

Impacto de las redes sociales en la promoción de la lectura en jóvenes peruanos

Impact of social networks on the promotion of reading in young Peruvians

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0240>

Roberto Carlos Dávila-Morán^{1*}

<https://orcid.org/0000-0003-3181-8801>

rdavilam@continental.edu.pe

Recibido: 18/01/2024

Aceptado: 10/03/2024

RESUMEN

En el presente estudio se planteó como objetivo establecer el impacto de las redes sociales en la promoción de la lectura entre jóvenes estudiantes de una universidad peruana. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo aplicada y de nivel explicativo. La muestra estuvo constituida por 168 jóvenes estudiantes de una universidad pública peruana seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario. Se obtuvo en la variable de redes sociales prevaleció el nivel alto, representando el 42.26% (71), seguido por los niveles medio y bajo. En la variable de promoción de la lectura, se evidenció un nivel medio con el 40.48% (68), seguido por los niveles alto y bajo. Además, se comprobó el impacto de las redes sociales en la promoción de la lectura entre jóvenes peruanos con $p\text{-valor} = 0.012 < 0.05$. Se verificó mediante la prueba de Chi-cuadrado el impacto significativo de las redes sociales en la promoción de la lectura entre la juventud peruana, como se evidencia con el $p\text{-valor}$ de 0.012, el cual es inferior a 0.05. Por tanto, estas plataformas son eficaces para fomentar el interés y la participación de los estudiantes en actividades relacionadas con la lectura. Esta investigación permitirá identificar patrones únicos de comportamiento lector en el entorno peruano, considerando factores culturales, sociales y educativos propios de la región.

Palabras clave: Redes sociales; promoción de la lectura; motivación; YouTube; Instagram

* Universidad Continental, Perú

* Autor de correspondencia: rdavilam@continental.edu.pe

ABSTRACT

In the present study, the objective was to establish the impact of social media on the promotion of reading among young students at a Peruvian university. The study was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, applied, and explanatory design. The sample consisted of 168 young students from a public Peruvian university selected through intentional non-probabilistic sampling. Data collection was carried out using the survey technique, and a questionnaire was administered as the instrument. The results showed that in the social media variable, a high level prevailed, representing 42.26% (71), followed by medium and low levels. For the reading promotion variable, a medium level was evident with 40.48% (68), followed by high and low levels. Furthermore, the impact of social media on reading promotion among Peruvian youth was confirmed with a $p\text{-value} = 0.012 < 0.05$. The significant impact of social media on reading promotion among Peruvian youth was verified through the Chi-square test, as evidenced by the $p\text{-value}$ of 0.012, which is less than 0.05. Therefore, these platforms are effective in fostering interest and engagement of students in reading-related activities. This research will allow for the identification of unique reading behavior patterns in the Peruvian context, considering the cultural, social, and educational factors specific to the region.

Keywords: Social networks; reading promotion; motivation; YouTube; Instagram

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han emergido como un fenómeno cultural que redefine la manera en que las personas interactúan, comparten información y construyen sus identidades (Álvarez-Sarmiento & Illescas-Reinoso, 2021; Xu et al., 2021). Este cambio ha dejado una huella profunda en varios aspectos de la sociedad, incluida la forma en que la juventud se relaciona con la lectura (Fuster-Guillén et al., 2020; Kamińska et al., 2023). Este estudio se sumerge en el intrigante y complejo mundo de las redes sociales, explorando cómo estas plataformas influyen la promoción de la lectura entre la juventud contemporánea.

En el contexto actual, las redes sociales no solo son medios de comunicación, sino también arenas virtuales donde se libran batallas culturales (López-Rico, González-Esteban, & Hernández-Martínez, 2020). La rapidez con la que la información se propaga y la cultura se moldea en estas plataformas presenta un terreno fértil para examinar cómo las prácticas de lectura evolucionan y se adaptan a este entorno dinámico (Robles-Francia, De La Cruz-Caballero, & Terrones-Cordero, 2020).

Las redes sociales constituyen un entorno que posibilita expresar opiniones, compartir información y generar contenidos dentro de una comunidad virtual en la Web 2.0, incluyendo plataformas como Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, YouTube, entre otras (Lytras et al., 2018). Desde su surgimiento, estos espacios virtuales han captado la atención de millones de usuarios a nivel mundial (Fuster-Guillén et al., 2020).

Dentro de este contexto, la promoción de la lectura entre la juventud es un imperativo social. La capacidad de leer no solo es una habilidad fundamental, sino también un medio para cultivar el pensamiento crítico, la empatía y la comprensión del mundo (González-Morales, 2021; Sigmundsson et al., 2022). Por tanto, entender cómo las redes sociales impactan esta actividad crucial es esencial para guiar políticas educativas y culturales efectivas.

Sin embargo, este estudio no se sumerge únicamente en los beneficios obvios de las redes sociales. Estas plataformas también presentan desafíos significativos, como la sobrecarga de información, la superficialidad y la distracción constante (Dans Álvarez-de-Sotomayor & Muñoz-Carril, 2021). Este estudio busca equilibrar la dualidad de las redes sociales en relación con la promoción de la lectura en jóvenes estudiantes universitarios.

La generación actual se ha ganado el título de "Generación Conectada", inmersa en un mundo digital desde temprana edad. En este contexto, las redes sociales no son simplemente herramientas; son extensiones de la identidad y la socialización juvenil (Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2020). Comprender cómo esta generación aborda la lectura en este contexto es esencial para formular estrategias educativas pertinentes.

La definición tradicional de lectura ha evolucionado en respuesta a las demandas de las redes sociales (Maina-Vanina, 2021). Más allá de los libros impresos, la lectura en la era de las redes sociales abarca desde tweets y publicaciones de Instagram hasta artículos en línea y debates en foros virtuales. Este cambio redefine lo que significa ser un lector y cómo se participa en el acto de leer (Gerez-Taşgın & Taşgın, 2023).

A medida que las redes sociales se entrelazan con la promoción de la lectura, se presentan desafíos y oportunidades únicas (Simanjuntak, Nawangsari, & Ardi, 2019). Desde la saturación de contenido hasta la capacidad de crear comunidades lectoras virtuales (Hueso-Romero et al., 2021), este estudio se sumerge en la complejidad de estos factores para discernir cómo pueden influir en los hábitos de lectura juveniles.

Por su parte, YouTube se ha consolidado como una plataforma de redes sociales diseñada para compartir videos, y su impacto en el sector educativo es significativo (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2023). Facilita la creación y

difusión de materiales audiovisuales que desempeñan un papel positivo en el proceso de aprendizaje de los estudiantes (Tapia-Jara, Sánchez-Ortíz & Vidal-Silva, 2020). Este impacto se atribuye al formato audiovisual, la edición atractiva y la dirección liderada por personas afines a los propios estudiantes, es decir, otros jóvenes. Este conjunto de elementos contribuye a la formación de una comunidad lectora digital.

Es relevante considerar que en la actualidad han surgido figuras destacadas, como los booktubers, que han ganado una posición significativa en esta plataforma. Su contenido se centra exclusivamente en libros que capturan su interés, ofreciendo ocasionalmente reseñas de novelas y, en algunos casos, estimulando la creación de sus propias obras literarias (Pinto-Maldonado, 2021).

Un ejemplo de ello son los canales de YouTube de Javier Ruescas y Fly like a Butterfly, que presentan sus obras literarias como fuente de inspiración para sus seguidores. De esta manera, se observa una influencia positiva que, orientada pedagógicamente, podría transformarse en una fuente más enriquecedora para el ámbito universitario y sus requisitos (Vizcaíno-Verdú, Contreras-Pulido, & Guzmán-Franco, 2019).

Por otra parte, en los últimos años, Instagram ha ganado gran popularidad y parece ser la elección preferida entre los jóvenes (Gil-Quintana & Vida-De León, 2021). Lo distintivo de esta plataforma en comparación con otras redes sociales es su enfoque completamente visual, utilizando fotografías para presentar la experiencia de la lectura de manera atractiva para el espectador (Pinto-Maldonado, 2021). De acuerdo con Quiles-Cabrera (2020), en esta plataforma social se encuentra una comunidad de amantes de los libros que comparten su pasión desde una perspectiva estética, publicando imágenes diarias que constituyen catálogos completos para que otros lectores puedan apreciar y beneficiarse de sus recomendaciones.

Según Pinto-Maldonado (2021), en el caso de YouTube, los influencers son los booktubers, mientras que en Instagram se destacan los bookstagrammers. Estos personajes realizan una contribución persuasiva al no solo motivar a la audiencia a leer, sino también al compartir sus entornos literarios, como estanterías de libros, escritorios y apuntes. La presentación atractiva de estos espacios influye en los demás, inspirándolos a buscar o crear ambientes similares. No obstante, entre las dos plataformas mencionadas, YouTube y la comunidad de booktube han ejercido una notable influencia en la promoción de la lectura gracias a la facilidad para establecer conexiones significativas. Por otro lado, Instagram ha demostrado un mayor éxito en las ventas en línea y en ferias del libro, destacándose por su capacidad para transmitir mensajes de manera concisa (Giuria-Farias, 2021).

Como consecuencia, se evidencia que los jóvenes, además de cultivar su interés por la lectura, buscan adoptar los hábitos asociados con el disfrute de la misma. Esta tendencia podría servir como un impulso para promover la lectura crítica, ya que esta habilidad no se limita únicamente a textos formales y continuos, sino que también se manifiesta en textos discontinuos que se alinean con la temática de esta plataforma. La influencia de estos hábitos literarios en los jóvenes puede contribuir significativamente a fomentar una apreciación más profunda y reflexiva de la lectura en diversos contextos.

Investigaciones previas han ofrecido valiosas perspectivas acerca de la efectividad de las estrategias de promoción de la lectura en plataformas sociales. Dentro de este contexto, Secul-Giusti y Viñas (2015), precisaron que aunque la interacción comunicativa entre un lector y un libro físico o impreso continúa, es factible señalar un cambio de paradigma que resalta la importancia central de las redes sociales en el contexto de la lectura, ya que ofrecen diversos enfoques en la práctica.

Asimismo, Morán-Chilán, Pibaque-Pionce, & Parrales-Reyes (2019), en un estudio sobre redes sociales como estrategia educativa de lectura, encontraron que el 54% de los participantes indicó que ocasionalmente utiliza redes sociales para leer. Además, el 77.3% de los participantes informó que utiliza diariamente la red social Facebook con fines lectores. Estos hallazgos subrayan que actualmente, las redes sociales se han vuelto herramientas significativas en el ámbito educativo, permitiendo un contacto directo con los estudiantes, dado que este medio constituye uno de los principales pasatiempos de la sociedad.

Adicionalmente, Sivakumar, Jayasingh y Shaik (2023) efectuaron un estudio que empleó teorías sociales cognitivas y conectivas para desarrollar un modelo que analiza cómo las motivaciones personales, como la reputación, y las características de las redes sociales, como el intercambio de archivos y la participación de los estudiantes, influyen en el intercambio de información. La investigación concluyó que las redes sociales tienen el potencial de fomentar la compartición de conocimientos, así como de incrementar la motivación y el desempeño de los estudiantes. Los resultados indican que las redes sociales representan un método valioso para la difusión de información y pueden ser utilizadas para estimular la participación activa de los estudiantes.

Este estudio no sólo aspira a mapear el terreno actual de las relaciones entre las redes sociales y la lectura juvenil, sino también a contribuir al cuerpo de conocimientos existente. Por tanto, este estudio tiene como objetivo establecer el impacto de las redes sociales en la promoción de la lectura entre jóvenes estudiantes de una universidad peruana; por lo que se aborda considerando las dimensiones de la variable redes sociales: frecuencia de uso, interacción social, tipo de plataforma y contenido compartido; mientras que la variable promoción de la lectura está enmarcada en las dimensiones: motivación, actitud, y organización.

Se espera que sus hallazgos proporcionen información valiosa para educadores, responsables de políticas y profesionales del ámbito cultural.

METODOLOGÍA

Este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, ya que no se realizaron manipulaciones en las variables (Hernández y Mendoza, 2018).

Por otra parte, el tipo de investigación fue aplicada, dado que buscó generar conocimientos y soluciones prácticas para resolver problemas específicos del mundo real, en ese sentido, se recopiló información detallada acerca del impacto que las redes sociales tienen en la promoción de la lectura entre la juventud peruana.

Del mismo modo, de acuerdo con el nivel este estudio explicativo, puesto que se estableció el impacto de las redes sociales en la lectura de los jóvenes estudiados, es decir, se identificó el impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente (Arias, 2016).

El estudio fue ejecutado en una institución de educación superior universitaria durante el año 2023. La población de interés comprendió a 245 jóvenes estudiantes pertenecientes a una universidad pública en Lima, Perú. La muestra final consistió en 168 estudiantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional (Hernández et al., 2010).

Los criterios de inclusión abarcaban estudiantes mayores de edad, con perfiles activos en las plataformas de redes sociales YouTube e Instagram, que estuvieran cursando el séptimo ciclo en adelante y pertenecieran a cualquier especialidad. Aquellos estudiantes que optaron por no participar fueron excluidos del estudio.

Para recabar la información de la muestra, se implementó la técnica de encuesta, utilizando un instrumento que se operacionalizó a través de un cuestionario con escala de Likert (Ñaupas et al., 2014), compuesto por 31 preguntas.

Este cuestionario, diseñado para evaluar las variables de redes sociales y promoción de la lectura, ofreció a los participantes cinco opciones de respuesta.

En este contexto, las dimensiones de las redes sociales evaluadas abarcaron la frecuencia de uso, la interacción social, el tipo de plataforma y el contenido compartido. Respecto a la variable de promoción de la lectura, las dimensiones consideradas fueron la motivación, la actitud y la organización.

En cuanto a la validez de contenido del instrumento, se llevó a cabo un proceso de evaluación mediante el juicio de expertos, en el cual tres profesionales examinaron el instrumento considerando los criterios de relevancia, pertinencia y claridad. Este análisis resultó en una evaluación suficiente, indicando la validez de ambas variables.

Por otro lado, la confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS (Palella & Martins, 2012). Los resultados arrojaron un valor de 0.885, señalando que el instrumento es altamente confiable.

En cuanto a los procedimientos llevados a cabo, se obtuvo la autorización correspondiente de la institución para llevar a cabo la aplicación del instrumento a la muestra. Este se administró de manera presencial a los estudiantes en el entorno universitario, brindando la oportunidad de aclarar dudas y responder preguntas durante la cumplimentación del cuestionario.

Las respuestas recopiladas tras aplicar el instrumento a la muestra se estructuraron y categorizaron en una base de datos según la variable y dimensión correspondiente. Luego, fueron sometidas a un procesamiento y análisis mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales utilizando tanto el software SPSS como Microsoft Excel.

Los resultados fueron presentados de manera clara mediante tablas y figuras, facilitando su minucioso análisis. Asimismo, se llevó a cabo la verificación de las hipótesis planteadas en el estudio efectuando el análisis inferencial mediante el estadígrafo Chi-cuadrado

RESULTADOS

Para abordar los objetivos de este estudio, se exploraron las características sociodemográficas de la muestra, las cuales se detallan en la Tabla 1. Se destaca que, de los 168 estudiantes encuestados, el 54.17% (91) corresponden al género masculino, mientras que el 4.83% (77) son del género femenino. Por lo tanto, se observa que la mayoría de los jóvenes encuestados son del sexo masculino.

Resultados descriptivos

En relación con la edad de los encuestados, se observa que el 52.98% (89) se encuentra en el rango de 25 a 30 años, el 30.36% (51) tiene edades comprendidas entre 20 y 24 años, y el 16.67% (28) se sitúa en la franja de 31 a 34 años. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los participantes en el estudio se encuentra en el grupo de edad de 25 a 30 años. Finalmente, en relación con el ciclo que cursan los estudiantes, se observa que el 40.48% (68) se encuentra en el noveno ciclo, el 20.83% (35) está cursando el octavo ciclo, el 19.64% (33) se encuentra en el décimo ciclo, y el 19.05% (32) está en el séptimo

ciclo. En consecuencia, se puede concluir que la mayoría de los participantes está actualmente cursando el noveno ciclo.

Tabla 1.
Características sociodemográficas de la muestra.

Variables sociodemográficas	Nivel	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Masculino	91	54.17
	Femenino	77	45.83
Edad	20 a 24 años	51	30.36
	25 a 30 años	89	52.98
	31 a 34 años	28	16.67
Ciclo	Séptimo	32	19.05
	Octavo	35	20.83
	Noveno	68	40.48
	Décimo	33	19.64

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los instrumentos

Los resultados descriptivos de la variable redes sociales y sus respectivas dimensiones se presentan en la Tabla 2. Se observa que, en el ámbito de las redes sociales, prevaleció un nivel alto con un porcentaje del 42.26% (71). En contraste, el 38.10% (64) indicó un nivel medio, y el 19.64% (33) señaló un nivel bajo.

En consecuencia, se destaca que predominó el nivel alto en esta variable. Interpretar este hallazgo implica considerar que los jóvenes muestran un alto interés y participación activa en iniciativas de lectura que se promueven a través de plataformas sociales en línea.

Podría indicar que las redes sociales se perciben como un canal efectivo para fomentar el hábito de la lectura entre los jóvenes y que las estrategias de promoción implementadas en estas plataformas han tenido un impacto positivo.

Respecto a la dimensión de frecuencia de uso, se identificó un nivel alto que representó el 42.26% (71) de las respuestas. El 36.90% (62) indicó un nivel medio, mientras que el 20.83% (35) expresó un nivel bajo. En consecuencia, se destaca que prevaleció el nivel alto en esta dimensión.

Ello puede implicar que los participantes acceden a plataformas de redes sociales con frecuencia para participar en actividades, discusiones o iniciativas relacionadas con la lectura. En la dimensión de interacción social, se registró un nivel alto según el 42.86% (72) de las respuestas, mientras que el 38.69% (65) manifestó un nivel medio y el 18.45% (31) indicó un nivel bajo.

De este modo, se evidenció una predominancia de niveles altos en la interacción social.

Este resultado sugiere que la población estudiada no solo utiliza activamente las redes sociales, sino que también participa de manera intensiva en interacciones sociales relacionadas con la lectura, lo cual puede implicar que los participantes se involucran en discusiones, comparten contenido, comentan publicaciones o participan en comunidades virtuales que promueven la lectura.

En la dimensión del tipo de plataforma, el 56.55% (95) de los participantes mencionó el uso de YouTube, en comparación con el 43.45% (73) que indicó utilizar la red social Instagram. En consecuencia, se observa que la mayoría de los participantes prefiere utilizar YouTube.

Esta preferencia puede deberse a varias razones, como el tipo de contenido disponible en cada plataforma, la interactividad, la accesibilidad o la forma en que los participantes perciben la utilidad de cada plataforma para la promoción de la lectura.

YouTube, siendo una plataforma de video, puede ofrecer contenido más extenso, como reseñas de libros, tutoriales de lectura, entrevistas con autores, y otras formas de contenido audiovisual relacionado con la lectura.

Por último, en la dimensión de contenido compartido, el 37.50% (63) informó compartir contenido en vídeo, el 26.19% (44) indicó compartir imágenes, el 19.64% (33) comparte enlaces, y el 16.67% (28) comparte audios. En este sentido, se destaca que la mayoría de los participantes comparte predominantemente vídeos en las redes sociales que utilizan.

Esta evidencia sugiere que los participantes muestran una preferencia por compartir información y contenido relacionado con la lectura a través de videos.

Los videos pueden ofrecer una manera más rica y visual de transmitir información, lo que puede ser especialmente efectivo para la promoción de la lectura al permitir la inclusión de reseñas de libros, discusiones literarias, entrevistas con autores y otro contenido audiovisual relacionado con la lectura.

Estos resultados se corresponden con lo expresado por Simanjuntak, Nawangsari y Ardi (2019) quienes precisan que a medida que las redes sociales se integran con la promoción de la lectura, surgen desafíos y oportunidades únicas (Simanjuntak et al., 2019).

Del mismo modo, estas evidencias respaldan lo argumentado por Giuria-Farias (2021) quien sugiere que YouTube ha ejercido una notable influencia en la promoción de la lectura gracias a la facilidad para establecer conexiones

significativas, por otro lado, Instagram ha demostrado un mayor éxito en las ventas en línea y en ferias del libro, destacándose por su capacidad para transmitir mensajes de manera concisa.

Tabla 2.

Resultados descriptivos variable redes sociales y sus dimensiones

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Redes sociales	Bajo	33	19.64
	Medio	64	38.10
	Alto	71	42.26
Frecuencia de uso	Bajo	35	20.83
	Medio	62	36.90
	Alto	71	42.26
Interacción social	Bajo	31	18.45
	Medio	65	38.69
	Alto	72	42.86
Tipo de plataforma	Instagram	73	43.45
	YouTube	95	56.55
Contenido compartido	Audio	28	16.67
	Vídeo	63	37.50
	Imagen	44	26.19
	Enlaces	33	19.64

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los instrumentos

En relación con los resultados descriptivos de la variable promoción de la lectura y sus respectivas dimensiones, los datos presentados en la Tabla 3 revelan que el 40.48% (68) de los participantes indicó un nivel medio, el 38.10% (64) destacó un nivel medio, y el 21.43% (36) informó un nivel bajo. De este modo, se observa que prevalece un nivel medio en la variable mencionada, según las respuestas de los participantes. Este hallazgo puede indicar un interés y compromiso moderado en prácticas de lectura y actividades promocionales relacionadas.

En cuanto a la dimensión de motivación, el análisis de los datos revela que el 44.64% (75) de los jóvenes participantes indicó un nivel medio, el 35.12% (59) señaló un nivel alto y el 20.24% (34) reportó un nivel bajo. Por ende, se evidencia un predominio de un nivel medio en esta dimensión según las respuestas proporcionadas por los participantes, lo cual sugiere un interés moderado o una disposición promedio hacia la lectura entre los participantes analizados.

En relación con la dimensión de actitud, se observa que el 43.45% (73) de los jóvenes participantes expresó un nivel alto, el 36.90% (62) indicó un nivel medio y el 16.64% (33) señaló un nivel bajo. En consecuencia, se destaca un predominio del nivel alto en esta dimensión. Este resultado sugiere que la población estudiada demuestra un interés notable, una valoración positiva o una disposición favorable hacia la lectura, lo cual puede interpretarse como un

indicador de que, en general, los participantes tienen una actitud propensa a involucrarse y disfrutar de la lectura.

En la dimensión de organización, se destaca que el 35.71% (60) de los jóvenes participantes reportó un nivel medio, otro 35.71% (60) indicó un nivel alto, y el 23.81% (40) precisó un nivel bajo. Este conjunto de resultados refleja una distribución equitativa entre niveles medio y alto, mientras que un porcentaje significativo exhibió un nivel bajo en términos de organización. Este hallazgo proporciona información valiosa sobre el grado de organización de la población estudiada en el contexto de la promoción de la lectura, lo cual puede ser útil para diseñar estrategias específicas de promoción que se alineen con las prácticas y hábitos organizativos típicos de la muestra, así como para identificar áreas donde se podrían implementar mejoras o intervenciones específicas.

Estos hallazgos guardan relación con lo referido por Secul-Giusti y Viñas (2015), quienes subrayaron que, aunque la interacción comunicativa entre un lector y un libro físico o impreso persiste, es posible identificar un cambio de paradigma que destaca la relevancia central de las redes sociales en el contexto de la lectura, al proporcionar enfoques diversos en la práctica. Del mismo modo, lo encontrado es similar a lo hallado en el estudio de Morán-Chilán, Pibaque-Pionce, & Parrales-Reyes (2019), descubrieron que el 54% de los participantes mencionó que utiliza las redes sociales ocasionalmente para la lectura. Asimismo, el 77.3% de los participantes comunicó que emplea diariamente la red social Facebook con propósitos lectores.

Tabla 3.

Resultados descriptivos variable promoción de la lectura

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Promoción de la lectura	Bajo	36	21.43
	Medio	68	40.48
	Alto	64	38.10
Motivación	Bajo	34	20.24
	Medio	75	44.64
	Alto	59	35.12
Actitud	Bajo	33	16.64
	Medio	62	36.90
	Alto	73	43.45
Organización	Bajo	40	23.81
	Medio	68	40.48
	Alto	60	35.71

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los instrumentos

Resultados inferenciales

Para examinar la distribución de los datos y seleccionar la prueba más idónea para evaluar la hipótesis del estudio, se llevó a cabo la prueba de Kolmogórov-Smirnov, cuyos resultados se presentan en la tabla 4. Los resultados

revelaron un valor de Sig=0.000, el cual es inferior a 0.05, indicando que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se optó por emplear una prueba no paramétrica.

Tabla 4.

Normalidad de los datos

Variable	Estadístico	gl.	Sigma
Redes sociales	0.455	168	0.000
Frecuencia de uso	0.324	168	0.005
Interacción social	0.111	168	0.003
Tipo de plataforma	0.125	168	0.000
Contenido compartido	0.328	168	0.008
Promoción de la lectura	0.469	168	0.000
Motivación	0.189	168	0.000
Actitud	0.122	168	0.006
Organización	0.286	168	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Los resultados del análisis de Chi-cuadrado se presentan detalladamente en la tabla 5, donde el valor de p es 0.012, situándose por debajo del nivel de significancia establecido en 0.05. Este descubrimiento llevó al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y al respaldo de la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se puede afirmar que las redes sociales ejercen un impacto significativo en la promoción de la lectura en los jóvenes peruanos analizados.

Tabla 4.

Prueba de hipótesis de la investigación

	Valor	df	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	190,423	145	,012	
Razón de verosimilitud	13,321	145	,728	
Asociación lineal por lineal	2,328	1	,113	
N de casos válidos	168			

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Estos resultados respaldan lo encontrado por Morán-Chilán, Pibaque-Pionce, & Parrales-Reyes (2019), quienes precisan que en la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en el ámbito educativo al posibilitar una interacción directa con los estudiantes, ya que este medio representa uno de los pasatiempos primordiales en la sociedad.

Asimismo, los hallazgos de este estudio enfatizan lo precisado por Sivakumar, Jayasingh y Shaik (2023) los cuales manifestaron que las redes sociales poseen el potencial de promover el intercambio de conocimientos, así como de impulsar la motivación y el rendimiento de los estudiantes. Los hallazgos señalan que las redes sociales constituyen un método valioso para difundir información y pueden emplearse para estimular la participación activa de los estudiantes.

CONCLUSIONES

En este estudio, se verificó mediante la prueba de Chi-cuadrado el impacto significativo de las redes sociales en la promoción de la lectura entre la juventud peruana, como se evidencia con el p-valor de 0.012, el cual es inferior a 0.05. Esta constatación condujo al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y al respaldo de la hipótesis alternativa (H_1). Por tanto, estas plataformas son eficaces para fomentar el interés y la participación de los estudiantes en actividades relacionadas con la lectura, asimismo, las redes sociales no solo sirven como herramientas de promoción de la lectura, sino que también cultivan una comunidad activa y comprometida en torno a la práctica de la lectura.

Igualmente, se observó que en la variable de redes sociales prevaleció el nivel alto, representando el 42.26% (71), seguido por los niveles medio y bajo. Las dimensiones de frecuencia de uso e interacción social de la variable de redes sociales también mantuvieron el nivel alto con el 42.26% (71) y el 42.86% (72), respectivamente. Asimismo, se destacó que, entre los jóvenes analizados, la red social más utilizada para la promoción de la lectura es YouTube en comparación con Instagram. En cuanto al tipo de contenido compartido, los vídeos fueron los más utilizados, seguidos de las imágenes.

Así mismo, en la variable de promoción de la lectura, se evidenció un nivel medio con el 40.48% (68), seguido por los niveles alto y bajo. En lo que respecta a las dimensiones de motivación y organización en la promoción de la lectura, predominó el nivel medio con el 44.64% (75) y el 40.48% (68), respectivamente. En la dimensión de actitud, se destacó el nivel alto con el 43.45% (73).

A partir de los resultados de este estudio se recomienda proporcionar recursos educativos relacionados con la lectura, como guías de estudio, material didáctico interactivo y sesiones en vivo con expertos literarios, para enriquecer la experiencia de aprendizaje. Además, se sugiere fomentar un entorno en línea positiva y respetuosa donde los estudiantes se sientan cómodos compartiendo sus pensamientos sobre la lectura. Esto puede crear un ambiente propicio para discusiones constructivas.

REFERENCIAS

- Álvarez-Sarmiento, F. V., & Illescas-Reinoso, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 7° Edición. Episteme.

- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2023). YouTube as a Digital Resource for Sustainable Education. *Sustainability*, 15(7), 5687. <https://doi.org/10.3390/su15075687>
- Dans Álvarez-de-Sotomayor, I., & Muñoz-Carril, P. (2021). Internet y redes sociales: Un desafío a la convivencia familiar. *Educatio Siglo XXI*, 39(2), 123-142. <https://doi.org/10.6018/educatio.463221>
- Fuster-Guillén, D., Serrato-Cherres, A., Gonzales-Álvarez, R., Goicochea-Euribe, N., & Guillén-Aparicio, P. (2020). Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432>.
- Gerez-Taşgin, F., & Taşgin, A. (2023). The Relationship between Technology Addiction and Attitude toward Reading: An Investigation on Pre-Service Teachers. *Behavioral Sciences*, 13(9), 775. <https://doi.org/10.3390/bs13090775>
- Gil-Quintana, J., & Vida-De León, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Giuria-Farias, C. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020. *Lengua y Sociedad*, 20(1), 71-82. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269>
- González-Morales, A. (2021). La lectura crítica en la universidad. *Revista Varela*, 21(58), Article 58. <https://revistavarela.uclv.edu.cu/index.php/rv/article/view/101>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Best Seller, Sexta edición. 634p. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL.
- Hueso-Romero, J. J., Gil-Quintana, J., Hasbun, H., & Osuna-Acedo, S. (2021). The Social and Transfer Massive Open Online Course: Post-Digital Learning. *Future Internet*, 13(5), 119. <https://doi.org/10.3390/fi13050119>
- Kamińska, D., Zwoliński, G., Laska-Leśniewicz, A., Raposo, R., Vairinhos, M., Pereira, E., Urem, F., Ljubić Hinić, M., Haamer, R. E., & Anbarjafari, G. (2023). Augmented Reality: Current and New Trends in Education. *Electronics*, 12(16), 3531. <https://doi.org/10.3390/electronics12163531>
- López-Rico, C., González-Esteban, J., & Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481).
- Lytras, M., Visvizi, A., Daniela, L., Sarirete, A., & Ordonez, P. (2018). Social Networks Research for Sustainable Smart Education. *Sustainability*, 10(9), 2974. <https://doi.org/10.3390/su10092974>
- Maina-Vanina, M. G. (2021). Lectura(s): Hacia una revisión del concepto. *Alabe Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, 12(23), 1-22. <http://dx.doi.org/10.15645/Alabe2021.23.5>

- Morán-Chilán, J., Pibaque-Pionce, M., & Parrales-Reyes, J. (2019). Redes sociales como estrategia educativa de lectura crítica. *Dominio de las Ciencias*, 5(Extra 2), 238-252. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.1091>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDEUPEL.
- Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, R. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Presentación. Icono14*, 18(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591102>
- Pinto-Maldonado, L. (2021). Redes sociales: Un aporte a la enseñanza de la lectura crítica. *Educación*, 27(1), 73-77. <https://doi.org/10.33539/educacion.2021.v27n1.2365>
- Quiles-Cabrera, M. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: De «Booktubers», «bookstagrammers» y «followers». *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 25, Article 25. <https://doi.org/10.18172/con.4260>
- Robles-Francia, V., De La Cruz-Caballero, A., & Terrones-Cordero, A. (2020). El uso de las TIC y la lectura en la educación pública superior mexicana. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 34(83), 55. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.83.58139>
- Secul-Giusti, C. E., & Viñas, M. (2015). Fomento de la lectura a través de las redes sociales. *Letras*, no. 2, 29-36. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48234>
- Sigmundsson, H., Thórsdóttir, H., Njálisdóttir, H., & Hjaltalín, S. (2022). Reading: From the Simple to the Complex. *Brain Sciences*, 12(12), 1670. <https://doi.org/10.3390/brainsci12121670>
- Simanjuntak, E., Nawangsari, N. A. F., & Ardi, R. (2019). Do Students Really Use Internet Access for Learning in the Classroom?: Exploring Students' Cyberslacking in an Indonesian University. *Behavioral Sciences*, 9(12), 123. <https://doi.org/10.3390/bs9120123>
- Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social Media Influence on Students' Knowledge Sharing and Learning: An Empirical Study. *Education Sciences*, 13(7), 745. <https://doi.org/10.3390/educsci13070745>
- Tapia-Jara, J., Sánchez-Ortíz, A., & Vidal-Silva, C. (2020). Estilos de aprendizaje e intención de uso de videos académicos de YouTube en el contexto universitario chileno. *Formación Universitaria*, 13(1), 3-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000100003>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.-D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Xu, X., Mei, Y., Sun, Y., & Zhu, X. (2021). Analysis of the Effectiveness of Promotion Strategies of Social Platforms for the Elderly with Different Levels of Digital Literacy. *Applied Sciences*, 11(9), 4312. <https://doi.org/10.3390/app11094312>