

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**



**LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL FAN PAGE “EL**  
**PORTAL UNIVERSITARIO” - PUNO - EN LOS AÑOS 2017**  
**Y 2018**  
**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. ALEX LISSNER MOROCCO SUCAPUCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL FAN PAGE  
“EL PORTAL UNIVERSITARIO” - PUNO - EN LOS AÑOS 2017 Y 2018

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. ALEX LISSNHER MOROCCO SUCAPUCA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**APROBADA POR:**

**PRESIDENTE:**

Dr. MAURO OCTAVIO TAPIA CRUZ

**PRIMER MIEMBRO:**

Lic. FELIPE GUTIERREZ BRAVO

**SEGUNDO MIEMBRO:**

Lic. RAÚL RODOLFO APAZA MENESES

**DIRECTOR / ASESOR:**

Dr. ELAND DICK VERA VERA

**Área:** Medios de Comunicación Social

**Tema:** Redes Sociales

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 14-11-2018



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12

## CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 Enunciado General.....	16
1.2.2 Enunciados Específicos .....	16
1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.5.1 Objetivo General.....	18
1.5.2 Objetivos Específicos .....	18

## CAPITULO II

## REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2 MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1.- EL PORTAL UNIVERSITARIO .....	20
2.2.2. LAS REDES SOCIALES: .....	22
2.2.3.- LAS REDES ANTISOCIALES .....	25
2.2.4 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO COMUNICATIVO.....	26
2.2.5 VIDEO .....	27
2.2.6 EN QUÉ CONSISTE LA TRANSMISIÓN DE VIDEO EN VIVO .....	29
2.2.7 REDES SOCIALES Y LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN.	30
2.2.8 CARACTERÍSTICAS DE FACEBOOK .....	32

2. 2.9 TIPOS DE LENGUAJE.....	33
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	39
2.3.1 TRANSMISIÓN .....	39
2.3.2 PORTAL.....	39
2.3.3 EN VIVO Y EN DIRECTO.....	39
2.3 .4 FACEBOOK.....	40
2.3.5 GRUPOS Y PÁGINAS .....	40
2.3.6 BOTÓN ME GUSTA .....	40
2.3.7 MESSENGER.....	41
2.3.8.- ADMINISTRADOR DE PÁGINAS.....	41
2.3.9-. FACEBOOK GROUPS .....	41
2.3.10.- ONLINE .....	41
2.3.11.- MULTIMEDIA: .....	41
2.3.12 CIBERPERIODISMO .....	42
2.3.13 INFLUENCIA SOCIAL .....	42
2.3.14 EL COMENTARIO.....	42
2.3.15 INTERACTIVIDAD .....	42
2.3.16 ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES .....	43
2.3.17 CHAT.....	43
2.3.18 COMPARTIR .....	43
2.3.19 COMUNICACIÓN.....	44
2.3.20. LISTA DE AMIGOS .....	44
2.3.22 APP .....	45

### CAPITULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES Y MÉTODOS .....	46
3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO.....	46

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....	46
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.3.1 CORPUS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	46
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	47
3.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	47
3.6 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.7 ENFOQUE:.....	48
3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	48
3.8.3 OBSERVACIÓN: .....	48

#### CAPITULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	49
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81
ANEXOS.....	84
A) Matriz de consistencia.....	85
B) ficha de observación.....	86
C) fotografías e imagenes del fan page .....	90

## DEDICATORIA

*A Dios. Por guiarme por el camino correcto y deseado.*

*Dedicado a mi Madre Helia Ábida por creer en mí, por su amor y apoyo constante e incondicional, a lo largo de mi formación profesional en los claustros universitarios, tanto emocionalmente como económicamente, en la alegría y en la adversidad. Gracias por todo Mamá.*

*A mi Padre Demetrio, que seguro estoy desde el cielo guía mis pasos.*

*A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme acogido en sus aulas y haber formado parte de esta gran familia comunicacional.*

## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano, por acogerme en sus aulas y darme la oportunidad de estudiar una profesión y ser un profesional a carta cabal para servir a la sociedad.*

*A la plana de docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por haberme inculcado abnegadamente sus conocimientos impartidos a lo largo de mi formación profesional.*

*A mi asesor Dr. Eland Vera Vera, quien con su experiencia y conocimientos, me guió para sacar adelante este proyecto.*

*A mis apreciados jurados, Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz, Lic. Felipe Gutiérrez Bravo y Lic. Raúl Rodolfo Apaza Meneses, por su acertada dirección durante la realización del presente trabajo de investigación y por el tiempo brindado para poder mejorar el mismo.*

*Gracias a todas las personas que estuvieron presentes durante todo el proceso de investigación, por su apoyo, ánimo y amistad.*

*Para todos ellos: muchas gracias y que Dios los bendiga durante toda su vida.*

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Tipo de Actividades materia de transmisión en vivo .....49

FIGURA 2 Tipo de formatos de comunicación utilizados para las transmisiones en vivo .....51

FIGURA 3 Tipo de tratamiento periodístico que le dan los promotores del fan page...53

FIGURA 4 Especificaciones en caso de haber encontrado sesgo en la línea de interacción del fan page con los fans.....55

FIGURA 5 Posicion del fan page, respecto a los hechos que se propalan por este medio .....57

FIGURA 6 Tipo de Lenguaje utilizado por los promotores del fan page El portal universitario .....59

FIGURA 7 Tipo de Material tecnológico utilizado por los promotores del fan page Tipo ... .....61

FIGURA 8 Modo de interaccion de los promotores del fan page con los fans.....63

FIGURA 9 Numero de comentarios que reciben las transmisiones en vivo del fan page .....65

FIGURA 10 Tipo de reacción que produce en los fans las transmisiones en vivo del fan page .....67

FIGURA 11 Tipo de lenguaje utilizado por los fans del fan page El portal universitario.69

FIGURA 12 Promedio de fans de la UNA-Puno que siguen las transmisiones en vivo del fan page El portal universitario .....71

FIGURA 13 Tiempo de duración de las transmisiones en vivo del fan page El portal universitario.....73

FIGURA 14 Zonas o lugares desde donde se realizan las transmisiones en vivo del fan page El portal universitario .....75

FIGURA 15 Transmisiones en vivo del con mayor cantidad de compartimientos.....77

FIGURA 16 Transmisiones en vivo con mayor cantidad de reproducciones.....78



## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Tipo de Actividades materia de transmisión en vivo .....	49
TABLA 2 Tipo de formatos de comunicación utilizados para las transmisiones en vivo. .....	51
TABLA 3 Tipo de tratamiento periodístico que le dan los promotores del fan page .....	53
TABLA 4 Especificaciones en caso de haber encontrado sesgo en la línea de interacción del fan page con los fans .....	55
TABLA 5 Posicion del fan page, respecto a los hechos que se propalan por este medio .....	57
TABLA 6 Tipo de lenguaje utilizado por los promotores del fan page El portal universitario.....	57
TABLA 7 Tipo de materia tecnológico utilizado por los promotores del fan page .....	61
TABLA 8 Modo de interacción de los promotores del fan page con los fans de la página.....	63
TABLA 9 Modo de interacción de los promotores del fan page con los fans.....	65
TABLA 10 Tipo de reacción que produce en los fans las transmisiones en vivo del fan page .....	67
TABLA11 Tipo de lenguaje utilizado por los fans del fan page El portal universitario.	69
TABLA12 Promedio de fans de la UNA-Puno que siguen las transmisiones en vivo del fan page El portal universitario .....	71
TABLA13 Tiempo de duración de las transmisiones en vivo del gan page El portal universitario.....	73
TABLA 14 Zonas o lugares desde donde se realizan las transmisiones en vivo del fan page El portal universitario .....	75

## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

EPU - El Portal Universitario

UNAP - Universidad Nacional del Altiplano-Puno.

UNAJ - Universidad Nacional de Juliaca.

LIKE - Botón Me Gusta

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudió las transmisiones en vivo y el uso del fan page “El Portal Universitario” por los fans, dichas transmisiones son de carácter social, cultural y de entretenimiento temas relacionados a la Universidad Nacional del Altiplano - Puno y eventos que se suscitan en las ciudades de Puno y otras zonas de la región y el país. En el periodo comprendido entre los meses de junio, julio y agosto del año 2018. Para ello se ha utilizado el método descriptivo la técnica de la observación y su instrumento la ficha de observación. La problemática del presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar y analizar los efectos que producen las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario” asimismo identificar el tipo de usuarios (fans) que siguen al referido fan page.

De los resultados se tiene que el principal público usuario que sigue las transmisiones en vivo son la población comprendida entre jóvenes y adultos, quienes directa o indirectamente están relacionados con la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, debido a que no todos los fans del fan page son estudiantes de la UNA-Puno muchos de ellos son egresados puneños radicados en otras zonas del país, los mismos que se identifican, informan y se entretienen mediante el fan page “El Portal Universitario”.

Respecto a los efectos producto de las transmisiones en vivo se tiene que es de acuerdo a la temática que aborda el fan page pues si es de agrado a los fans se identifican con ello y le ponen el botón me gusta si se entretienen con ello le ponen el botón me divierte si no es del agrado de los fans le ponen el botón me enoja.

**PALABRAS CLAVE:** Redes Sociales, Fan page, Facebook, Transmisión, Portal.

## ABSTRACT

This research work studied the live broadcasts and the use of the fan page "El Portal Universitario" by the fans. These transmissions are of character social, cultural and entertainment issues related to the National University of the Altiplano - Puno, and events that occur in the cities of Puno and other areas of the region and the country.

All in the period between the months of June, July and August of the year 2018. For this the descriptive method has been used; the technique of observation and its instrument the observation card. The problem of this research work had as a general objective to identify and analyze the effects produced by the live broadcasts made by the fan page "El Portal Universitario", as well as to identify the type of users (fans) that follow the referred fan page. From the results we have the main user audience that follows the live broadcasts they are the population comprised between young people and adults who directly or indirectly, are related to the National University of the Altiplano - Puno, because not all fans of the fan page are students of UNA-Puno many of them are graduates Puneños settled in other areas of the country the same ones that identify, inform and entertain themselves; through the fan page "El Portal Universitario".

Regarding the effects product of the live broadcasts it has to be according to the theme addressed by the fan page. If it is liked the fans identify with it and put the button on it if they entertain themselves with it put the button amuses me, if you do not like the fans put the button I get angry.

**KEY WORDS:** Social Networks, Fan page, Facebook, Transmission, and Portal.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

La investigación permitió conocer de cerca las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El portal universitario” a través de las redes sociales, como el facebook que temas son materia de transmisión, quienes siguen las transmisiones, como se realizan las trasmisiones en vivo, todo ello a través del facebook.

El contenido del trabajo de investigación es presentado de la siguiente manera.

En el CAPITULO I, se plantea el problema de investigación, se formula hipótesis, justificación de la investigación, así como se define los objetivos de la investigación.

En el CAPITULO II, se desarrolla el marco teórico que es la recopilación de información relacionada al tema de investigación, el marco conceptual que contiene términos básicos que encaminan al estudio y los Antecedentes en los cuales se apoya la presente investigación.

En el CAPITULO III, contiene el método de investigación, las técnicas e instrumentos, la forma de recopilación de datos.

En el CAPITULO IV, se expone los resultados del trabajo de investigación, se interpreta los cuadros estadísticos y se verifican las hipótesis, dando a conocer aspectos importantes que sustentan la investigación.

Finalmente, se detallan las conclusiones de estudio efectuado, así como las recomendaciones y/o sugerencias que se constituyen como base teórica, para posteriores investigaciones con relación al tema investigado.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación estudió el uso del fan page “El Portal Universitario” y los efectos que producen las transmisiones en vivo que realiza el referido fan page los mismos que son eventos de carácter social, cultural y de entretenimiento relacionados a la Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

Cabe mencionar entre otros aspectos que los administradores del fan page “El Portal Universitario” también realizan transmisiones en vivo de las actividades que realiza la Universidad Nacional de Juliaca, así como eventos de carácter cultural y social que se realizan en las ciudades de Puno y Juliaca.

De igual modo se hacen transmisiones en vivo del sorteo de entradas para la presentación de artistas y entrevistas en vivo a los artistas, también por este medio se realizan transmisiones de denuncias de vecinos que residen en zonas aledañas a la Universidad, así como las tomas de local que se suscitan en las inmediaciones de la Universidad Nacional del Altiplano. Toda esta investigación estuvo comprendida entre los meses de junio, julio y agosto del 2018.

Puesto que el uso de las redes sociales se ha puesto de moda en los jóvenes universitarios de la UNA-Puno. Los mismos que son el principal público usuario que siguen las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”, la problemática del presente trabajo de investigación es la de identificar las reacciones que generan las transmisiones en vivo que los administradores del referido fan page realizan. De igual modo identificar las informaciones y el modo de entretenimiento que brinda el fan page “El portal Universitario” mediante la red social facebook.

Entre otros objetivos que gira en torno a la presente investigación es la de identificar el tipo de usuarios que siguen el fan page. En la hipótesis se señala que los efectos producidos por las transmisiones en vivo, generan distintos tipos, de reacción los cuales

son de identificación, información y de entretenimiento.

Las redes sociales constituyen la nueva morfología de las sociedades de las tecnologías de información toda vez que proporciona la base para su expansión en toda la estructura social. Las redes interactivas crecen actualmente de manera exponencial creando nuevas formas y canales de comunicación que cambian la rutina de las personas y en este caso de los usuarios que siguen las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”.

Es importante definir que fan page es un término traducido en español que significa página de fans en ese sentido las redes interactivas crecen actualmente de manera exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación que cambian la rutina de las personas y en este caso de los usuarios que siguen el fan page “El Portal Universitario” y las transmisiones en vivo que esta realiza.

Por otro lado cabe destacar que “El Portal Universitario” es una página de facebook que en seis años, ha logrado posicionarse en el corazón de los fans ya que estos han superado los 200 mil (Me Gusta), con los que cuenta el fan page “El Portal Universitario” en la actualidad, de igual modo cabe resaltar que muchos de ellos (fans) están relacionados directamente con la Universidad Nacional del Altiplano así como con la región de Puno. En ese entender recalamos que el fan page “El portal universitario” como objetivo tiene la de entretener, informar los hechos y acontecimientos referidos a la UNA- Puno, y a las ciudades de Puno y Juliaca y otros lugares de la región.

Por ende, para ser un fan page local es el más exitoso de los últimos tiempos. Y el más conocido en la actualidad teniendo como público objetivo al público joven muchos de ellos estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, así como egresados de esta

casa de estudios radicados en la región Puno y en otros lugares del país que ven en “El Portal Universitario” un medio de comunicación por el cual informarse o entretenerse.

Motivo por el cual se ha realizado el presente trabajo de investigación titulado. “Las Transmisiones en vivo del fan page el portal universitario - Puno – en los años 2017 y 2018”. Como resultado de la investigación efectuada se presenta un trabajo pormenorizado de los efectos que causa las transmisiones en vivo del fan page en cuestión, así como el aporte que hace a la sociedad como medio de Comunicación Social

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Enunciado General**

- ¿Qué efectos produce las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario en los usuarios (fans)?

### **1.2.2 Enunciados Específicos**

- ¿Cuáles son los atributos de las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”?  
¿Cuál es el número y las características de los comentarios que recibe las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”?
- ¿Cuáles son las condiciones del tipo de usuarios que siguen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”?



### **1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **- 1.3.1 Hipótesis General**

- Los efectos que producen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”, son positivas, generando en los usuarios (fans) reacciones de identificación, Información y entretenimiento.

#### **1.3.2 Hipótesis Específicos**

- Los atributos de las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario” son de tipo informativo y entretenimiento, aborda temas sociales, académicos, y extraacadémicos relacionados a la Universidad Nacional del Altiplano.
- El número de comentarios de los usuarios (fans) son emitidos en función a la importancia del tema materia de transmisión en vivo del fan page “El Portal Universitario” y a la duración de la misma, las características de los comentarios están relacionadas al tipo de lenguaje (formal – coloquial).
- Las condiciones del tipo de usuarios (fans) que siguen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario” son estudiantes, docentes, egresados y padres de familia de la UNA - Puno.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Hoy en día las tecnologías de comunicación e información especialmente las redes sociales se han vuelto parte de la vida de las personas. Las redes sociales constituyen uno de los ejemplos de las aplicaciones más populares en internet. Las mismas se han convertido en una herramienta: muy útil, accesible y fácil de usar; que ha generado toda una revolución en la manera de comunicarse. Y la interacción que existe entre las personas.

Su uso se incrementa día a día de forma vertiginosa, para fines personales, académicos,

sociales y comerciales. Las barreras geográficas u horarias se han vuelto imperceptibles hoy más que nunca. La aldea global de la que hablaba McLuhan hace casi medio siglo es hoy una realidad, más fortalecida y más grande que con la televisión de ahí la importancia de su aporte. El impacto de las redes se ha extendido a todas las edades y a todos los ámbitos profesionales, sobre todo en el ámbito de las comunicaciones. Las redes pueden ser positivas y educativas por las características que poseen y estas a su vez son utilizadas en su gran mayoría para publicaciones personales, sin embargo, también son utilizados para publicaciones y transmisiones en vivo, las mismas que son de carácter social, cultural y de entretenimiento de tipo informativo, identificativo como sucede con el fan page “El Portal Universitario”. La presente investigación permitió analizar el fan page “El portal Universitario”; su contenido referido a las transmisiones en vivo que se realizan por este medio digital, así como el análisis de los efectos y repercusiones que ello produce en los fans del fan page materia de investigación.

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar los efectos de las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario” en lo usuarios (fans)

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Describir los atributos de las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”
- Identificar el número y las características de los comentarios que recibe las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”
- Identificar las condiciones del tipo de usuarios que siguen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el marco de la investigación se pudo detectar las siguientes investigaciones realizadas sobre el tema materia de estudio:

##### INTERNACIONAL

Santillán y Cornejo (2011) realizaron la tesis “Las fan page de facebook como medio de difusión de la enfermería basada en la evidencia” para optar el grado de master en la Universidad de Navarra – España, llegaron a las siguientes conclusiones. Los contenidos publicados en Facebook llegan rápidamente a las personas interesadas en esa información. El alcance es transcultural y se puede enfocar de formas distintas. Dado que los pacientes cada vez utilizan más este medio para buscar información y soporte en cuanto a salud, y que los propios profesionales también recurren a esta red para mantenerse actualizados.

##### NACIONAL

Agurto (2017) realizó la tesis titulada “Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la policía nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017” para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Concluyó que el Facebook, brinda un contenido de carácter entretenido y humorístico que busca sensibilizar a los seguidores. Estos mensajes poseen un lenguaje coloquial y entendible. De igual modo se tiene: Las temáticas usadas en estas son de casos de actualidad, por lo que se concluye que la Policía Nacional del Perú brinda un contenido que va de acorde con los temas del momento. Por

ende, el Equipo de Redes Sociales de la PNP.

## LOCAL

Morocco (2014) “Uso del facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano periodo – 2014” para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano. Concluyó que por el tiempo que disponen en la utilización de Facebook y en su mayoría, no lo utilizan para fines académicos, sino con fines de entretenimiento siendo el fan page “El Portal Universitario” uno de los medios por las cuales se entretiene la población universitaria. Igualmente, el tiempo de utilización del internet por los estudiantes es de dos horas promedio de los cuales una hora es usada en Facebook, así mismo esta red es la más popular entre las tres áreas de estudio de la referida investigación.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1.- EL PORTAL UNIVERSITARIO

Ramos (2015) refiere que “El Portal Universitario” es una página de Facebook, que para ser un fan page local es el más exitoso de los últimos tiempos. Pocos estudiantes no son fans El Portal es la vía más rápida y efectiva para que los nativos digitales estén informados y se entretengan con las ocurrencias que los administradores sueltan de rato en rato. ¿Pero cómo funciona y quiénes están detrás de este proyecto?

El Portal Universitario fue creado el 8 de julio del 2013, ese día se suscitó un enfrentamiento entre policías y estudiantes a lo largo de la avenida Costanera, había heridos e incidentes en casi todas las esquinas cercanas a la Ciudad Universitaria. Así nació el Portal, por la fuerza de los hechos, por ese impulso natural que tenemos las personas de querer ser un poco periodistas siempre. Al principio fueron cuatro amigos, por cierto,

que ningún comunicador en formación, eran simplemente ciudadanos informando de lo que les llegaba a interesar.

Al 2015 llegaron a ser una docena de administradores y a lo largo de esta experiencia han llegado a comprender la esencia del periodismo de estos tiempos. “Nosotros sabemos que la gente que nos sigue no escucha radio ni ve televisión, los jóvenes prefieren informarse ahora por las redes sociales, creo que es la ventaja que tenemos sobre radios populares como Pachamama y Onda Azul”, entre otras manifiestan los administradores.

Según las palabras de Roger Alexander fundador del fan page “El portal universitario” indica “Hemos tratado de poner cosas educativas en nuestro muro, sabemos que es de mucha utilidad, pero la gente no se interesa, simplemente esa información no es acogida por el público, eso nos obliga a seguir ganando simpatía con cosas de entretenimiento, pero siempre metemos de contrabando algún mensaje positivo”, nos dice otro integrante.

Asimismo Ramos (2015) señala que el fan page El Portal Universitario es el canal de información más rápido y vanguardista dentro de la comunidad universitaria, ahora, por ejemplo, son los únicos que han entrado a tallar al mundo de la información vía Whatsapp, mientras hacemos esta nota ya suman como 600 los seguidores de la línea 988102030 desde donde se distribuye información personalizada y se recoge fotos, datos y videos de todo aquel que quiera interactuar. Pero este proyecto estudiantil no se ha quedado con ser simplemente una página para la catarsis universitaria, sus multidisciplinarios integrantes han ido más allá. Desde el año pasado ya organizan la Copa Portal que en buena medida podría reemplazar a las añoradas olimpiadas universitarias que la fenecida Federación Universitaria (FEUNA) solía organizar antaño.

Las proyecciones también han tocado temas sociales, cada vez que hay alguna campaña estos periodistas se suman, en Navidad, para protegerse del frío, para salvar el Titicaca o

cualquier otra iniciativa ha sido acogida en El Portal universitario. ¿Se han dado cuenta que son un poder fáctico y prácticamente han reemplazado a la FEUNA?, les pregunto. Se miran entre ellos, cavilan y responden: Creo que sí. Es cierto, desprendiendo de la idea de Martín Tanaka y la democracia sin partidos con que describe al Perú, podríamos decir que los estudiantes han encontrado en este sitio un canal preciso para compartir reclamos, críticas, pareceres y sus vivencias todo lo que se supone, deberían hacer un gremio estudiantil.

Por ultimo Ramos (2015) señala que los administradores han descartado filiación política, son de esa generación pragmática a quienes no les atrae discusiones de izquierdas y derechas, prefieren la simplicidad del pluralismo, que la gente hable, escriba y comente. Ahí radica el éxito de este proyecto que apenas ha empezado porque hay más, mucho más.

### **2.2.2. LAS REDES SOCIALES:**

Una red social, es la unión de dos o más miembros que están conectados, enlazados y suscritos entre sí a una página de interacción a través de la web. Las Redes Sociales o llamados también comunicación 2.0, son eficaces herramientas existentes en Internet, que brindan un sin fin de usos que son netamente comunicacionales; un poderoso sistema en construcción permanente que involucra a conjuntos plenamente identificados y que se manifiestan como un eficaz instrumento comunicativo.

Para Vélez (2009) esto nace a partir de la premisa de que el ser humano necesita sentirse acompañado “necesita rodearse de la atención de la gente, interactuar, opinar y que mejor que hacerlo desde la comodidad que da el Internet”, enfatiza, en el estudio que estableció sobre las redes sociales en el 2009.

Con las redes sociales en Internet se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se las conozca físicamente y posiblemente jamás se lo haga ya que el contacto (amigo) puede estar separado por miles de kilómetros de distancia, pero enlazados en la página a través del chat e incluso del webcam del ordenador y tener una referencia de tal o cual persona por la información que se transmiten. En ellas se crean grupos sociales por afinidad, intereses, ideales, gustos, profesión, creencias, instituciones, entre otros.

Una red social funciona como un sistema abierto que se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo, ya que además de ingresar el que se suscribe, ingresan con él, todos sus contactos o amigos, lo cual aumenta el número de integrantes y el peso e importancia en número de dicha red.

El surgimiento de las redes sociales se establece entre el 2001 y 2002 en las universidades de los Estados Unidos. Pero hacia el 2003, al ver el éxito y acogida que estos tuvieron se expanden y se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y MySpace. El diseño, la estructura y la utilización, hacen rápidamente que estos sitios tengan gran acogida por los estudiantes, quienes empiezan a relacionarse con estudiantes de otros estados.

Pero es facebook (Objeto de estudio del presente trabajo) la red social más exitosas en el mundo y que en la actualidad cuenta con más de 500 millones de suscriptores, tanto así que “de ser un país sería el sexto más poblado del planeta, donde se hablarían 176 lenguas diferentes”; posicionamiento que le ha merecido el reconocimiento y favoritismo de importantes grupos corporativos que han realizado grandes inversiones publicitarias, entre ellos Microsoft.

El direccionamiento de los tradicionales medios de comunicación produjo estrictas reglas de control con la información y los mensajes que estos manejaban, pareciendo olvidar que la gente acude a los medios para hacer escuchar su voz y presionar para que se atiendan sus demandas. Grandes corporaciones vinculadas al negocio periodístico, se cerraron en un sistema de protección y reserva de su material informático que funcionó durante décadas, pero luego con la aparición de Internet, la información se volvió pública y de conocimiento general.

Los medios de comunicación de masas (radio, televisión, prensa) entonces se vieron obligados a modificar sus viejas estructuras y sistemas operativos e incluso al cambio de políticas internas, pues ahora aumentaba otro gran grupo de masa humana, los interactivos, los que reciben la noticia y la comentan basados en su propio criterio. El orden establecido de emisor- mensaje- receptor, se modificó por, emisor, mensaje receptor, mensaje, es decir la noticia recibida tiene un retorno, la respuesta que produce la información adquirida, y que en teoría de comunicación se conoce como feed back (retorno).

Las redes sociales y en especial facebook, hoy se vislumbra como un importante escenario comunicativo diferente e integrado principalmente por jóvenes que han sido catalogados como “nativos digitales”, por haber nacido en plena era del desarrollo tecnológico. Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.



### 2.2.3.- LAS REDES ANTISOCIALES

Vásquez (2016) manifiesta que Twitter se ha convertido en un campo de minas donde detrás de cada noticia empiezan a explotar *tuits* con o sin nombre. Un campo donde pisar cauteloso porque, cuando menos lo esperas, te hundan en un lodo de insultos y vejaciones.

Comprendo los errores, entiendo la defensa de los ideales, el apoyo político a un líder, las creencias más absurdas de cada cual. Pero, estimada Paula y semejantes, las tragedias humanas no entienden de veneno. La popularidad, a veces, es una obligación para denunciar. Un deber. Aproveche usted su popularidad con moral, con respeto al dolor y, sobre todo, no haga caso a aquello tan típico de "que hablen de uno, bien o mal, pero que hablen". Los *tuits* pesan como cartas en la mesa.

Aunque la mayoría de las redes sociales tienen como objetivo conectar a las personas, un nuevo servicio pretende unirse a la creciente tendencia de hacer lo contrario y ayudarles a evitarse unos a otros. La aplicación Cloak, por ejemplo, utiliza los datos de localización pública de otras redes sociales para determinar la ubicación de otras personas que conoces. Por ahora sólo da datos de ubicación de Foursquare e Instagram, por lo que solo es útil si usted sigue a la gente que está tratando de evitar en estas dos redes.

Los desarrolladores dicen que están trabajando para asociar la aplicación a más servicios. Por el momento la App fue bajada más de 100.000 veces, según le dijeron sus creadores a BBC Mundo. "La creamos porque era algo que tenía que existir. Había que hacerla", dicen. Los usuarios pueden optar por recibir una alerta cuando ciertas personas están cerca. Es lo último en la tendencia reciente de aplicaciones "antisociales" o secretas. Aplicaciones tales como Snapchat -que borra las fotografías y videos segundos después de haber sido vistos y Secret que transmite mensajes de forma anónima- están creciendo en popularidad

#### **2.2.4 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO COMUNICATIVO.**

Piscitelli (2006) Manifiesta que hablar de las Redes Sociales en la Web, es hablar inmediatamente de internet, la gran “red de redes” un “sistema abierto, vivo y en permanente mutación”; aquel avance tecnológico del siglo XX, que modificó la comunicación social humana para siempre.

Cuando se escucha la palabra internet, lo primero que se viene a la mente es una computadora, cualquiera que sea el modelo, marca, tipo, estructura, etc.; una computadora que, al dar un clip, abre un mundo de conocimientos; pues se escucha también que en Internet se encuentra toda clase de información que se quiera saber referente a cualquier asunto. En efecto, en Internet está alojada gran cantidad de información de cualquier parte del planeta, de lugares tan distantes y distintos, de los cuales no se sabría siquiera que existieran, si no fuese por la Internet. También es cierto que Internet no es una computadora, sino una gran red mundial de computadoras que se encuentran conectados mediante enlaces, ya sean satelitales, por radio e incluso por cables submarinos. (Una red es la unión de varias computadoras que operan por un mismo sistema). Alejandro Piscitelli, establece que: “Internet significa computadoras conectadas localmente a una inmensa red de distribución de información”. Computadoras que están prendidas y funcionan todas las 24 horas del día, los 365 días al año, de allí que se pueda ingresar a Internet a cualquier hora, y “de conectarse con millones de personas en todo el mundo”.

Como una breve reseña histórica, se señala que la Internet nació como un proyecto ideado por el ejército norteamericano; aunque luego sería impulsado y perfeccionado por profesores y estudiantes que le darían el realce que hoy tiene en el mundo y que la han

convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad; de esos inicios, Jorge Lay Gajardo en su libro “breve historia del internet”, relata Es probable que un factor determinante en la evolución de una red de intercomunicación provenga de la conexión del gobierno federal con el mundo científico y el mundo empresarial, propiciada por Vannevar Bush, en 1945. Y entre uno de esos atractivos o nuevos patrones de interacción social que últimamente aparecido en Internet están las redes sociales, (páginas web, que se visualizan en Internet), y que son en este proyecto el objeto de estudio.

### **2.2.5 VIDEO**

Según el estudio realizado por “Puro Marketing” (2014) La demanda de contenido audiovisual sigue creciendo en internet. En otros medios y plataformas como las redes sociales, los videos alcanzan cada vez mayor popularidad y alcance, por eso surge la necesidad de optimizar los contenidos con el fin de generar mayor difusión o impacto. Los usuarios deben poder controlar la experiencia de vídeo, por ejemplo, al hacer clic tanto en el texto de anuncio como en la página de destino.

El contenido de vídeo debe ser adecuado para el público objetivo o la consulta a la que se destina. La página web [eventoplus.com](http://eventoplus.com) ofrece diez claves para crear un buen video con una forma y un contenido que garanticen el éxito.

1. El primer paso es crear una historia. Analizar las necesidades de la empresa y acotar qué se quiere contar y cuál es la mejor forma de hacerlo. Si un vídeo tiene un argumento motivacional y dinámico siempre atrae la atención del espectador.
2. El público o el cliente que va a ver el video es la segunda clave a tener en cuenta. Hay que conocer muy bien el target del vídeo, ya que cada público utiliza un lenguaje, visual y verbal, diferente. No es lo mismo realizar una presentación para un público muy joven,

que para una persona de la tercera edad. El formato, la duración y el estilo varían en función de quién lo vaya a ver.

3. Si cada etapa de grabación está bien organizada, es menos difícil encontrarse sorpresas que retrasen el proyecto, por lo que es necesario realizar un storyboard completo, un guion técnico con información clara y una emisión directa del mensaje que se quiere transmitir.

4. La mayoría de las empresas entrevistadas coincide en la mejor estructura que debe tener un video. Lo ideal es empezar con una breve presentación que resalte el objetivo del vídeo, desarrollar el contenido que se quiera transmitir y sus matices y, por último, acabar con un final de impacto que deje grabado su mensaje en la mente del espectador.

5. No por dar mucha información un contenido va a ser más efectivo, por eso hay que sintetizar y resaltar bien lo que se quiere vender. Por tanto, la duración es un elemento clave y como norma general el video no debería superar los cinco minutos de duración. Es mejor dejar con las ganas de querer ver más, que pasarse de tiempo y terminar por desinteresar al público.

6. Es importante aprovechar toda la fuerza comunicativa del video para que no resulte una cinta aburrida. Si damos al vídeo un ritmo audiovisual rico en imágenes y potenciamos la banda sonora, si destacamos el mensaje que queremos hacer llegar con una producción ágil y un guion ameno (utilizar lo menos posible un lenguaje técnico), tendremos más posibilidad de atraer la atención del público.

7. No hay que olvidar los detalles técnicos y de grabación. Experimenta con el escenario y los planos durante la grabación, cuidando al detalle los planos y la iluminación. En el caso de tener un locutor es muy importante elegir bien la voz (hombre-mujer, joven-mayor) y su timbre, ya que será el hilo conductor del vídeo. Finalmente, una buena

postproducción, con buenos grafismos hará que el vídeo sea visualmente más atractivo. Añade el doblaje y la edición 3D en caso de que sea necesario.

8. El vídeo corporativo tiene que ser un chute de fuerza para los receptores y debe despertar en ellos emociones. Aunque tampoco debe ser demasiado dinámico o explosivo, ya que, si un vídeo es demasiado excitante, ningún final va a ser del todo satisfactorio y el mensaje quizás se tergiverse.

9. Las redes sociales se han vuelto omnipresentes y también debemos tenerlas en cuenta. YouTube, pero también Facebook, que se ha convertido en la tercera red más activa de consumo y distribución de vídeo, son plataformas que dan continuidad al video corporativo, que no se queda en el margen de una feria o de una visita comercial, sino que puede moverse por la red convirtiéndose en un vídeo promocional a todos los efectos.

10. Innovar y hacer un video de cinco minutos con calidad parece sencillo, pero lograrlo es complicado. Es básico trabajar con profesionales con experiencia y entusiasmo que sepan captar nuestra idea. Una buena productora será el acierto para realizar un buen vídeo corporativo.

Uno de los factores más importantes para determinar la calidad del video es el equipo que se utiliza. Para que un video tenga éxito se debe cuidar la calidad, despertar emociones, no deben de exceder los 3 minutos, se debe utilizar palabras claves. (El videomarketing 2014)

### **2.2.6 EN QUÉ CONSISTE LA TRANSMISIÓN DE VIDEO EN VIVO**

Nogueira (1987) resalta que transmitir audio/video en vivo es como ser malabarista porque es un proceso que en condiciones tradicionales consistiría en realizar la captura del material, editarlo, distribuirlo y exhibirlo, lo cual sucede en un lapso largo de tiempo,

quizá meses, mientras que la transmisión en vivo debe suceder con una diferencia de segundos entre la captura y la exhibición.

Cuando accedemos a un video en la web se nos puede presentar en al menos tres formas:

1.- El video ya está producido y se encuentra almacenado en un servidor, de modo que para visualizarlo es necesario descargarlo completamente y reproducirlo.

2.- Otra modalidad es la que le llaman video bajo demanda, donde el video también ya está producido y guardado en un servidor, sin embargo, no es necesario descargar todo el archivo para verlo, sino se reproduce conforme se descarga.

3.- La captura de audio/video se hace en vivo, en el mismo momento se transmite a un servidor desde el cual se redistribuye simultáneamente y, al igual que el video bajo demanda, se visualiza conforme se descarga del servidor.

A diferencia de los 2 primeros modelos de reproducción, el video en vivo añade un componente al proceso de transmisión, el cual es la fuente, desde donde se produce en tiempo real el material.

### **2.2.7 REDES SOCIALES Y LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN**

Según Sánchez (2017) es un secreto a voces, el hecho de que las grandes corporaciones de medios de comunicación moldeen a sus periodistas de acuerdo a sus políticas, reglas y estatutos; así aseguran fidelidad, dependencia y liderazgo. Principios que han funcionado por años, y que aún hoy se niegan a morir; pero los dueños y dirigentes de los mass media están conscientes que el escenario ahora es diferente, que poco a poco esas masas se reducen, tal vez en cantidades pequeñas, pero lo paradójico por no decir preocupante es que están dejando de crecer. ¿Será acaso que los medios de comunicación

y sus profesionales están sufriendo una acelerada transformación a causa del impacto de las Redes Sociales en la Web? Martínez y Kapuscinski, estudiosos en el tema sobre la relación de las nuevas tecnologías y el periodismo tradicional; refieren que:

Los nuevos medios de comunicación que han ido surgiendo en la historia no han sustituido a los anteriores, sino que han ampliado el método de existencia de la palabra y su transmisión. Lo importante no es la tecnología, lo es el talento del periodista. El periodista debe poseer no sólo responsabilidad profesional, sino ciudadana. Ante nuevos fenómenos sociales, es preciso romper fronteras tradicionales y buscar nuevos métodos de expresión enriquecedores del periodismo.

El talento e instinto profesional, sin duda determinan la diferencia del periodista y su trabajo. Rubén Darío Buitrón refuerza esta idea y establece la labor del ejercicio del periodista de la siguiente forma: “el buen periodista es aquel profesional capaz de orientar al lector en sus dudas y en sus tribulaciones, desde las más domésticas y simples hasta las más decisivas para el lector, como individuo, y para la sociedad a la que pertenece”. Kapuscinski y Martínez, también hacen hincapié en que más que una transformación lo que existe con el surgimiento de las tecnologías es una complementación para el trabajo periodístico, a lo cual los profesionales deben sacar el mayor provecho.

En otras palabras, los periodistas y comunicadores sociales deben ser conscientes de lo que se está viviendo y del valor agregado que la tecnología y las redes aportan a sus labores. Lo importante es avanzar en la profesionalización del periodismo investigativo planteando como objetivo necesario el entrenamiento, pero ya no con conferencias ni talleres, sino llegar a las salas de redacción para ofrecer la asesoría en el mismo lugar de trabajo, con el abordaje de temas locales para que el efecto sea más directo, esto determinará primacía del ejercicio periodístico y desde luego su reconocimiento.

### 2.2.8 CARACTERÍSTICAS DE FACEBOOK

A continuación, algunas de las características del Marketing en Facebook compartidas por el especialista en E-business, Duque (2013).

1. **Bidireccional:** Al tratarse de una red social, una de las grandes ventajas de Facebook es que la dinámica de contenidos incentiva la comunicación entre los usuarios, convirtiendo a los receptores en emisores y difusores de los mensajes cuando se sienten lo suficientemente estimulados.
2. **Masivo:** Facebook es la red social con más usuarios activos alrededor del mundo, esto nos permite ubicar a una gran cantidad de personas y llegarles con mensajes bien segmentados.
3. **Instantáneo:** Los mensajes compartidos en Facebook llegan a una audiencia amplísima, receptores que de forma inmediata tienen en sus manos información variada y actualizada con la que generar una conversación activa.
4. **Crowd y Participativo:** Facebook conecta emisores y receptores de forma directa, estimulándolos a mover masas a través de acciones como los “likes”, compartir, descargas e incluso ventas.
5. **Móvil:** Si tomamos en consideración que las redes sociales son fundamentalmente móviles, la opción de llegar a nuestros clientes potenciales allí donde estén abre enormes oportunidades de negocios.
6. **Medible:** Desarrolladores de todo el mundo se enfocan en Facebook y Twitter, ya que son las dos redes sociales con más usuarios activos. Debido a esto, los responsables del marketing tienen a su disposición gran cantidad de aplicaciones, gratuitas y de pago, para



medir los resultados y la efectividad de sus campañas. Claramente, esta es una de las características más relevantes del Facebook Marketing.

7. Indexable: Los contenidos de las redes sociales, y en particular de Facebook y Twitter, son muy bien valorados por Google, que indexa estas páginas incluso por encima de las web o blogs oficiales de las marcas y empresas.

8. Tansmedia: Contar con una plataforma que permita compartir mensajes en todo tipo de formato, y de manera sencilla, es otro “plus” que no debe pasarse por alto en la implementación de ninguna campaña de marketing. Textos, fotos, infografías, audios, videos, todo es factible cuando trabajamos sobre Facebook.

9. Ecológico: Al plantearnos estrategias de marketing digitales no sólo optimizamos recursos de la empresa, también contribuimos al medio ambiente, minimizando el impacto al planeta.

10. Gratuito: Tener presencia constante las 24 horas del día, los 365 días al año sin costo alguno, es uno de los mayores beneficios de los que puede disfrutar una PYME que desea promocionar sus servicios o productos. Basta el ingenio para tener al alcance de un “like” a millones de usuarios.

### **2. 2.9 TIPOS DE LENGUAJE**

Para Corbin (1989) El lenguaje es un sistema de comunicación, formado por signos de tipo oral y escrito, que sirven para que los seres humanos podamos expresar nuestras ideas, pensamientos, emociones y sentimientos a otros seres humanos, ya sea a dos o más personas.

El lenguaje se vuelve indispensable en nuestra vida en sociedad y es clave en nuestras relaciones interpersonales. En este artículo podrás conocer cómo se clasifica el lenguaje

y cuáles son sus características. El lenguaje es solo una parte de la comunicación. Ser un buen comunicador es clave para desarrollarse en el día a día y para tener éxito en las relaciones interpersonales, en el trabajo y en la vida en general.

La comunicación igual que el lenguaje, puede ser de diferentes formas, pues es posible que haya más de un comunicador (una persona o varias) o que el mensaje se envíe por un canal distinto. En ese marco Corbin (1989) hace la siguiente clasificación.

### **Según su nivel de naturalidad**

Existe más de un tipo de lenguaje o método de comunicación a través del cual nos transmitimos información. En este sentido podemos clasificar diferentes tipologías. Una de ellas se basa en el nivel de naturalidad o artificialidad con el que es usado el código de símbolos empleado.

#### **1. Lenguaje natural**

El lenguaje natural es el lenguaje que hablamos todos de manera ordinaria (castellano, catalán, inglés, francés, etc.) y hace referencia a aquellas lenguas que se han desarrollado de manera espontánea por un grupo de personas con propósito de comunicarse. Es diferente a otro tipo de lenguajes, como, por ejemplo: los lenguajes de programación o el lenguaje matemático.

Así, entendemos todo aquel tipo de acto de comunicación que emplea inconscientemente el código aprendido y asimilado durante la infancia y el proceso de desarrollo, propio del entorno y cultura de pertenencia.

## 2. Lenguaje artificial

Se entiende como tal todo aquel lenguaje creado y empleado conscientemente con el objetivo de cumplir con un objetivo determinado, expresarse de una forma diferente de la natural o de cara a especificar aspectos técnicos que pueden ser ambivalentes y difíciles difíciles de entender mediante el lenguaje natural.

El lenguaje artificial no nace de forma espontánea, sino que es creado y no responde al propósito de la comunicación de uso general. El lenguaje de programación es un ejemplo claro, pues es un lenguaje para comunicarse con computadoras y entre dispositivos que computan. Por ello, puede decirse que es un tipo de lenguaje *ad hoc*, en cuyos orígenes ha habido un objetivo específico claro, ligado a un contexto concreto.

### Lenguaje literario

El tipo de lenguaje escrito que emplean los escritores. Puede parecer igual que el lenguaje culto, sin embargo, se pueden introducir giros coloquiales e incluso vulgares. Es un tipo de lenguaje que crea belleza y tramas literarias complejas, además de comunicación. En él, las formas importan mucho y los intentos de expresión no se centran solo en el contenido explícito de los mensajes. Por ejemplo, el hecho de hacer que un personaje de ficción hable con un cierto acento sirve para construir su rol en la historia, dado que puede informar sobre sus orígenes étnicos o sociales.

### Lenguaje científico y técnico

El lenguaje científico y técnico está compuesto por jergas, es decir, que son lenguajes que usan distintos grupos sociales y gremios profesionales y que varían respecto a la lengua estándar. Además, son normativos y objetivos. El lenguaje es técnico en el sentido de que

se emplea en diferentes actividades, profesiones, o parcelas de la ciencia. Esto es así porque es necesario tener claro de antemano el significado preciso de las palabras y de los modos de formulación de los mensajes para no caer en errores procedimentales derivados de una mala interpretación de lo que se ha comunicado.

### **Lenguaje formal**

El lenguaje formal es menos personal que el lenguaje informal, y se utiliza para fines profesionales o académicos. Este tipo de lenguaje no usa coloquialismos, contracciones o pronombres como “tu” o “vosotros”. En cambio, emplea “su”, “usted” o “ustedes”.

En cierto modo, la principal razón de ser del lenguaje formal es otorgarle al contexto comunicativo una importancia o solemnidad que sirva para hacer que ese lugar o acto sea algo que se respeta, que está por encima de las personas individuales que están comunicándose.

### **Según el elemento comunicativo empleado**

El lenguaje puede ser también clasificado en función de qué tipo de elementos se utilicen en el intercambio comunicativo.

#### **1. Lenguaje verbal**

El lenguaje verbal se caracteriza por el uso de las palabras cuando se interactúa con otra persona (o personas), ya sea a través del lenguaje escrito o hablado. Ahora bien, no solo se refiere única y exclusivamente al empleo de palabras, sino también a gritos, siglas, jeroglíficos, etc.

Por otro lado, este es un tipo de lenguaje que parte del establecimiento de normas y de símbolos cuya interpretación se ha pactado de antemano (aunque hay un cierto espacio para disentir). Por ello, se tarda tiempo en aprender a utilizarlo.

### **Oral**

El lenguaje oral es, básicamente, el lenguaje hablado. Este tipo de lenguaje es una combinación de sonidos utilizados para expresar el pensamiento, en la que los sonidos se agrupan en palabras habladas. Una palabra hablada puede ser un solo sonido o un grupo de sonidos.

### **Escrito**

Los sonidos del lenguaje oral están representados por letras para formar el lenguaje escrito. Dicho de otra forma, el lenguaje oral tiene palabras equivalentes en el lenguaje escrito. Estas palabras se plasman en papel o en una computadora, y expresan ideas, e igual que ocurre en el lenguaje oral, estas palabras deben ser agrupadas apropiadamente para la correcta expresión.

### **Icónico**

Es otro tipo de lenguaje no verbal que utiliza símbolos básicos y define formas de combinarlos. Los símbolos básicos son el vocabulario, y la forma de combinarlos la gramática.

## **2. Lenguaje no verbal**

Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin palabras y, en muchos casos, la persona que lo realiza no es consciente. La mirada, la manera de sentarse, de caminar, los gestos, los movimientos corporales, son algunos ejemplos de comunicación no verbal.

### **Otras categorías**

También pueden ser consideradas otras categorías para clasificar tipos de lenguaje que no encajan en los criterios anteriores.

### **Lenguaje vernáculo**

El lenguaje vernáculo se refiere al idioma nativo del lugar en el que se habla. Por ejemplo. El francés en Francia o el español en España. Sin embargo, el español en Colombia o Perú no son lenguajes vernáculos.

### **Lenguaje egocéntrico**

El lenguaje egocéntrico es un tipo de lenguaje que se observa en niños y que es una parte integral de su desarrollo. Originalmente fue Jean Piaget quien dio nombre a este tipo de lenguaje, y esta célebre persona se afirmaba que ocurre porque el niño no es un ser muy social a edades tempranas y habla solo para sí mismo.

Según Piaget, con el tiempo, el niño se relaciona con su entorno y este tipo de habla desaparece. En cambio, para Vygotsky, con el tiempo este tipo de habla evoluciona y ayuda a los niños a organizar y regular su pensamiento.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 TRANSMISIÓN**

La transmisión como un término que procede del latín *transmissio* y que refiere a la acción y efecto de transmitir. Este verbo, por su parte, está vinculado a transferir, trasladar, difundir, comunicar o conducir, según el contexto. La transmisión mecánica es el mecanismo que se encarga de transmitir potencia entre dos o más elementos de una máquina, y esto suele llevarse a cabo mediante elementos rotantes, como engranajes con correas o cadenas.

### **2.3.2 PORTAL**

Portal es un término que proviene de puerta. En la Internet y el campo de la construcción, el portal es el zaguán o la primera pieza de la casa, que presenta la puerta principal y que permite acceder al resto de los salones.

En las casas multifamiliares, por otra parte, el portal es la pieza inmediata a la puerta de entrada que brinda acceso a las distintas viviendas. Un portal también es el pórtico de un edificio suntuoso o de un templo, o la puerta que marca el ingreso a una ciudad.

### **2.3.3 EN VIVO Y EN DIRECTO**

La expresión en vivo y en directo comunica que un acontecimiento transcurre en el mismo momento en él se está visualizando. Se utiliza normalmente para recordar que aquello que está ocurriendo no está grabado con anterioridad. Decir que algo ocurre en vivo y en directo es una manera de enfatizar un espectáculo o un acontecimiento deportivo. Así, si alguien ve un video de un concierto a través de un YouTube su experiencia es totalmente diferente a presenciar el concierto in situ. Como es lógico, lo que se conoce en vivo y en

directo es algo más intenso y con mayor autenticidad. Podríamos decir que psicológicamente es una experiencia más auténtica y con mayor valor emocional.

#### **2.3.4 FACEBOOK**

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico. Redes Sociales y Community Management.

#### **2.3.5 GRUPOS Y PÁGINAS**

Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas.

#### **2.3.6 BOTÓN ME GUSTA**

Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc.), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos). Anteriormente iba a ser llamado "Me impresiona" pero los usuarios decidieron nombrarla "Me gusta", aunque también es llamado incorrectamente en español con el término "Like".



### **2.3.7 MESSENGER**

El servicio de chat que antes era parte de la App principal, ahora funciona de forma independiente, permite incluso llamadas de voz, pero sólo limitado a sistema Ios.

### **2.3.8.- ADMINISTRADOR DE PÁGINAS**

App para que el administrador de una página pueda rápidamente gestionarlas.

### **2.3.9.- FACEBOOK GROUPS**

Básicamente igual que la App Administrador de páginas, pero con los grupos. Ambas están disponibles desde noviembre de 2014.

### **2.3.10.- ONLINE**

Describe un término de la computadora o el dispositivo periférico que están desconectados o están funcionando separadamente de una computadora asociada o red de la computadora y en español online significa “en línea” y hace referencia a la conexión en la web o la navegación en Internet.

### **2.3.11.- MULTIMEDIA:**

(Del inglés multimedia). Adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y textos en la transmisión de una información/ Aplicado a las nuevas tecnologías de información y comunicación: son aquellas que su diseño permite la combinación de imagen, sonido y video como por ejemplo los celulares de última generación (3G), que tienen cámara fotográfica, de video y mp3 incorporada.

### **2.3.12 CIBERPERIODISMO**

Es aquella modalidad del periodismo cuyo principal medio para la investigación, elaboración y, sobre todo, la difusión de la información es el ciberespacio, con internet como principal exponente. Hoy al entorno digital se ha sumado el empleo de las redes sociales, boletines, infografías, aplicaciones móviles, minería de datos (Open Data), entre otros.

### **2.3.13 INFLUENCIA SOCIAL**

El periodismo es considerado por algunos autores como Martínez (1982) el "cuarto poder" de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial). Como contraparte, el periodismo en algunos casos es una profesión con riesgos; muchos periodistas han encontrado la muerte en el ejercicio de su profesión.

### **2.3.14 EL COMENTARIO**

Juicio, opinión u observación personal que se hace o se expresa acerca de algo o alguien, comentario político; comentario deportivo; la cantante no quiso hacer ningún comentario sobre su vida privada; el clima suele ser un gran tema objeto de comentarios banales.

### **2.3.15 INTERACTIVIDAD**

Las redes sociales permiten el mayor punto de interactividad posible en la red. Existe una comunicación múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Asimismo, la interactividad se nota en la cantidad de "Me Gusta" que obtiene una publicación y la cantidad de veces compartidas.

Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación, esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social.

### **2.3.16 ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES**

El llamado gestor de redes sociales es aquella persona o equipo de trabajo que representa la identidad de nuestra marca en la red. “Es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Asociación Española de responsables de Comunidad y Profesionales Sociales en Línea, 2012).

### **2.3.17 CHAT**

El chat (término proveniente del inglés que en español equivale a charla), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican 2 personas y actualmente ya es posible que se comuniquen más de dos personas a la vez.

### **2.3.18 COMPARTIR**

El hecho de compartir hace referencia al darlo a otras personas en común de un recurso o un espacio. En sentido estricto, hace referencia al disfrute simultáneo o uso alternativo

de un bien finito. La herramienta compartir, permite que mostremos dicho perfil en algún otro lugar que puede ser: en tu muro, en el muro de un amigo, en un grupo o en un mensaje privado.

### **2.3.19 COMUNICACIÓN**

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

### **2.3.20. LISTA DE AMIGOS**

En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos. Redes Sociales y Community Management.

### **2.2.21 MEME**

Un meme es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en El gen egoísta (The Selfish Gene), por la semejanza fonética y para señalar la similitud con «memoria» y «mimesis».

### 2.3.22 APP

Pueden referirse a:

- Aplicación informática (del inglés application), tipo de programa informático diseñado como herramienta, para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajos.

Por dispositivo:

- Aplicación web, la que los usuarios pueden utilizar a través de Internet o una intranet.
- Aplicación móvil, aplicación informática diseñada para teléfonos móviles inteligentes.

Plataformas de distribución:

- App Engine, plataforma de Google para desarrollar y alojar aplicaciones web.
- App Inventor, aplicación de Google Labs para crear aplicaciones de software para el sistema operativo Android.
- App Store, servicio de aplicaciones informáticas de Apple.
- Google Apps, servicio de Google que proporciona varias aplicaciones web.
- HP App Catalog, tienda en línea de aplicaciones para dispositivos móviles de Palm, Inc. con el sistema operativo web OS.
- Mac App Store, plataforma de distribución digital para aplicaciones de Mac Osx
- Protocolo de Publicación Atom o Atom Pub (del inglés Atom Publishing Protocol); protocolo para crear o actualizar recursos en Web.

## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El presente estudio se ha realizado, en la región Puno, efectuando las observaciones de las transmisiones en vivo del fan page “El portal Universitario”, que realizan los administradores del referido fan page, con temas relacionados a la Universidad Nacional del Altiplano, y temas sociales y políticos relacionados a la región de Puno, concretamente a las ciudades de Puno y Juliaca.

#### 3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se realizó durante los años 2017 y 2018, mientras que las observaciones de las transmisiones en vivo se dieron entre los meses de junio, julio y agosto del año 2018.

#### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se realizó en los días comprendidos entre los meses de junio, julio y agosto del año 2018. Durante este periodo de tiempo se observó las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”.

La población del presente corpus de análisis de contenido, está comprendida entre el mes de agosto del año 2017 al mes de agosto del año 2018. Como muestra se tiene a los meses de junio, julio y agosto del año 2018, durante este periodo de tiempo se obtuvo un total de 94 fichas de observación sobre las cuales gira la presente investigación.

##### 3.3.1 CORPUS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Bacells y Junyent (1994) “Una muestra es, en sentido genérico, una parte representativa de un conjunto de población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño

lo más exactamente posible". “Científicamente considerada se entiende por muestra citando a Sierra (1991) una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Briones (2008) “El diseño de la investigación es no experimental. Porque implica observar y medir los resultados tan y tal como son. La investigación no experimental transversal, es observar tan y tal como se dan en su contexto para después analizarlos se utiliza para proporcionar soluciones a los problemas no se construye ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente por el investigador”.

### **3.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El alcance de investigación es descriptivo, porque en la investigación se analizó a través de los instrumentos de investigación. Danhke (1989) y Hernández (2006) definen los estudios descriptivos como aquellos que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

### **3.6 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Descriptiva: Porque a lo largo de la investigación se analizará a través de los instrumentos de investigación el comportamiento de las personas estudiadas. Danhke (1989) y Hernández (2006) definen los estudios descriptivos como “Aquellos que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

### **3.7 ENFOQUE:**

Cuantitativo: Según Hernández (2010) “pues se usa la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, confía en la medición numérica, y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

### **3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.8.1 TÉCNICA:** Observación

#### **3.8.2 INSTRUMENTO:** Ficha de observación.

#### **3.8.3 OBSERVACIÓN:**

Pardinas (2005) Señala “Es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos”.

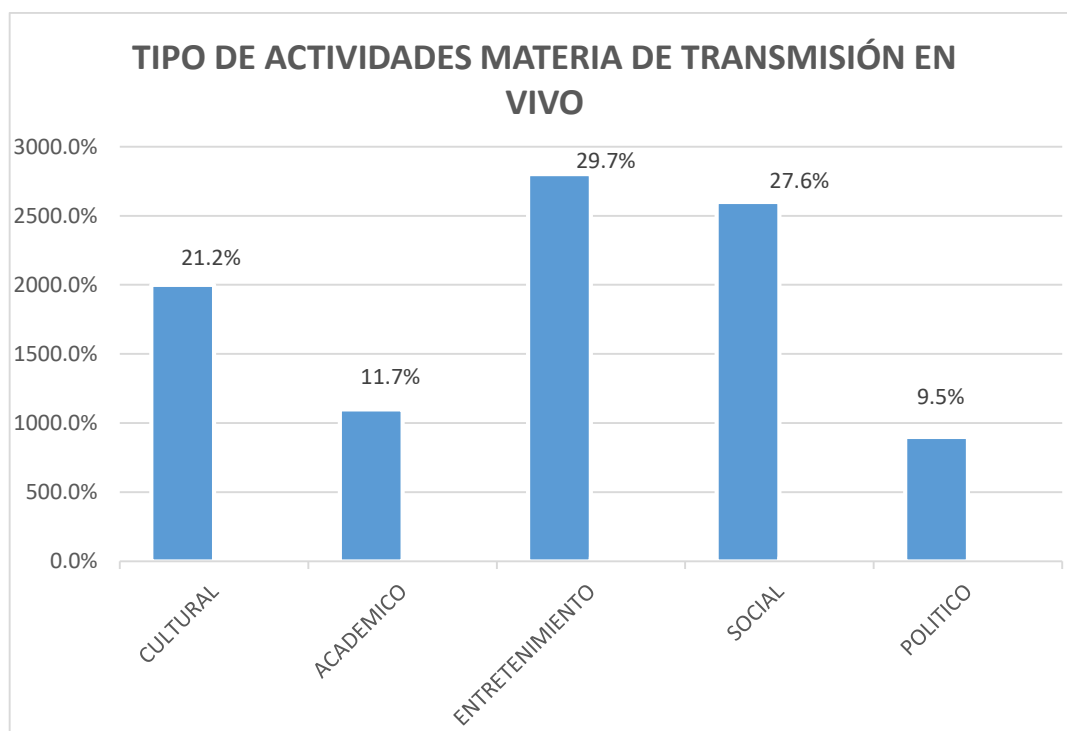


## CAPITULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**TABLA 1****TIPO DE ACTIVIDADES MATERIA DE TRANSMISIÓN EN VIVO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cultural	20	21.2%
Académico	11	11.7%
Entretenimiento	28	29.7%
Social	26	27.6%
Político	09	9.5%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 1****FUENTE:** Elaboración propia

El 29.7% de las Transmisiones en vivo del fan page EPU son de entretenimiento pues durante la observación se pudo apreciar que el citado fan page transmite películas como Amor de Madre, Coco la película; videos musicales, transmisión en vivo de presentación de artistas, sorteo de entradas, actividades relacionadas a la Universidad; entre otras.

Con un 27.6% se encuentra el tema social, que también es muy tocado por los administradores del fan page EPU, destacando las transmisiones en vivo de las tomas de local que se hacen al interior de la Universidad Nacional del Altiplano, así como las transmisiones de los procesos de Admisión. Y las transmisiones de las marchas y protestas de la sociedad civil entre otras.

Con 21.2% se aborda todo lo que es el tema cultural en la cual los administradores del Fan Page revaloran la cultura y nuestras vivencias y tradiciones siendo el reportaje del Centro Poblado Ichu, por la festividad de San Pedro y San Pablo, una de las más visualizadas, de igual modo se transmitió el recojo de piedras como especie de cábala, en el puente maravillas de la ciudad de Juliaca.

Seguidamente un 11.7% de las observaciones realizadas indican, que los administradores del portal universitario, le dan énfasis al tema académico, destacando las transmisiones en vivo de las resoluciones de los exámenes de admisión por una conocida academia de Puno como “La Academia” también destaca el festival de Robótica, realizada en Lima donde participaron estudiantes de la UNA-Puno.

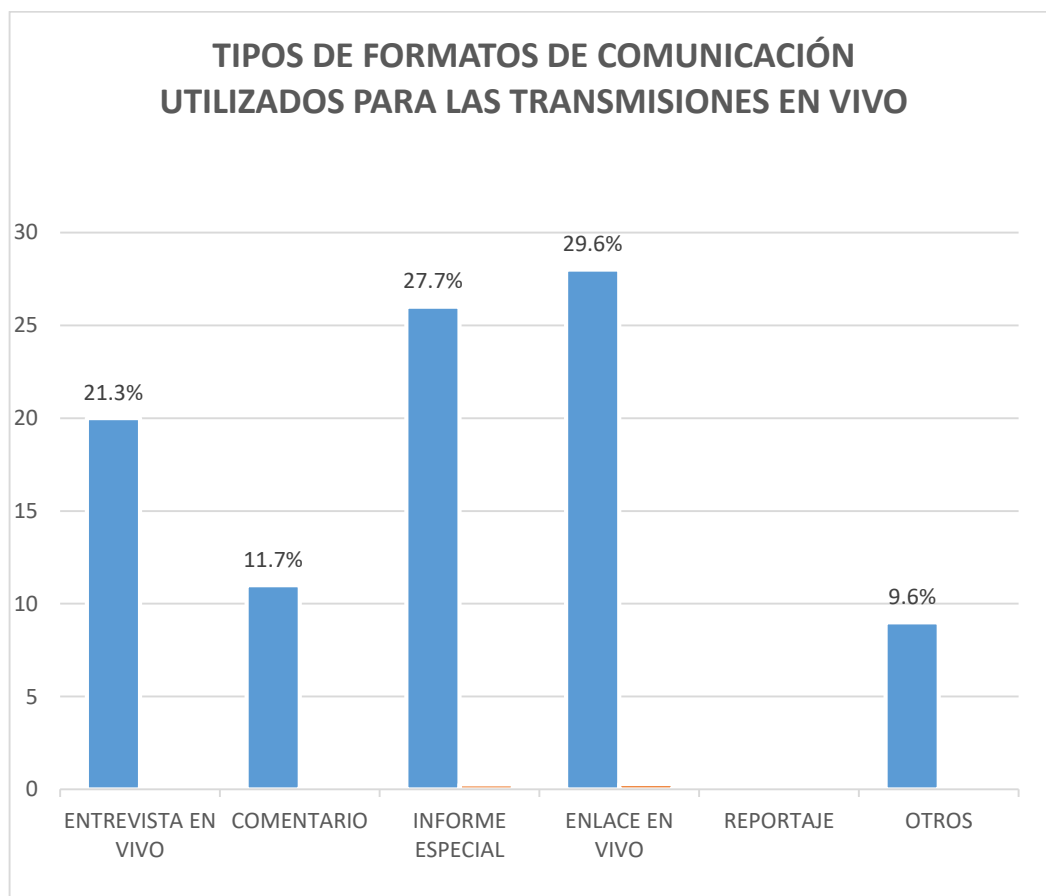
Un 9.5% de las transmisiones en vivo corresponden al tema político, teniendo en cuenta las elecciones regionales y Municipales del 2018. El portal Universitario, realizó transmisiones en vivo de aperturas de campañas de distintos movimientos y grupos políticos. También se apertura el espacio Habla Candidato entrevistando a políticos y aspirantes a alcaldías.

**TABLA 2**

**TIPO DE FORMATOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA LAS TRANSMISIONES EN VIVO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ENTREVISTA EN VIVO	20	21.3%
COMENTARIO	11	11.7%
INFORME ESPECIAL	26	27.7%
ENLACE EN VIVO	28	29.6%
REPORTAJE		0.0%
OTROS	09	9.6%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 2**



**FUENTE:** Elaboración propia

El 29.6% corresponden a los enlaces en vivo que realizan los administradores del fan page EPU, al realizar las transmisiones en vivo realizan el enlace en vivo desde el lugar de los hechos siendo los lugares más frecuentes el campus de la UNA-Puno. El centro de la ciudad de Puno. Y en algunas ocasiones dichos enlaces se realizan desde la ciudad de Juliaca.

El 27.7% de las transmisiones en vivo que realiza el fan page corresponden al rubro de los Informes Especiales, pues al hacer las transmisiones en vivo entregan la información en exclusiva de manera detallada, sobre los hechos acaecidos en el día tal como lo señala Martínez (2007).

Con un 21.3%, se ubica la entrevista en vivo, resaltando con ello la utilización de los géneros y formatos periodísticos. Por los administradores del fan page EPU esto se da en el marco de la coyuntura electoral, para lo cual el fan page EPU ha habilitado el espacio Habla Candidato, realizando entrevistas a aspirantes a la alcaldía de la Municipalidad provincial de Puno tales como Edgar Mancha, Efraím Sullca, entre otros.

Con un 11.7% en el cuarto lugar se encuentra el comentario al cual también apelan los administradores del fan page EPU, ampliando la información que se propala sea positiva o negativa Vivaldi (1996).

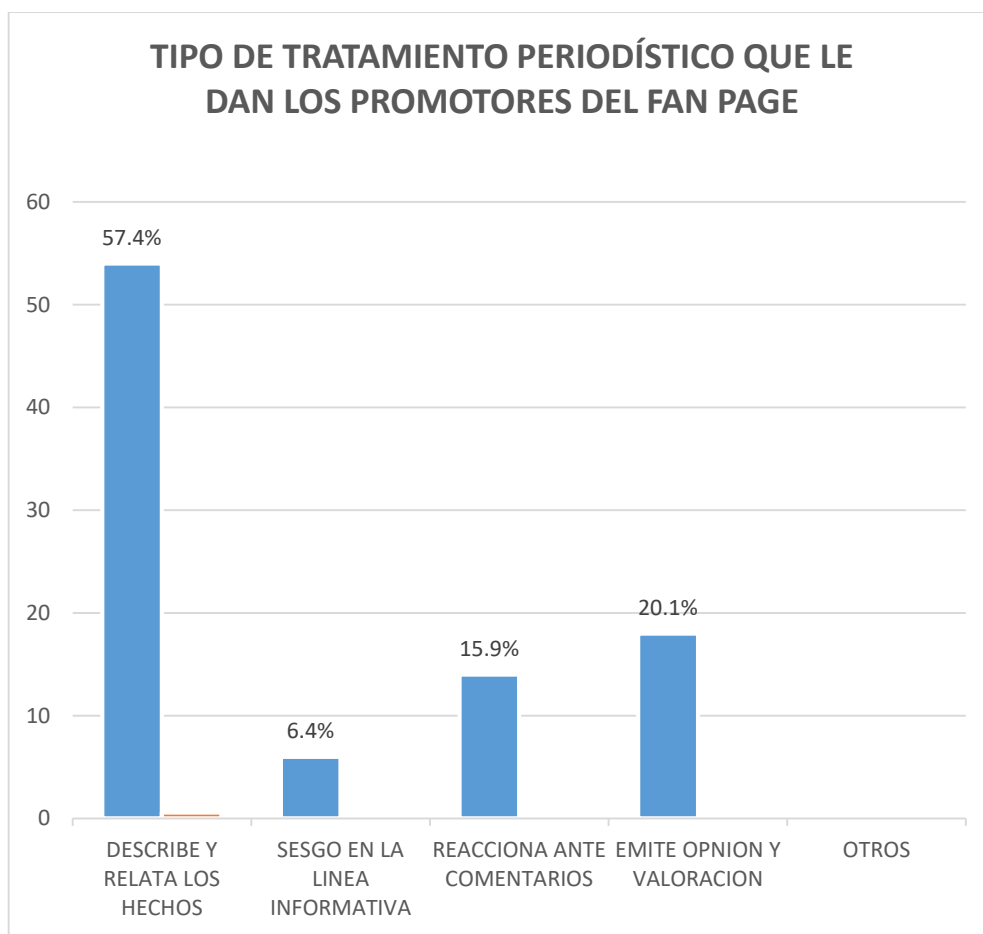
Con un 9.6% se encuentra el rubro de Otros, en la cual principalmente se destacan los Vox populi que realizan los administradores del fan page EPU. En el cual destaca nítidamente el espacio “Habla Candidato” mediante el cual los administradores del referido medio plantean un tema y hacen que la población participe.

**TABLA 3**

**TIPO DE TRATAMIENTO PERIODISTICO QUE LE DAN LOS PROMOTORES DEL FAN PAGE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DESCRIBE Y RELATA LOS HECHOS	54	57.4%
SESGO EN LA LÍNEA INFORMATIVA	06	6.4%
REACCIONA ANTE COMENTARIOS	14	15.9%
EMITE OPINIÓN Y VALORACIÓN	18	20.1%
OTROS		0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 3**



**FUENTE: Elaboración propia**

El 57.4% resalta que los administradores del fan page EPU al momento de realizar las transmisiones en vivo: describen y relatan los hechos tan y tal como acontecen, sin dar a conocer puntos de vista personales. Sino dichas transmisiones se realizan con total objetividad e imparcialidad.

De las observaciones realizadas se desprende que el 20.1% de las transmisiones en vivo del fan page EPU se emite opinión y valoración al momento de realizar las transmisiones. Dichas opiniones y valoraciones se dan en el marco de resaltar y valorar las transmisiones en vivo. Y también tiene por objeto emitir opinión sea positiva o negativa.

Un 15.9%, nos indican que los administradores del fan page EPU, reaccionan ante los comentarios que emiten los fans y seguidores del referido fan page, los mismos que se emiten aclarando las transmisiones que se realizan cuando hay interrogantes de parte de los seguidores. O para mantener su posición en caso de que los seguidores objeten el tema abordado en las transmisiones en vivo.

Un 6.4% indica que existe sesgo en la línea informativa del fan page EPU toda vez que se evidencia que los administradores no son imparciales al momento de propalar la información, toda vez que miembros relacionados a preparatoria “La Academia” también son parte del equipo del referido fan page, quitándole veracidad y transparencia, lo mismo se pudo apreciar en época electoral, puesto que el fan page EPU parecía tener definido a qué partido o movimiento apoyar. Por ejemplo, si hablamos de la ciudad de Puno se denotó un direccionamiento hacia la candidatura del Poder Democrático Regional. En lo que para el gobierno Regional se refiere. Se apreció un direccionamiento hacia el candidato del Poder Andino.

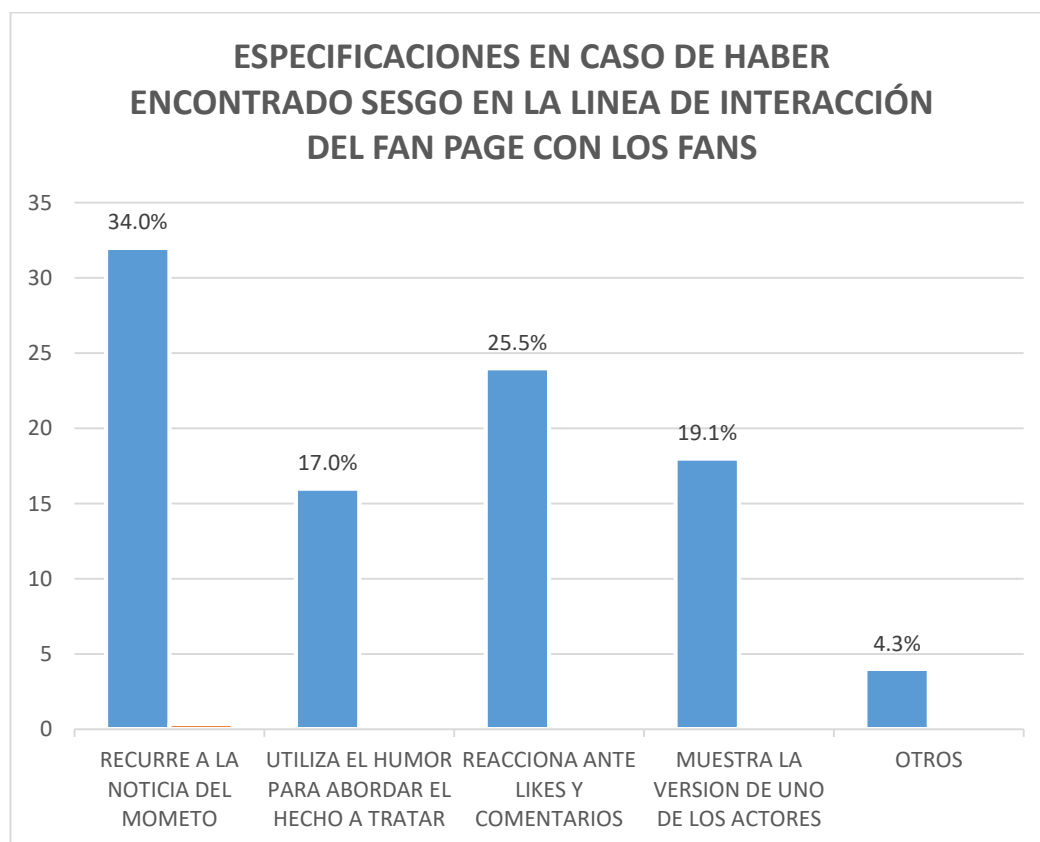
Entre otras parcializaciones en las cuales incurren los administradores del fan page EPU.

**TABLA 4**

**ESPECIFICACIONES EN CASO DE HABER ENCONTRADO SESGO EN LA LINEA DE INTERACCIÓN DEL FAN PAGE CON LOS FANS**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
RECURRE A LA NOTICIA DEL MOMENTO	32	34.0%
UTILIZA EL HUMOR PARA ABORDAR EL HECHO A TRATAR	16	17.0%
REACCIONA ANTE LIKES Y COMENTARIOS	24	25.5%
MUESTRA LA VERSIÓN DE UNO DE LOS ACTORES	18	19.1%
OTROS	04	4.3%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 4**



**FUENTE: Elaboración propia**

El 34.0% de las observaciones realizadas nos arrojan como resultado que los administradores del fan page EPU, recurren frecuentemente a la noticia del momento para realizar las transmisiones en vivo, es decir toda la transmisión gira en torno al hecho acaecido en ese instante.

Un 25.5% de la observación nos da como resultado que los administradores del fan page EPU, lo que hacen es reaccionar a los comentarios que emiten los fans y seguidores del fan page, tras la realización de las transmisiones en vivo que efectúan. Los mismos se pueden dar en mantener o defender la posición respecto a la transmisión en caso de objetarse la transmisión por un fan o seguidor.

Una característica básica que identifica a este medio de comunicación es el humor que utilizan los administradores para tratar las transmisiones en vivo, el mismo que está situado con un 19.1% resaltando las transmisiones en vivo que se realizan desde el campus de la ciudad universitaria con algún hecho curioso que acontece. Los mismos que son abordados de manera jocosa por los administradores del fan page EPU.

Un 17.0% de las observaciones nos da como resultado, que los administradores del fan page EPU, al realizar las transmisiones en vivo lo que hacen es mostrar solamente una parte de los hechos, y no contrastando la información es decir recurrir a ambas partes del hecho si es que el caso abordado lo ameritara. Tal situación no ocurre con este medio de comunicación.

Un total de 4.3% de las observaciones realizadas están situadas en el rubro de otros. Las cuales tienen que ver básicamente con promocionar artistas o hacerle propaganda y publicidad abiertamente a la autoridad universitaria o provocar enfrentamientos entre miembros de la comunidad universitaria de la UNA-Puno y la UANCV, publicando memes en contra del segundo de los mencionados.

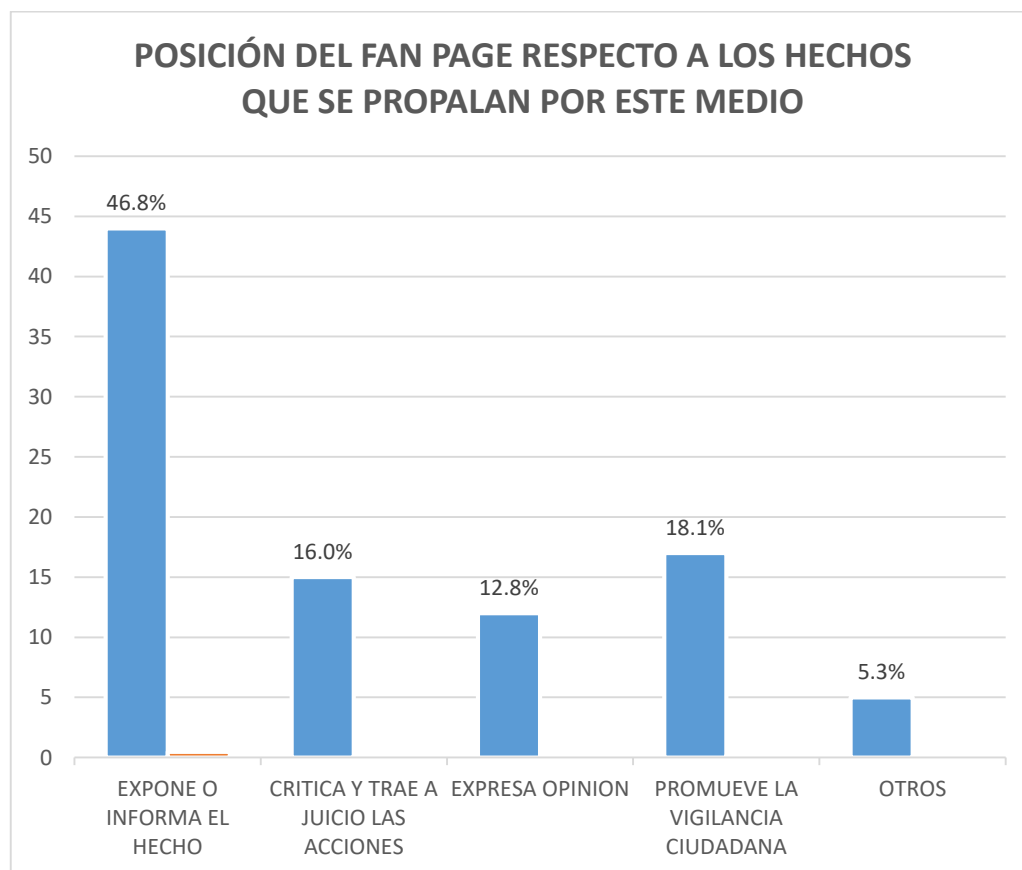


**TABLA 5**

**POSICION DEL FAN PAGE RESPECTO A LOS HECHOS QUE SE  
PROPALAN POR ESTE MEDIO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXPONE O INFORMA EL HECHO	44	46.8%
CRITICA Y TRAE A JUICIO LAS ACCIONES	15	16.0%
EXPRESA OPINIÓN	12	12.8%
PROMUEVE LA VIGILANCIA CIUDADANA	17	18.1%
OTROS	5	5.3%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 5**



**FUENTE: Elaboración propia**

Respecto a la posición del fan page EPU con relación a los hechos que se propalan por este medio de comunicación. Del 100% de las observaciones realizadas el 46.8%, refiere que los administradores, lo que hacen es exponer e Informar los hechos tan y tal como se suscitaron.

El 18.0% de la observación efectuada, se tiene que los administradores del fan page EPU al realizar las transmisiones en vivo en muchos de los casos promueven la vigilancia y participación ciudadana dando cabida a las quejas de los vecinos y actos de intervenciones por parte de las autoridades competentes.

De las observaciones efectuadas se tiene que el 16.1% corresponde al rubro de crítica y trae a juicio: toda vez que los administradores del fan page EPU en ocasiones lo que hacen es traer a juicio y criticar las acciones que son materia de transmisión en vivo, este ítem se presenta mayormente cuando se suscitan las tomas de local en la UNA-Puno y al realizar la transmisión, lo que hacen es criticar la acción emprendida por los tomadores de local.

El 12.8% de los resultados, corresponden a rubro de Expresa Opinión toda vez que de las transmisiones en vivo del fan page EPU, se desprende que en algunas ocasiones. Los administradores vierten su opinión dando a conocer su punto de vista valorando así la transmisión en vivo que realizan.

Mientras que el 5.3% de las observaciones realizadas nos da como resultado que los administradores no incurren en ninguna de las acciones mencionadas. Estas están relacionadas básicamente cuando se realizan transmisiones sin voz en off sin emitir ningún tipo de relato o comentario.

**TABLA 6**

**TIPO DE LENGUAJE UTILIZADO POR LOS PROMOTORES DEL FAN PAGE "EL PORTAL UNIVERSITARIO"**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
INCLUSIVO	4	4.3%
AGRESIVO		0.0%
CONDESCENDIENTE	2	2.1%
IRONICO	5	5.3%
SARCASTICO	12	12.8%
ESTANDAR	71	75.5%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 6**



**FUENTE: Elaboración Propia**

El 75.5% de los administradores del fan page EPU interactúan con un lenguaje formal, es decir, es la más conocida y ampliamente difundida y en general entendida por todos los hablantes de la lengua, frecuentemente es la forma usada en la educación formal. De ello se puede deducir que los promotores del fan page utilizan un lenguaje formal acorde a la formación de cada uno de los administradores.

También se desprende que el 12.8% de los administradores del fan page EPU, realizan transmisiones de forma sarcástica, es decir hacer una crítica indirecta pero la mayoría de las veces evidente en la cual también incurrieron los administradores de este medio de comunicación. Esto se vio reflejado mayormente en las transmisiones en vivo de las tomas de local.

Un 5.4% de las observaciones nos dan como resultado que los administradores del fan page EPU realizan las transmisiones con ironía es decir una forma de dar a entender algo expresando lo contrario de lo que se quiere decir o se piensa. Esta situación se vio reflejado en el lanzamiento de campaña de partidos y movimientos regionales, que fueron materia de transmisión en vivo por parte del fan page EPU.

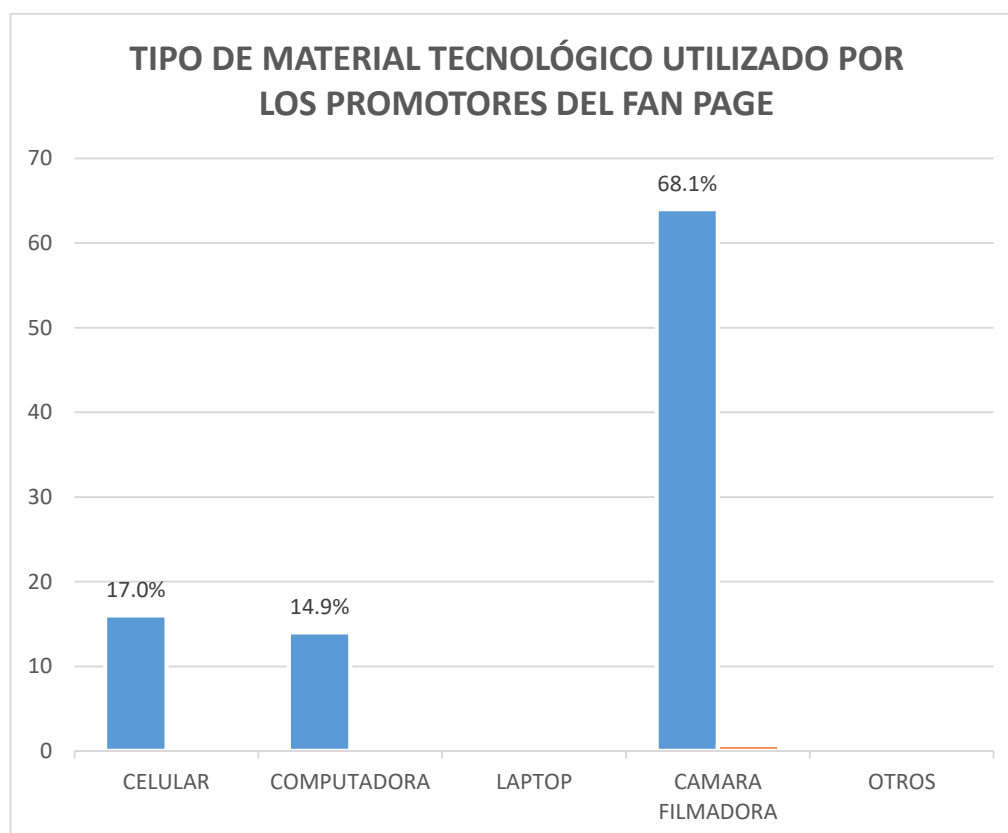
Un 4.3% los administradores del fan page EPU, al momento de realizar las transmisiones en vivo utilizan un lenguaje inclusivo, es decir, lo que incluye algo o tiene capacidad de ello puede referirse al uso de la primera persona del plural que incluye al oyente esta situación se da mayormente al momento de realizar los sorteos por parte de los administradores del fan page EPU.

Un 2.0% los administradores del fan page EPU son condescendientes al momento de realizar las transmisiones es decir la persona efectúa una acción de ponerse al nivel del otro. Esta situación se dio en el después de la derrota de Perú frente a Dinamarca en el marco del Mundial Rusia 2018, donde el administrador del fan page EPU, sentía la misma pena que la hinchada peruana.

**TABLA 7**

**TIPO DE MATERIAL TECNOLÓGICO UTILIZADO POR LOS  
PROMOTORES DEL FAN PAGE EL PORTAL UNIVERSITARIO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CELULAR	16	17.0%
COMPUTADORA	14	14.9%
LAPTOP		0.0%
CAMARA FILMADORA	64	68.1%
OTROS		0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 7**

**FUENTE: Elaboración propia**

Las observaciones realizadas nos dan como resultado que de los materiales tecnológicos utilizados por los administradores del fan page EPU sobresale la cámara filmadora pues en un 68.1% de la observación efectuada nos da como resultado que este medio de comunicación utiliza el material tecnológico de la cámara filmadora para realizar las transmisiones en vivo.

Es importante destacar que mientras el 17.0% de las transmisiones en vivo efectuadas por los administradores del fan page EPU fueron realizadas con un equipo celular.

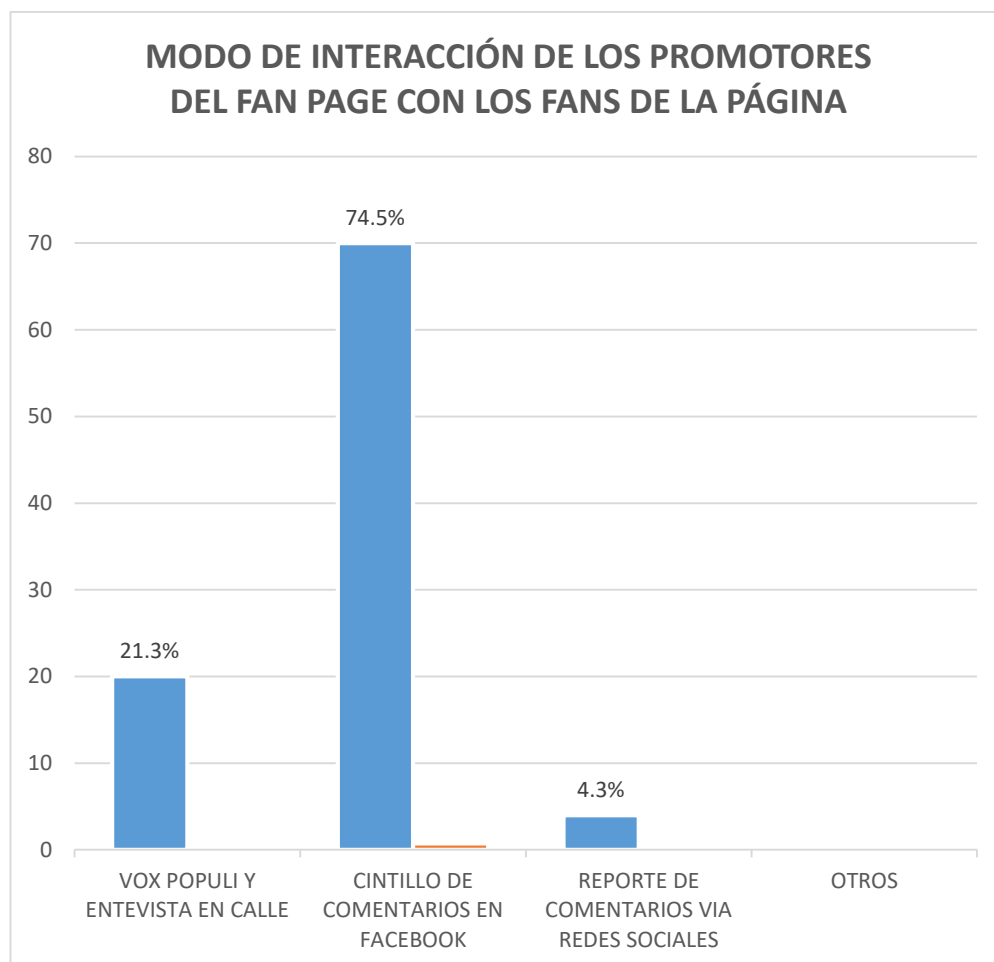
De igual modo se tiene que el 14.9% de las transmisiones en vivo fueron realizadas desde una computadora o en su defecto desde los estudios del fan page EPU de ello sobresale la emisión de películas, videos musicales, sorteos en vivo entre otras actividades.

**TABLA 8**

**MODO DE INTERACCIÓN DE LOS PROMOTORES DEL FAN PAGE CON  
LOS FANS DE LA PÁGINA**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
VOX POPULI Y ENTREVISTA EN CALLE	20	21.3%
CINTILLO DE COMENTARIOS EN FACEBOOK	70	74.5%
REPORTE DE COMENTARIOS VIA REDES SOCIALES	4	4.3%
OTROS		0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.0%</b>

**FIGURA 8**



**FUENTE: Elaboración propia**

El 74.5% Se tiene que el modo de interacción que se da entre los administradores del fan page EPU y los fans o seguidores del fan page es mediante el cintillo de comentarios en tiempo real que emiten cada vez que se realiza una transmisión en vivo toda vez que los fans aprovechan en hacer algunas interrogantes a los administradores del portal, sobre el hecho materia de transmisión en vivo y también mediante el cintillo de comentarios se da la posibilidad de que los administradores pueden hacer aclaraciones sobre la transmisión en vivo que efectúan.

De los resultados también se tiene que el 21.3% corresponde al vox populi o entrevista en calle, toda vez que los administradores tienen otras formas directas de interactuar con los fans o con la población específicamente, para ello implementaron el espacio llamado Habla gente mediante el cual los administradores salen a las calles o se sitúan por los lugares céntricos de la ciudad de Puno para interactuar con las personas, proponiéndoles retos o preguntándoles su punto de vista sobre un tema en específico.

Mientras que el 4.3% de los resultados de la observación nos da como resultado que los administradores del fan page EPU, utilizan el reporte de comentarios vía redes sociales para interactuar con los fans estas son mediante el Messenger, Whatsapp o mediante el grupo de facebook del fan page EPU.

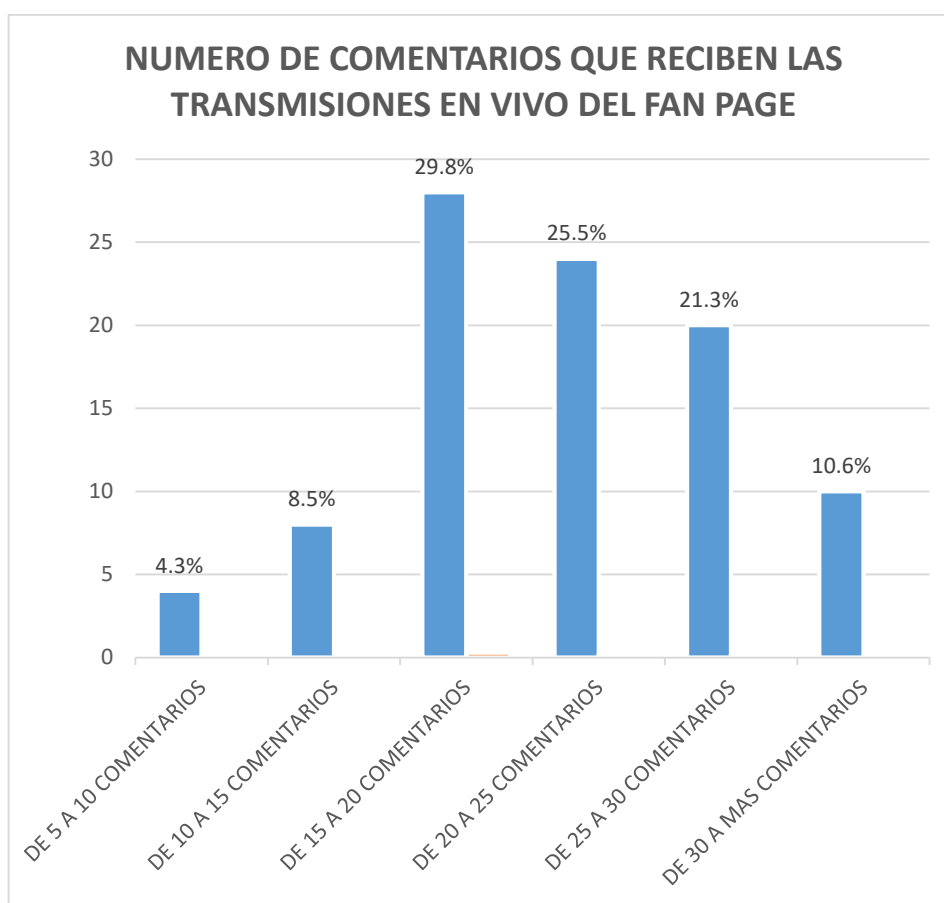


**TABLA 9**

**NUMERO DE COMENTARIOS QUE RECIBEN LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL FAN PAGE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DE 5 A 10 COMENTARIOS	4	4.3%
DE 10 A 15 COMENTARIOS	8	8.5%
DE 15 A 20 COMENTARIOS	28	29.8%
DE 20 A 25 COMENTARIOS	24	25.5%
DE 25 A 30 COMENTARIOS	20	21.3%
DE 30 A MAS COMENTARIOS	10	10.6%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 9**



**FUENTE: Elaboración propia**

De la observación efectuada se tiene que el 29.8% en promedio Las transmisiones en vivo realizadas por los administradores del fan page EPU, reciben entre 15 a 20 comentarios esto en tiempo real.

De los resultados se desprenden que el 25.5% de la observación efectuada en la presente investigación señalan que de 20 a 25 comentarios se emiten en tiempo real, cada vez que se realizan las transmisiones en vivo.

El 21.3% de las fichas de observación efectuadas nos dan como resultado que los fans emiten comentarios en tiempo real cada vez que se suscitan hechos que son materia de transmisión en vivo por el fan page EPU.

De igual modo de los resultados se desprenden que el 10.6% de los fans emiten comentarios de 30 a más, todos los comentarios se emiten en tiempo real.

También se tiene que el 8.5% corresponden al rubro de 10 a 15 comentarios. De igual modo se tiene que el 4.3% de la investigación efectuada, nos da como resultado que las transmisiones en vivo reciben comentarios de 5 a 10 comentarios en tiempo real

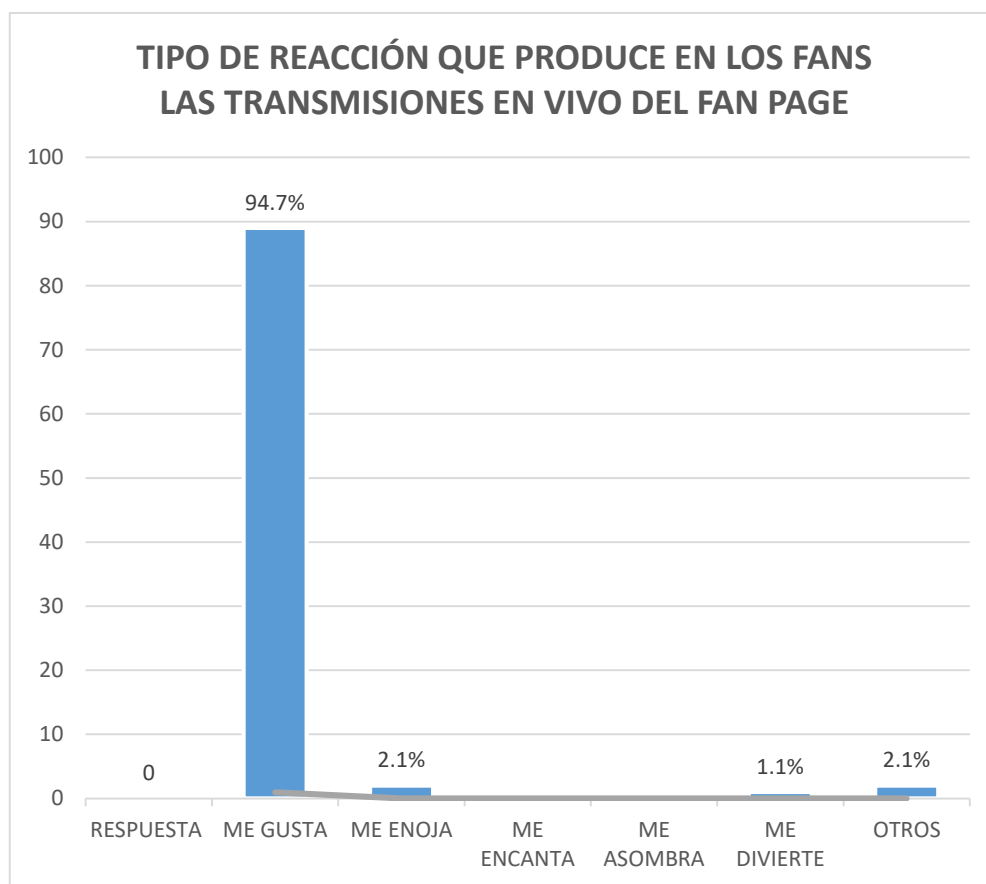
Es importante destacar que los comentarios emitidos por los fans y seguidores del fan page EPU, se dan de acuerdo al tiempo de duración de las transmisiones en vivo que se realizan es decir a mayor duración de la transmisión, mayor será el número de comentarios que reciban las transmisiones en vivo.

**TABLA 10**

**TIPO DE REACCIÓN QUE PRODUCE EN LOS FANS LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL FAN PAGE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ME GUSTA	89	94.7%
ME ENOJA	2	2.1%
ME ENCANTA		0.0%
ME ASOMBRA		0.0%
ME DIVIERTE	1	1.1%
OTROS	2	2.1%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 10**



**FUENTE:** Elaboración propia

Con relación al tipo de reacción que produce en los fans, las transmisiones en vivo del fan page EPU. El 94.7% de las observaciones realizadas nos dan como resultados que los seguidores y fans se identifican con el fan page, toda vez que le ponen El Botón Me Gusta, a las transmisiones en vivo. Siendo las transmisiones en vivo con mayor cantidad de Me Gustas; La conferencia magistral dictada por Yokoi Kenji que logró un total de 326 me gustas. Otra también fue la toma de local realizada por los estudiantes de Ing. De Sistemas con 221 me gustas,

El 2.1%, corresponden a Me enoja, las transmisiones en vivo del fan page EPU toda vez que se suscitó un accidente de tránsito (despiste del minibús Pegaso) en el cual un pasajero, (estudiante de la UNA-Puno) resultó herido el cual tuvo un total de 49 Me enojas, lo otro fue el accidente suscitado en la ciudad de Juliaca a la altura del Colegio INA 92 un choque frontal entre un Mercedes Benz y un auto, el mismo que obtuvo un total de 68 me enojas.

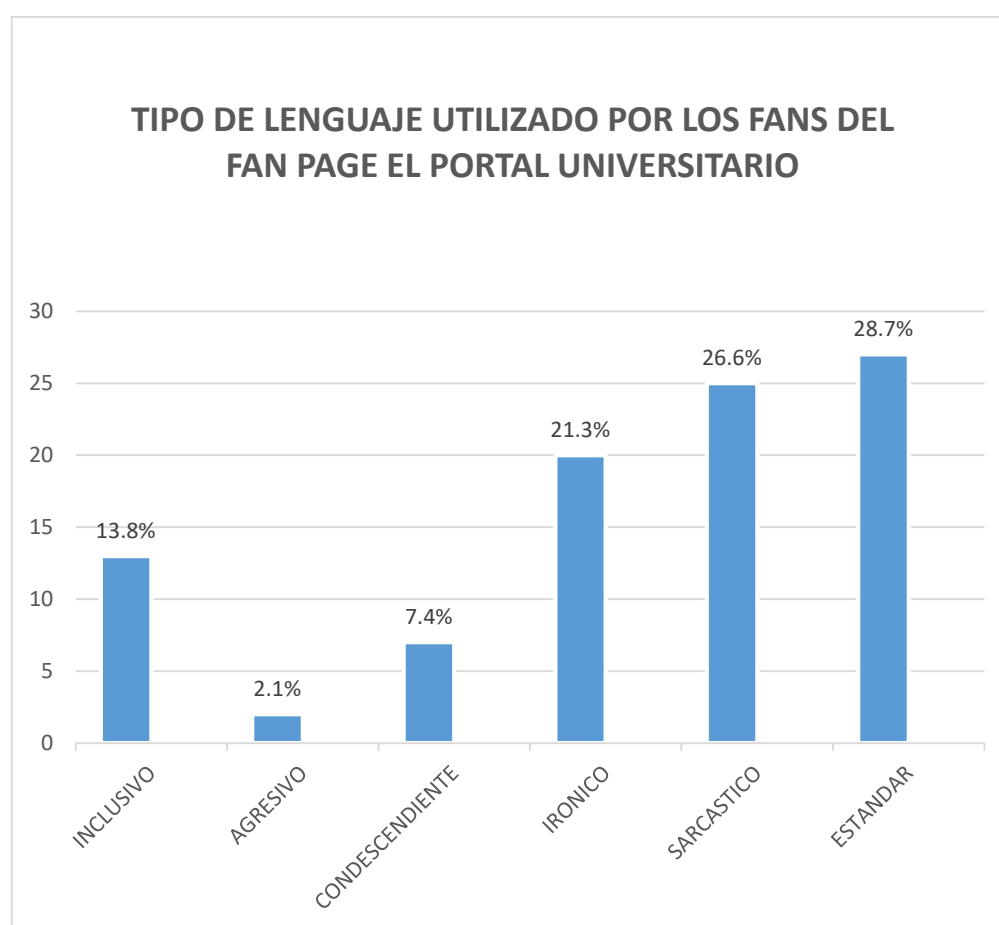
El 2.1% de las observaciones realizadas nos dan como resultados que algunas de las transmisiones en vivo entristecieron a los seguidores y fans del fan page. El mismo que estuvo situado en el rubro otros, destacando la transmisión en vivo de la película Amor de Madre, que logró un total de 265 me entristece, otra fue el despiste de la combi perteneciente a la empresa Fátima a la altura del lugar denominado Puma Uta, el mismo que obtuvo un total de 64 me entristece.

Mientras que el 1.1% de las observaciones a los seguidores de las transmisiones en vivo del fan page EPU, les divierte las transmisiones en vivo, destacando entre ellas la transmisión realizada desde la entrada al Auditorio Magno de la UNA-Puno, con la aglutinación de los estudiantes, para poder obtener sus polos.

**TABLA 11**

**TIPO DE LENGUAJE UTILIZADO POR LOS FANS DEL FAN PAGE EL  
PORTAL UNIVERSITARIO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
INCLUSIVO	13	13.8%
AGRESIVO	2	2.1%
CONDESCENDIENTE	7	7.4%
IRONICO	20	21.3%
SARCASTICO	25	26.6%
ESTANDAR	27	28.7%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 11**

**FUENTE:** Elaboración propia

El 28.7% de los fans interactúan con un lenguaje estándar es decir es la más conocida y ampliamente difundida, y en general entendida por todos los hablantes de la lengua, frecuentemente es la forma usada en la educación formal. De ello se puede deducir que los fans y seguidores del fan page EPU utilizan un lenguaje formal acorde a la formación de cada uno de ellos.

También se desprende que el 26.6 % de los fans del fan page EPU interactúan de forma sarcástica es decir hacer una crítica indirecta pero la mayoría de las veces evidente en la cual también incurrieron los seguidores de este medio de comunicación.

Un 21.3% de las observaciones realizadas nos dan como resultado que los fans del fan page EPU, interactúan con ironía es decir una forma de dar a entender algo expresando lo contrario de lo que se quiere decir o se piensa. Esta situación se da en la emisión de videos musicales.

Un 13.8% de la observación realizada nos da como resultado que los fans y seguidores del fan page EPU, al momento de emitir comentarios utilizan un lenguaje inclusivo, es decir, lo que incluye algo o tiene capacidad de ello, puede referirse al uso de la primera persona del plural que incluye al oyente. Esta situación se da en las tomas de local donde los estudiantes se incluyen entre ellos.

Un 7.4% indica que los fans del fan page EPU, son condescendientes al momento de emitir sus comentarios la persona efectúa una acción de ponerse al nivel del otro tratando de empatizar con sus conflictos y sentir de manera honesta y real la pena por él, esta situación se dio en hechos sociales que transmitieron los administradores del fan Page.

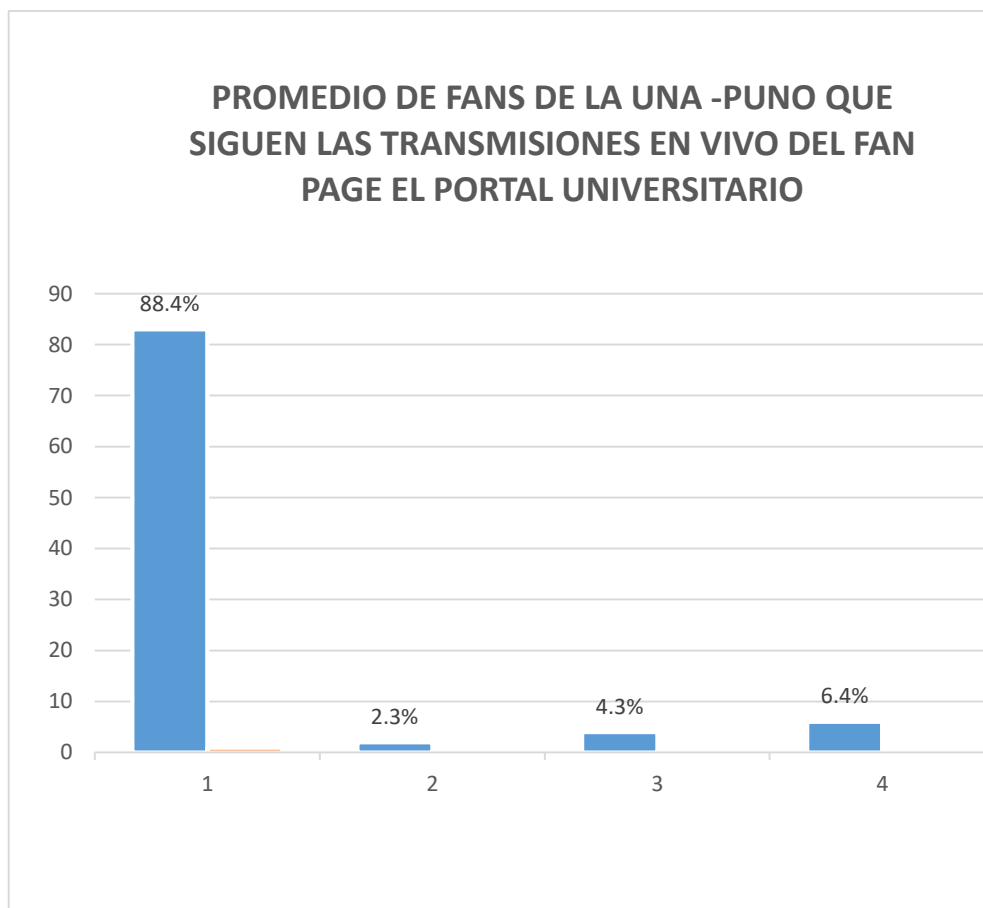
Un 2.1% de los comentarios de los fans lo realizan con un lenguaje agresivo es decir emitir opinión con un tono altisonante esta situación se vio reflejada después de la derrota de Perú frente a Dinamarca donde todo el mundo comentaba en contra del jugador de la selección Peruana Cristian Cueva.

**TABLA 12**

**PROMEDIO DE FANS DE LA UNA-PUNO QUE SIGUEN LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL FAN PAGE EL PORTAL UNIVERSITARIO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
UNIVERSITARIOS	83	88.4%
DOCENTES	2	2.3%
EGRESADOS	4	4.3%
PADRES DE FAMILIA	6	6.4%
OTROS	94	<b>100%</b>

**FIGURA 12**



**FUENTE: Elaboración propia**

De las observaciones realizadas el 88.4% de los fans son universitarios de pregrado, quienes siguen las transmisiones en vivo que realizan los administradores del fan page EPU, toda vez que la mayor parte de las transmisiones en vivo están relacionadas a la UNA-Puno: tomas de local, actividades de la universidad, y actividades sociales y culturales, orientadas al público universitario.

De los resultados también se tienen que el 6.4% de los seguidores del fan page EPU son padres de familia, quienes siguen las transmisiones en vivo de dicho medio de comunicación.

De los resultados también se tiene que el 4.3% de los fans que siguen las transmisiones en vivo del fan page EPU, son docentes de nuestra primera casa de estudios.

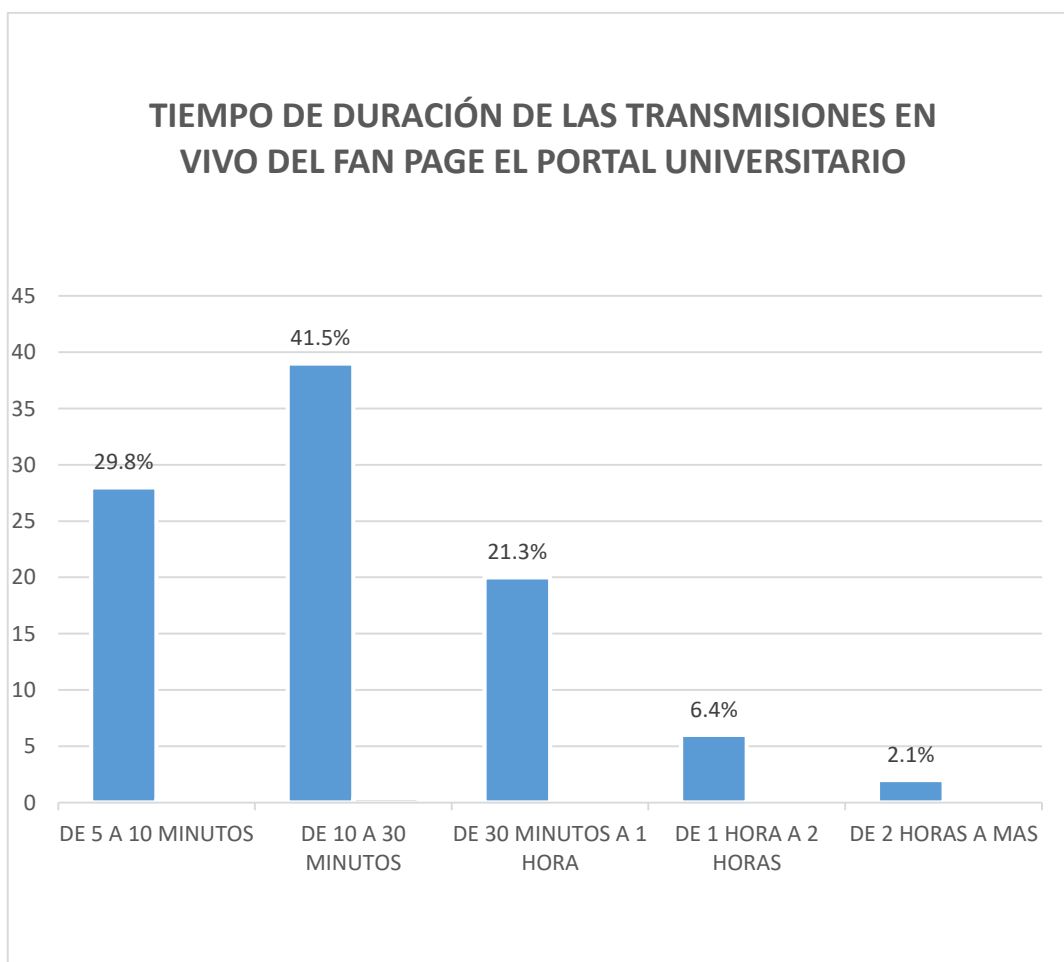
Es importante resaltar que para sacar estos resultados se tomó como relevancia el perfil de los fans y seguidores del fan page EPU, para tomar en consideración a que rubro pertenece cada uno de los fans.



**TABLA 13**

**TIEMPO DE DURACION DE LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL FAN  
PAGE EL PORTAL UNIVERSITARIO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DE 5 A 10 MINUTOS	28	29.8%
DE 10 A 30 MINUTOS	39	41.5%
DE 30 MINUTOS A 1 HORA	20	21.3%
DE 1 HORA A 2 HORAS	6	6.4%
DE 2 HORAS A MAS	2	2.1%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 13**

**FUENTE: Elaboración Propia**

El 41.5% de las mismas nos dan como resultado que las transmisiones del fan page EPU son de una duración mínimo es decir de 10 a 30 Minutos en promedio dichas transmisiones generalmente se hacen de tomas de local o actividades intempestivas que los administradores del fan page transmiten.

De los resultados también se tienen que el 29.8% tiene una duración incluso menor pues dicha duración de la transmisión en vivo oscila entre los 5 a 10 Minutos. Un hecho resaltante es que la mayoría de las cuales se realiza con el celular.

De los resultados también se desprende que el 21.3% de las observaciones realizadas, nos arrojan como resultado que los administradores del fan page EPU realizan las transmisiones en vivo que supera la media hora a una hora respectivamente, en este rubro generalmente se ubican los sorteos que se realizan y los videos musicales promocionando artistas o presentación de las mismas que se emiten por este medio de comunicación.

Mientras que los resultados nos indican que hay transmisiones en vivo que tienen una duración aproximada entre 1 hora y 2 horas. El mismo que tiene un porcentaje de 6.4%. En este rubro están ubicadas especialmente las resoluciones de los exámenes de Admisión por una academia vinculada al fan page EPU, videos de películas que se emiten por este medio entre otras.

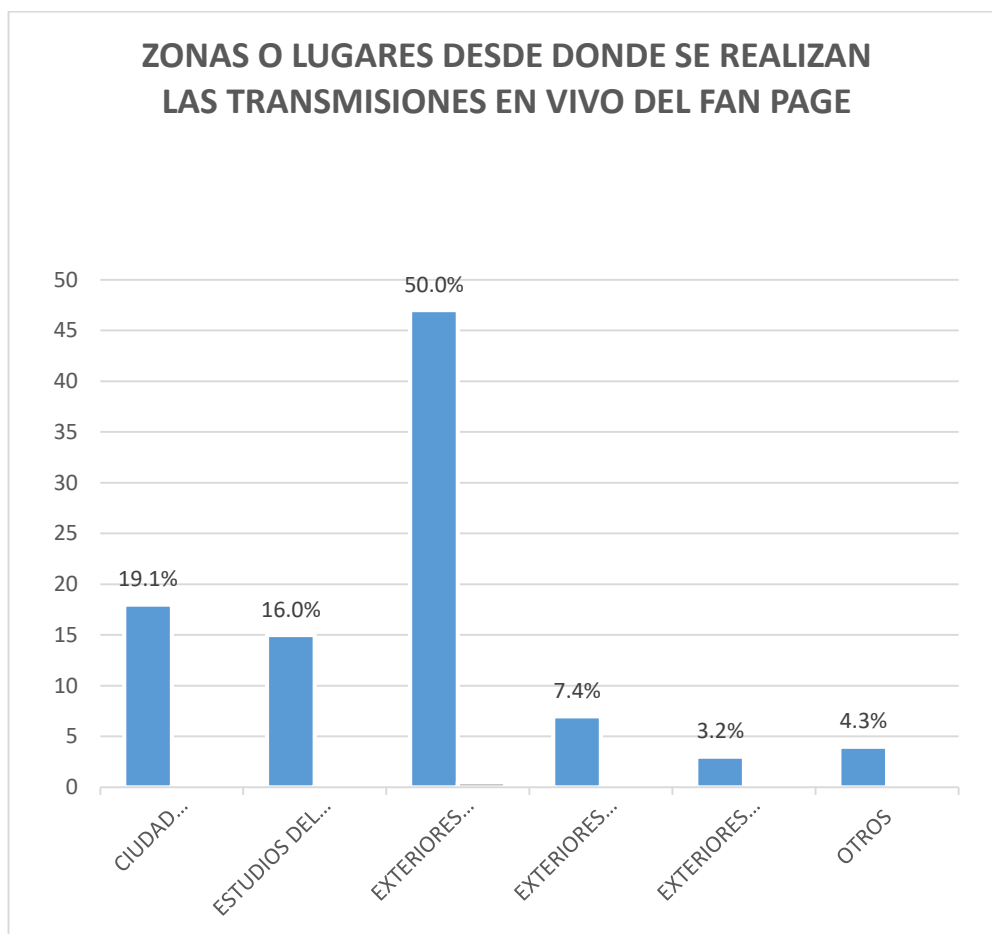
Mientras que un 2.1% de la observación efectuadas nos da como resultado que la duración de las transmisiones en vivo que realizan los administradores del fan page EPU, supera las dos horas de transmisión en este ítem destaca las transmisiones en vivo que realizaron los promotores de este portal de los lanzamientos de campaña de partidos y movimientos que participan en los comicios electorales del año 2018.

**TABLA 14**

**ZONAS O LUGARES DESDE DONDE SE REALIZAN LAS TRANSMISIONES  
EN VIVO DEL FAN PAGE EL PORTAL UNIVERSITARIO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CIUDAD UNIVERSITARIA	18	19.1%
ESTUDIOS DEL FAN PAGE	15	16.0%
EXTERIORES DE PUNO	47	50.0%
EXTERIORES DE JULIACA	7	7.4%
EXTERIORES DE LA REGIÓN	3	3.2%
OTROS	4	4.3%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 14**



**FUENTE: Elaboración propia**

El 50.0% de los mismos nos da como resultado con relación a los puntos o lugares desde donde se realizan las transmisiones en vivo del fan page EPU. Se tiene que son en los exteriores de la Ciudad de Puno destacando la plaza de Armas, parque El pino, coliseo cerrado, entre otras locaciones que tuvieron los administradores del fan page para efectuar las transmisiones en vivo.

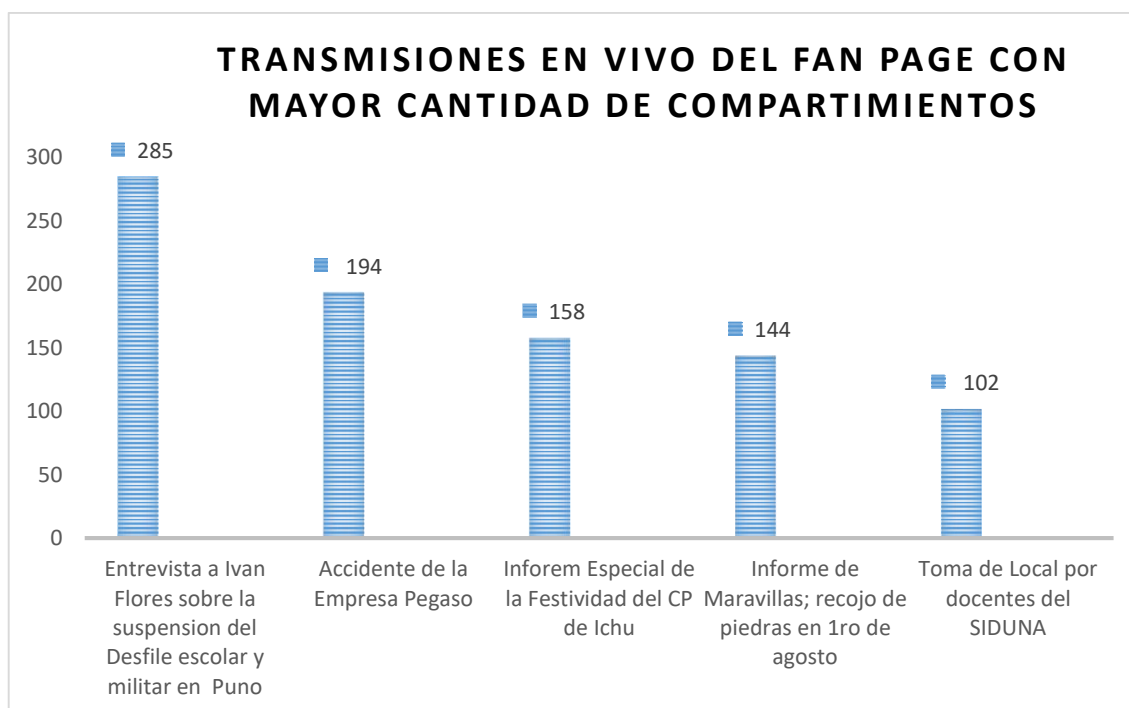
El 19.1% de las transmisiones realizadas por los administradores del fan page EPU, corresponden al rubro de ciudad universitaria, las transmisiones en vivo se efectuaron desde la Una-Puno cubriendo tomas de local actividades organizadas por la Universidad, campeonatos, ensayos, entre otras actividades.

El 16.0%, nos da como resultado que los administradores del fan page EPU, transmitieron en vivo desde sus estudios o desde un espacio propio de los administradores, dichas transmisiones están relacionadas básicamente, a películas, musicales, sorteos entre otras.

El 7.4% de los resultados nos indican que los administradores del fan page EPU, también realizaron transmisiones desde la ciudad de Juliaca, esto debido a que también hay miembros del fan page que residen en la Ciudad de Juliaca.

El 4.3% de las observaciones, nos dan como resultados que los administradores del fan page EPU, realizaron transmisiones desde zonas fuera de la región, desde la Pontificia Universidad Católica del Perú cubriendo la participación de estudiantes de Ing. de Sistemas en el Festival de Robótica en Lima, de igual modo se tiene la transmisión del corzo de la amistad desde la ciudad de Arequipa entre otras.

El 3.2% nos da como resultado que los administradores del fan page realizaron transmisiones desde el interior de la región destacando la transmisión de la III Caminata del Capac Ñan, desde Juli, así como lanzamiento de campañas en otras provincias de la región, que fueron materia de transmisión por el fan page EPU.

**FIGURA 15**

**FUENTE: Elaboración propia**

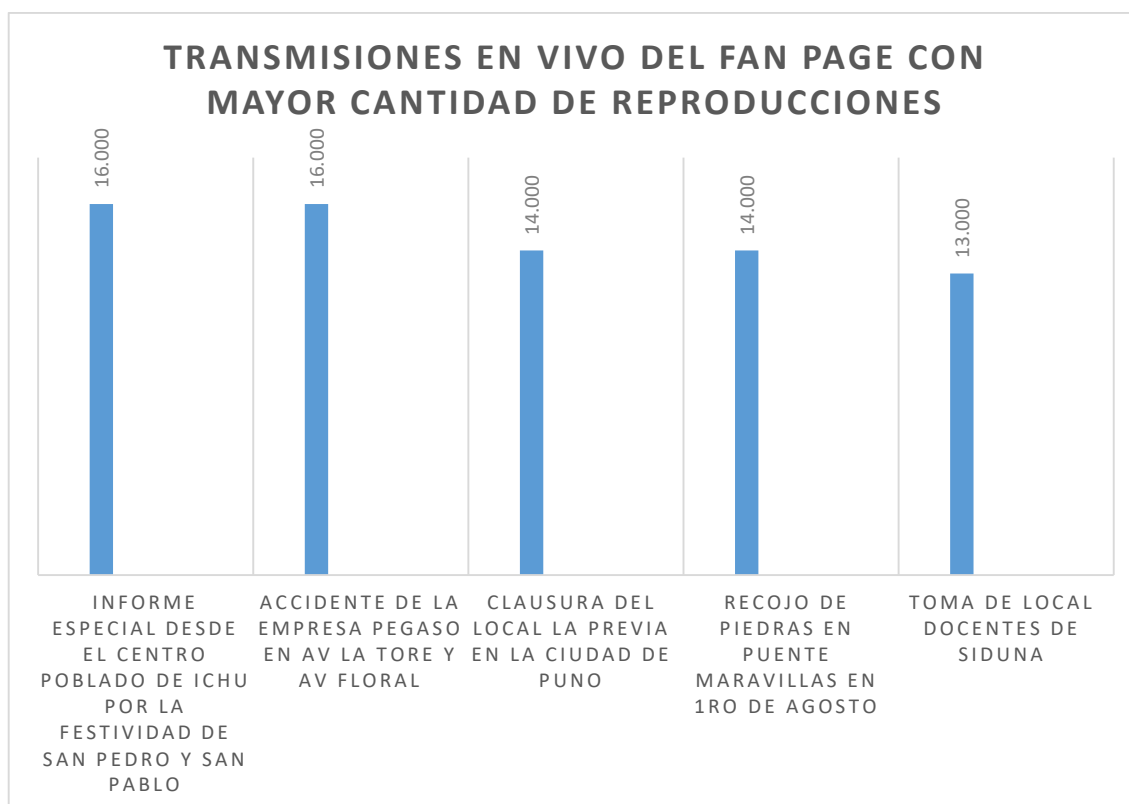
En la Figura 15 se presenta las transmisiones en vivo efectuadas por los administradores del fan page EPU, que fueron compartidas en mayor cantidad

Con 285 compartidos, en el primer lugar se ubica la rueda de prensa ofrecida por el burgomaestre Puneño Iván Flores, respecto a la suspensión del desfile escolar y militar; por actos de corrupción suscitados en el Consejo Nacional de la Magistratura.

Con 194 compartidas, el accidente de un minibús de la empresa Pegaso en el cruce de las avenidas La Torre y Floral, que tuvo como saldo un herido de consideración.

Con 158 compartidos se ubica el Informe Especial, efectuado desde el Centro Poblado de Ichu, por la festividad de San Pedro y San Pablo.

Con 144 compartidos, se tiene el recojo de piedras en Maravillas Juliaca por 1ro de agosto. Una costumbre que se practica en diferentes lugares de nuestra región.

**FIGURA N° 16**

**FUENTE:** Elaboración propia

En la Figura 17 se presenta: las transmisiones en vivo realizada por los administradores del fan page EPU, que tuvieron la mayor cantidad de reproducciones.

Con un total de 16.000 reproducciones, el Informe Especial realizado por los administradores del fan page EPU, desde el Centro Poblado de Ichu por la celebración de la festividad de San Pedro y San Pablo.

Con 16.000 reproducciones, el accidente protagonizado por la empresa Pegaso, suscitado entre la Avenida Floral y la Av. La Torre que dejó como saldo una persona herida.

Con 14.000 reproducciones, la clausura del local “La previa” por autoridades competentes, por expendio de bebidas alcohólicas.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Los efectos producidos en los usuarios (fans) producto de las transmisiones en vivo realizadas por los administradores del fan page “El Portal Universitario”, generan en los usuarios reacciones de identificación, Información y entretenimiento.

### SEGUNDA:

Los atributos de las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario” son de tipo informativo y de entretenimiento aborda temas sociales, académicos, y extraacadémicos relacionados a la Universidad Nacional del Altiplano y en las ciudades de Puno y Juliaca, zonas desde donde se realizan las transmisiones en vivo.

### TERCERA:

El número de comentarios de los usuarios (fans) son emitidos en función a la importancia del tema materia de transmisión en vivo del fan page “El Portal Universitario” y a la duración de la misma. Las características de los comentarios de los usuarios son emitidos utilizando un lenguaje coloquial - formal.

### CUARTA:

Las condiciones del tipo de usuarios (fans) que siguen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”, son estudiantes, docentes, egresados, personal administrativo y padres de familia de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Debido a que en estos últimos años el fan page se ha constituido en un importante medio de comunicación social.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA:

Los administradores deben darle un uso más profesional y adecuado al fan page “El Portal Universitario”, puesto que este medio de comunicación con el transcurrir de los años dejó de ser una página netamente de entretenimiento, para convertirse en un medio de comunicación que informa hechos y sucesos, relacionados a la Universidad Nacional del Altiplano, teniendo como público a los estudiantes, docentes, egresados y padres de familia de la referida casa superior de estudios.

### SEGUNDA:

Se recomienda el uso de dispositivos móviles con acceso a internet, y moderno para realizar las transmisiones en vivo con una buena calidad de audio y video, puesto que, de la investigación efectuada, se tiene como resultado que un buen porcentaje de las transmisiones en vivo realizadas por el referido fan page no tienen una buena calidad de audio y video.

### TERCERA:

A los promotores y administradores del fan page “El Portal Universitario”, incorporar a estudiantes en formación o profesionales de las Ciencias de la Comunicación y/o Periodismo, al equipo del fan page “El Portal Universitario”, puesto que de la investigación efectuada se pudo apreciar que los administradores del referido medio de comunicación, no manejan los géneros y formatos periodísticos para realizar el tratamiento de la información y el contenido que se propala por este medio.



**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Agurto Ludeña. K.A. (2007) *Análisis del contenido Multimedia de las fichas de Publicaciones en el fan page de la Policía Nacional del Perú*. En El primer trimestre. Lima-Perú.
- Aranda, D. y Sánchez-Navarro, J. (2011). *Internet como fuente de información Para la Vida cotidiana de los jóvenes españoles*. El profesional De la v. 20. <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15332/1/032->
- Briones G. (2003) *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias Sociales* 4 ed. Trillas - México.
- Corbeta, P. (2007) *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cerezo J.C. (2009) *la revolución de la prensa digital* Recuperado de <http://www.chrisamico.com/blog/2008/dec/30/new-tools-for>
- Crucianelli S. (2011) *Herramientas digitales para periodistas* Recuperado de <http://toolkit.snd.org/> El poder de las redes.
- Cebrián M. (2010) *Desarrollos del periodismo en internet* Director de Redes Sociales de Unidad Editorial, para el blog. Buenos Aires-Argentina.
- González Hernández - M. (2004) *Las Redes Sociales y su Incidencia en la*

*Forma. Tesis Lima- Perú.*

- Calvo, M. y Rojas, C. (2009) *Networking. Uso práctico de las Redes Sociales.*

¿Recuperado de <http://books.google.es/books?> - Pierre lévy Editorial.

- García, F; Portillo, J., y Romo, J. (2007). *Nativos digitales y modelos de*

*Aprendizaje. Lima - Perú.*

- Morocco Pachecca S. (2014). *Uso del Facebook y su incidencia en el*

*Rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Nacional*

*Del Altiplano, Puno-Perú.*

- Kukso F. (2011.). McLuhan, el *profeta accidental*. Página 12. Recuperado

De <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-7190>

- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon.* MCB

University Press, December. <http://www.marcprensky.com>

- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014) “*La relación de los jóvenes con las*

*Marcas en Facebook*” Universia Business Buenos Aires – Argentina.

- Pallares, A. (2014). “*Por qué una Fan Page y no un Perl en Facebook*”.

Recuperado el 21 de febrero de 2016.

- San José, R. (2014). “*What Works in Facebook?* Valencia: Congreso EMAC

Academia Europea de Marketing., Gensler. Madrid – España.

- [https://www.youtube.com/watch?v=cLov5u\\_nwoA](https://www.youtube.com/watch?v=cLov5u_nwoA) - <http://www.puromarketing.com/16/12431/.HTML>. Diario Correo. Puno.

com/16/12431/.HTML. Diario Correo. Puno.

- Santillán J.J. (2003) Tipos de Lenguaje, utilizados en el idioma Castellano,

Ediciones vipba. Barcelona - España.

- Vásquez R. (2014) *Las Redes Sociales y las Redes Antisociales* – Universidad

San Martín de Porras – Ediciones EPSAC- Lima-Perú.

# ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
-¿Qué efectos produce las transmisiones en vivo del Fan page “El Portal Universitario” en los usuarios (fans)?	-Analizar los efectos de las transmisiones en vivo del Fan page “El Portal Universitario”	-Los efectos que producen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”, generan en los usuarios (fans) reacciones como el de la identificación, Información y entretenimiento.	<p><b>Variable Independiente:</b> Las transmisiones en vivo del Fan Page “El Portal Universitario”</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Efectos o repercusiones que producen en los Fans las transmisiones en vivo del Fan Page “El Portal Universitario”</p>	<p><b>TIPO DE ESTUDIO</b> Descriptivo</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> 94 fichas de observación. Durante 3 meses.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Observación</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Ficha de Observación</p>
<b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>INDICADORES</b>	
1.- ¿Cuáles son los atributos de las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”?	1.- Describir los atributos de las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”	- Las atributos de las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario” son de tipo informativo y entretenimiento, aborda temas sociales, académicos, y extraacadémicos relacionados a la Universidad Nacional del Altiplano.	Facebook Live:	
2.- ¿Cuál es el número y las características de los comentarios que recibe las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”?	2.- Identificar el número y las características de los comentarios que recibe las transmisiones en vivo que realiza el fan page “El Portal Universitario”	-El número de comentarios de los usuarios (fans) son emitidos en función a la importancia del tema materia de transmisión en vivo del fan page “El Portal Universitario” y a la duración de la misma, las características de los comentarios están relacionadas al tipo de lenguaje (formal – coloquial).	Transmisión en vivo por más de 90 minutos:  Comentarios	
3.- ¿Cuáles son las condiciones del tipo de usuarios que siguen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”?	3.- Identificar las condiciones del tipo de usuarios que siguen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario”.	-Las características de usuarios (fans) que siguen las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario” son estudiantes, docentes, egresados y padres de familia de la UNA - Puno.	Información  Identificación	

**Anexo B: FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Datos Generales:**

**Medio de Comunicación Social:** Fan Page “El Portal Universitario”

**Sitio Web:** Facebook

**Fecha de observación:**/...../.....

**Hora de observación:**/.....

**N° de ficha:**

**Observador:** Alex Lissnher Morocco Sucapuca

---

**1.- Breve Descripción de la transmisión en vivo que realiza el Fan Page el Portal Universitario”**.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2.- Qué tipo de actividades son materia de transmisión en vivo del Fan Page “El Portal Universitario”**

- a) Cultural ( )
- b) Académico ( )
- c) Entretenimiento ( )
- d) Social ( )
- e) Político ( )
- f) otros ( )

**3.- Qué tipo de formatos utiliza la Transmisión en vivo que realiza el Fan Page “El Portal Universitario**

- a) Reportaje ( )
- b) Entrevista en vivo ( )
- c) Informe Especial ( )
- d) Enlace en vivo ( )
- e) Comentario ( )
- f) otros. ( )

**4.- Qué tipo de tratamiento periodístico, le dan los promotores del Fan Page “El Portal Universitario” a las Transmisiones en vivo que realizan.**

- a) Sólo describe y relatan los hechos ( )
- b) Es posible encontrar sesgo en la línea informativa ( )
- c) Reacciona ante comentarios, fundamenta sólo algunos puntos. ( )
- d) Emite opinión y valoración (positiva o negativa) del hecho junto a la información ( )

e) Otros ( )

**5. En caso se haya encontrado sesgo, especificar si Muestra datos imprecisos. En las Transmisiones en vivo que se realizan**

- a) Recurre frecuentemente a la noticia del momento ( )
- b) Utiliza el humor como recurso para abordar el hecho a tratar ( )
- c) Reacciona ante likes y comentarios (y las califica) ( )
- d) Muestra sólo la versión de uno de los actores involucrados en los hechos ( )
- e) Otros ( )

**6.- Cual es la posición del Fan Page “El Portal Universitario”, como medio de comunicación respecto a la información que se propala mediante las transmisiones en vivo.**

- a) Expone o informa ideas: La postura del medio es solo exponer tal como sucedió ( )
- b) Fiscaliza: Critica y trae a juicio las acciones, propuestas y declaraciones ( )
- c) Expresa opinión Promueve el debate (Genera discusión en los fans ( )
- d) Promueve la vigilancia ciudadana (Incita a la ciudadanía a participar) ( )
- e) Otros ( )

**7. Qué tipo de Lenguaje utilizan los Promotores del Fan Page “El Portal Universitario” en la Transmisiones en vivo.**

- a) Inclusivo ( )
- b) Agresivo ( )
- c) Condescendiente ( )
- d) Ironía, ( )
- e) Sarcasmo ( )
- f) Estándar ( )
- g) Otros ( )

**8.- Qué tipo de material técnico utilizan los promotores del Fan Page “El Portal Universitario”, para realizar las transmisiones en vivo.**

- a) Celular ( )
- b) Computadora ( )
- c) Laptop ( )
- d) Cámara filmadora ( )
- e) Otros ( )

**9.- cuál es el modo de interacción que utiliza el Fan Page “El Portal Universitario”, con los seguidores y fans de la Pagina**

- a) Vox populi y entrevista en calle ( )

- b) Cintillo de comentarios en Facebook ( )
- c) Reporte de comentarios hechos o preguntas vía redes sociales ( )
- d) Otros ( )

**10.- Cuantos Comentarios reciben en promedio las Transmisiones en Vivo que efectúa el Fan Page “El Portal Universitario”**

- a) De 5 a 10 comentarios ( )
- b) De 10 a 15 comentarios ( )
- c) De 15 a 20 Comentarios ( )
- d) De 20 a 25 Comentarios ( )
- e) De 25 a 30 Comentarios ( )
- f) De 30 a más ( )

**11.- Qué tipo de reacción en los Fans producen las transmisiones en vivo del Fan Page El Portal Universitario**

- a) Me gusta ( )
- b) Me enoja ( )
- c) Me encanta ( )
- d) Me asombra ( )
- e) Me divierte ( )
- f) Otros ( )

**12. Qué tipo de Lenguaje que utilizan los seguidores del Fan Page “El Portal Universitario” en la Transmisiones en vivo.**

- a) Inclusivo ( )
- b) Agresivo ( )
- c) Condescendiente ( )
- d) Ironía, ( )
- e) Sarcasmo ( )
- f) Estándar ( )
- g) Otros ( )

**13.- Qué tipo de personas siguen las transmisiones en vivo del Fan Page “El Portal Universitario”.**

- a) Universitarios ( )
- b) Docentes ( )
- c) Egresados ( )
- d) Padres de Familia ( )
- e) Otros ( )

**14.-Cuál es el promedio de estudiantes de la UNA-Puno, que siguen las transmisiones en vivo del Fan Page “El Portal Universitario”**

- a) De 10 a 25 ( )
- b) De 25 a 50 ( )
- c) De 50 a 100 ( )
- d) De 100 a 200 ( )
- e) De 200 a Más ( )



**15.- Cual es el tiempo de duración de las Transmisiones en vivo del Fan Page “El Portal Universitario”**

- a) De 5 Minutos. A 10 Minutos. ( )
- b) De 10 Minutos a 30 Minutos ( )
- c) De 30 Minutos a 1 hora ( )
- d) De 1Hora a 2 horas ( )
- e) De 2 Horas A más ( )

**16.- Desde que lugares o puntos con mayor frecuencia se realizan las transmisiones en vivo a través del Fan Page “El Portal Universitario”**

- a) Ciudad Universitaria ( )
- b) Estudios del Fan Page ( )
- c) Exteriores de la Ciudad de Puno ( )
- d) Exteriores de la Ciudad de Juliaca ( )
- e) Exteriores de otro Punto del reg. ( )
- f) otros ( )

Anexo C: **FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DEL FAN PAGE**



LOGO DEL FAN PAGE EL PORTAL UNIVERSITARIO



FOTO DE PORTADA DEL FAN PAGE EL PORTAL UNIVERSITARIO



ADMINISTRADORES DEL FAN PAGE EL PORTAL UNIVERSITARIO

*Fuente: Internet*