,167	,549	,860
P8	47,70	36,011	,000	,868
P9	48,30	33,122	,441	,863
P10	47,70	36,011	,000	,868
P11	47,70	36,011	,000	,868
P12	48,10	34,544	,198	,869
P13	48,00	34,667	,195	,869
P14	48,10	33,656	,349	,865
P15	48,10	33,433	,387	,864

P16	48,60	32,489	,949	,854
P17	48,60	36,711	-,209	,874
P18	48,20	34,400	,216	,869
P19	48,30	33,789	,326	,866
P20	48,10	33,211	,426	,863
P21	48,60	32,489	,949	,854
P22	48,60	32,489	,949	,854
P23	48,60	32,489	,949	,854
P24	48,60	32,489	,949	,854
P25	48,60	32,489	,949	,854
P26	48,60	32,489	,949	,854
P27	48,70	36,011	,000	,868
P28	48,40	38,044	-,380	,883
P29	48,10	33,878	,311	,866
P30	48,60	32,489	,949	,854
P31	48,60	32,489	,949	,854
P32	48,50	33,611	,455	,862
P33	48,00	33,778	,356	,865
P34	47,90	34,322	,306	,866
P35	48,50	33,389	,502	,861
P36	48,50	32,500	,693	,857
P37	48,60	36,711	-,209	,874

Anexo 3. Ficha de validación de metodólogo



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Carmen Luz Mendoza Gálvez**, identificada con DNI 02657280, de profesión Docente, declaro haber revisado, en condición de experta en Metodología de la investigación, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: Participación de la audiencia de Facebook en la sección Tema del día del fanpage de Cutivalú, enero – abril 2025, cuyas autoras son las bachilleres: María Paz Guevara Ávila, y María Alejandra Vélez Mendoza ; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Muy buena	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
			X

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Título del proyecto	Participación de la audiencia de Facebook en la sección <i>Tema del día</i> del fanpage de <u>Cutivalú</u> , enero – abril 2025
Objetivo general	Determinar el nivel de participación de la audiencia de Facebook en la sección <i>Tema del día</i> del fanpage de <u>Cutivalú</u> , enero - marzo 2025
Objetivos específicos	Calcular el nivel de interacciones, de cada publicación, de la audiencia de Facebook con la sección <i>Tema del día</i> del fanpage de <u>Cutivalú</u> , enero-abril 2025. Identificar la temática de la sección <i>Tema del día</i> del fanpage de <u>Cutivalú</u> , que logra mayor alcance, enero-abril 2025 Determinar el nivel de <i>engagement</i> de la sección <i>Tema del día</i> del fanpage de <u>Cutivalú</u> , enero-abril 2025. Analizar el contenido de los comentarios de las publicaciones de la sección <i>Tema del día</i> del fanpage de <u>Cutivalú</u> , enero-abril 2025.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

FICHA DE OBSERVACIÓN:

VARIABLE 1: Participación de la audiencia													
ITEM								COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES		
DIMENSION 1: Temática													
Publicación	Política	Educación	Salud	Género	Ciudadanía	Cultura	Ambiental	4	4	3			
1	Publicación n.1												
Dimensión 2: Engagement													
Publicación	Interacción total	Alcance de la publicación	Fórmula del engagement	Nivel de engagement			4	4	4				
				Alto	Medio	Bajo							
1	Publicación n.1												
Dimensión 3: Interacciones													
Publicación	Alcance por publicación	Compartidos	Comentarios	Reacciones			4	4	3				
				Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me sorprende	Me importa				
1	Publicación n.1												

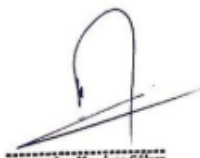


UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORBEGÓ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO COMUNICACIÓN Y MEDIOS DIGITALES

Dimensión 4: Análisis de contenido							
Publicación	Unidad de análisis	Categorías		4	4	3	Debe anotarse subcategorías para delimitar el ámbito del análisis.
1		Receptores	Dirección				
Publicación 1							

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Carmen Luz Mendoza Gálvez
Profesión	PROFESORA
Grado académico	DOCTORA
Institución donde labora	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. FILIAL PIURA
Cargo	DOCENTE DTC
Fecha de validación	04-06-2025
Firma	 Carmen Luz Mendoza Gálvez DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Anexo 3. Ficha de validación de experto en marketing

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón identificado con DNI 26717456, de profesión Docente universitario pregrado/posgrado y asesor consultor, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Participación de la audiencia de Facebook en la sección Tema del día del fanpage de Cutivalú, enero – abril 2025, cuyas autoras son las bachilleres María Paz Guevara Ávila y María Alejandra Vélez Mendoza; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Muy buena	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		


Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN:

VARIABLE 1: Participación de la audiencia												
ÍTEM									COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Temática												
	Publicación	Política	Educación	Salud	Género	Ciudadanía	Cultura	Ambiental	4	4	4	
1	Publicación 1											
Dimensión 2: Engagement												
	Publicación	Interacción total	Alcance de la publicación	Fórmula del engagement	Nivel de engagement			4	4	4		
					Alto	Medio	Bajo					
1	Publicación 1											
Dimensión 3: Interacciones												
	Publicación	Alcance por publicación	Compartidos	Comentarios	Reacciones					4	4	4
					Me gusta	Me enoja	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me importa		
1	Publicación 1											

Evaluated por:

Nombre de juez experto:	<u>Carlos Roberth Quiroz Castrejón</u>
Profesión	Profesión Docente universitario pregrado/posgrado y asesor consultor
Grado académico	<u>Magister</u>
Institución donde labora	<u>UPAO</u>
Cargo	Docente/ Asesor
Fecha de validación	6/06/2025
Firma	

Anexo 4. Ficha de validación experto en Comunicación

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Milton César Flores Córdova identificado con DNI 40973173, de profesión Comunicador, declaro haber revisado, en condición de experto en Comunicación el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada **Participación de la audiencia de Facebook en la sección Tema del día del fanpage de Cutivalú, enero – abril 2025**, cuyas autoras son las bachilleres María Paz Guevara Ávila y María Alejandra Vélez Mendoza. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Muy buena	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN:

VARIABLE 1: Participación de la audiencia													
ÍTEM									COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 1: Temática													
	Publicación	Política	Educación	Salud	Género	Ciudadanía	Cultura	Ambiental	4	4	4		
1	Publicación 1												
Dimensión 2: Engagement													
	Publicación	Interacción total	Alcance de la publicación	Fórmula del engagement	Nivel de engagement			4	4	4			
					Alto	Medio	Bajo						
1	Publicación 1												
Dimensión 3: Interacciones													
	Publicación	Alcance por publicación	Compartidos	Comentarios	Reacciones					4	4	4	
					Me gusta	Me enoja	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me importa			
1	Publicación 1												
Dimensión 4: Análisis de contenido													
	Publicación	Unidad de análisis	Categorías		4	3	4						
			Receptores	Dirección									
1	Publicación 1												

Evaluated por:

Nombre de juez experto:	Milton César Flores Córdova
Profesión	Comunicador
Grado académico	Magister
Institución donde labora	Infomercado
Cargo	Director
Fecha de validación	06/06/2025
Firma	

