

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos en la  
sociedad huamanguina durante la pandemia de la covid-19, Ayacucho - 2022**

Tesis para optar el título profesional de:  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Presentado por:  
**Bach. Arcely Elvia Chavez Villalva**

Asesora:  
**Mtra. Yanibel Hurtado Vargas**

**Ayacucho - Perú**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque me ha bendecido de muchas maneras.

A mis padres porque sin su amor y comprensión nada sería posible, además son mi mayor ejemplo de vida.

Al amor de mi vida, gracias Ghlyd por ser mi fortaleza siempre.

A mis amigos, por ser parte importante de mi vida, han sabido estar en los peores y mejores momentos, su amor es maravilloso. Mahalo.

A mis hermanos porque a pesar de todo siempre han sabido darme ánimos.

A Heidi y Leidy por ser las hermanas que la vida me regaló, muchas gracias por escucharme y apoyarme.

Y finalmente a todos los peruanos que aún apostamos por una democracia justa, libre e igualitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco especialmente a mi asesora, Yanibel Hurtado, por el apoyo incondicional que me brindó durante el desarrollo de esta investigación, para mí es una excelente profesional y un estupendo ser humano. A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, a la Escuela de Ciencias de Comunicación por los conocimientos y experiencias vividas durante la carrera universitaria. A todos los profesores que me enseñaron todo este tiempo. A los diferentes autores que conforman la base teórica de este trabajo, a todos los encuestados y personas que me brindaron su tiempo y apoyo para la realización de esta investigación.

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo conocer el nivel de credibilidad y confianza del que gozan los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19, mediante un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, se aplicó un cuestionario debidamente validado a 381 ciudadanos ayacuchanos que residieron en los distritos citadinos de huamanga durante la pandemia.

El presente trabajo confirmó el incremento del consumo de medios digitales de comunicación en la población huamanguina, específicamente de la generación *millennial*. Por otra parte, la televisión es el medio de comunicación que menos confianza genera entre los ayacuchanos, seguida del periódico. Con respecto al medio más visitado durante la pandemia destacó el medio Enfoque Ayacucho Noticias, por otro lado, todos los medios digitales ayacuchanos gozan de una mediana credibilidad.

Finalmente, con respecto a la confiabilidad sobre los medios digitales de la región el 72.2% de encuestados considera que a veces brindaron informaciones tendenciosas y/o sensacionalistas durante la pandemia de la COVID-19.

**Palabras clave: Credibilidad, confianza, medios digitales, pandemia, COVID-19.**

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to know the level of credibility and trust enjoyed by the Ayacucho digital media in the Huamanguina society during the COVID-19 pandemic, through a quantitative approach, with a non-experimental design, a duly validated questionnaire was applied to 381 Ayacucho citizens who resided in the city districts of Huamanga during the pandemic.

The present work confirmed the increase in the consumption of digital media in the Huamanguina population, specifically the millennial generation. On the other hand, television is the means of communication that generates the least trust among Ayacucho residents, followed by the newspaper. Regarding the most visited media during the pandemic, Enfoque Ayacucho Noticias stood out; on the other hand, all Ayacucho digital media enjoy medium credibility.

Finally, with respect to the reliability of the region's digital media, 72.2% of respondents consider that they sometimes provided biased and/or sensationalist information during the COVID-19 pandemic.

**Keywords: Credibility, trust, digital media, pandemic, COVID-19.**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I .....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. CONSUMO.....	12
1.1.1. Aproximación teórica al consumo: Propuesta de García y Barbero.....	12
1.1.2. El poder de las audiencias en el consumo de las Mass Media .....	16
1.2. Credibilidad y confianza de la audiencia en los medios de comunicación.....	17
1.2.1. Teoría funcionalista de los usos y gratificaciones .....	19
1.3. Medios digitales .....	21
1.3.1. La internet y los medios de comunicación.....	21
1.3.2. El avance de los medios digitales de comunicación en el Perú.....	24
1.3.3. Medios digitales y las fake news .....	36
1.4. Definición de categorías .....	37
1.4.1. Consumo .....	37
1.4.2. Credibilidad.....	38
1.4.3. Confianza .....	39
1.4.4. Medios digitales .....	39
CAPÍTULO II .....	40
DISEÑO METODOLÓGICO .....	40
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	40
2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	43
2.2.1. Problema general de investigación .....	43
2.2.2. Problemas específicos de investigación.....	43
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
2.3.1. Objetivo general .....	43
2.3.2. Objetivos específicos .....	43
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	44
2.4.1. Hipótesis general.....	44
2.4.2. Hipótesis específicas .....	44
2.5. VARIABLES E INDICADORES .....	44

2.5.1. Variable.....	44
2.5.2. Indicadores.....	44
2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
2.6.1. Enfoque de la investigación .....	45
2.6.2. Tipo y nivel de la investigación.....	45
2.6.2.1. Tipo de investigación .....	45
2.6.2.2. Nivel de la investigación .....	46
2.6.3. Diseño .....	46
2.6.4. Población y muestra .....	46
2.6.4.1 Población .....	46
2.6.4.2 Muestra .....	47
2.6.4.3. Técnica del muestreo.....	48
2.6.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
2.6.5.1. Método.....	48
2.6.5.2. Técnica.....	48
2.6.5.3. Instrumento .....	49
2.6.6. Validez y Confiabilidad del instrumento .....	49
2.6.7. Procedimiento de la investigación.....	50
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>51</b>
PRESENTACIÓN DE DATOS .....	51
3.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....	51
3.2. CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DE LOS MEDIOS DIGITALES AYACUCHANOS... 54	
3.2.1. Nivel de consumo de medios digitales de Ayacucho durante la pandemia .....	54
3.2.2. Preferencia de medios digitales de Ayacucho durante la pandemia .....	57
3.2.3. Criterios de selección de medios de digitales Ayacucho durante la pandemia .....	58
3.2.4. Nivel de credibilidad y confianza de medios digitales de Ayacucho durante la pandemia 59	
3.2.5. Percepción de la información difundida en los medios digitales de Ayacucho durante la pandemia.....	69
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	28
Tabla 2 .....	32
Tabla 3 .....	49
Tabla 4 .....	50
Tabla 5 .....	51
Tabla 6 .....	52
Tabla 7 .....	52
Tabla 8 .....	53
Tabla 9 .....	53
Tabla 10 .....	54
Tabla 11 .....	55
Tabla 12 .....	55
Tabla 13 .....	56
Tabla 14 .....	57
Tabla 15 .....	57
Tabla 16 .....	58
Tabla 17 .....	59
3.2.4. Nivel de credibilidad y confianza de medios digitales de Ayacucho durante la pandemia	59
Tabla 18 .....	60
Tabla 19 .....	60
Tabla 20 .....	61
Tabla 21 .....	61
Tabla 22 .....	62
Tabla 23 .....	62
Tabla 24 .....	63
Tabla 25 .....	63
Tabla 26 .....	64
Tabla 27 .....	64
Tabla 28 .....	65

Tabla 29 .....	65
Tabla 30 .....	66
Tabla 31 .....	67
Tabla 32 .....	67
Tabla 33 .....	68
Tabla 34 .....	69
3.2.5. Percepción de la información difundida en los medios digitales de Ayacucho durante la pandemia.....	69
Tabla 35 .....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	77
ANEXOS .....	83

## INTRODUCCIÓN

La pandemia a causa de la COVID-19 profundizó y agravó los múltiples problemas por los que ya atravesaba el país, pero el presente estudio se centra en conocer el nivel de credibilidad y confianza del que gozaron los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19, debido a que en tiempos tan difíciles como la pandemia la labor tanto de los periodistas como el de los medios fue invaluable e importante, esto quedó demostrado tras el anuncio del 15 de marzo donde se impuso la cuarentena obligatoria en Perú, todos tendrían que quedarse en casa, diferentes tipos de actividades quedaron congeladas salvo las estrictamente necesarias para que el país no colapse, dentro de esas actividades se permitió la continuidad de la labor periodística.

Y como lo indicara Puente (2020) si bien los medios de comunicación fueron importantes para informar y dar claridad en este contexto y pese a que los periodistas estaban más vulnerables a contraer la enfermedad fue notorio la falta de capacidad de los medios de comunicación para reaccionar ante la ola de *fake news* circulando por las redes sociales y también fue evidente la falta de capacidad técnica por parte de los profesionales de la comunicación para entender cómo funciona un ensayo clínico y estudios médicos realizados en ese tiempo por diversos países y hospitales, ya que muchos descubrimientos científicos fueron dados por ciertos cuando estos tenían resultados limitados, inconclusos o en progreso. Otro gran problema fue la falta de consulta a especialistas antes de publicar una noticia, es por eso que la Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo énfasis en la importancia de desarrollar capacidades que permitan discriminar las historias falsas, que puedan ser dañinas, en especial para la salud y fortalecer las capacidades de todos los medios de comunicación y periodistas para que estos puedan ayudar a la población a lograrlo.

Ante este escenario se consideró importante realizar esta investigación ya que estudios anteriores como el de Palomino (2016) y Ramos (2018) indican que la credibilidad de los

medios locales no era alta porque la población consideraba que la información vertida no era veraz y estaba sesgada por los intereses financieros y particulares de los dueños y otras personas que ostentan un alto nivel de poder en la región.

A través de la investigación de Escribano (2020) es notoria la existencia de una desconfianza y disconformidad generalizada por parte de la población hacia los medios de comunicación, sobre todo por el llamado “monopolio de medios”, si bien Escribano realiza su estudio en el vecino país de Chile, la situación del país no es distinta ya que según encuestas realizadas por el IEP (Instituto de Estudios Peruanos) cerca del 59% de la población considera que los medios de comunicación no son imparciales en nuestro país y que esto se debe principalmente a la concentración de medios.

Por todo lo expuesto esta investigación profundizará si estas percepciones se mantienen o han sufrido algún cambio en la provincia de Huamanga, concretamente en sus cinco distritos urbanos no solo por el pasar del tiempo sino por el contexto COVID-19, además de detallar sobre los medios digitales ayacuchanos preferidos por la sociedad huamanguina para informarse sobre la COVID-19 y medir el nivel de audiencia, especificar los criterios de selección de la sociedad huamanguina hacia un medio digital ayacuchano durante la pandemia y describir las formas de interacción que tuvo la sociedad huamanguina con los medios digitales ayacuchanos para mantenerse informados en el contexto COVID-19.

La investigación consta de tres capítulos principales: marco teórico, diseño metodológico y la presentación de los datos recogidos a través de la aplicación de encuestas, finalmente se expone la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. CONSUMO

#### 1.1.1. Aproximación teórica al consumo: Propuesta de García y Barbero

García Canclini es el primero en indicar que los modelos existentes hasta ese entonces que buscaban explicar el consumo no eran autosuficientes en sí mismos, además de objetar la definición conductista que se le había asignado en la teoría, a través de sus años de investigación Canclini llega a establecer una perspectiva, que es concordante con la que sustentaron Mary Douglas y Baron Isherwood al revelar el doble papel de las mercancías: “como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales”. (Douglas e Isherwood, 1979, p. 75)

Desde esta perspectiva García Canclini señala que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido, o también indicar que las mercancías sirven para pensar. La racionalidad del consumidor será, entonces, la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (García, 1991, p. 81).

Más adelante García Canclini (1995) indicó que a cada sociedad le corresponden diversas culturas de consumo, él denominó como comunidades interpretativas de consumidores a los grupos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto a ciertos bienes (gastronómico, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas.

Con respecto a los medios de comunicación y el consumo, Canclini afirma:

La distribución global de los bienes y de la información permite que en el consumo los países centrales y periféricos se acerquen: compramos en supermercados análogos los productos transnacionales, vemos en la televisión las últimas películas de Spielberg o Wim Wenders, las Olimpiadas de Barcelona (...) Somos subdesarrollados en la

producción endógena para los medios electrónicos, pero no en el consumo. (García, 1995, p. 26).

Para García Canclini indudablemente en ese tiempo la televisión fue el medio que recibió más atención y financiamiento de parte de las grandes empresas privadas transnacionales y es que a pesar del tiempo transcurrido un televisor como artefacto sigue siendo imprescindible en muchos hogares, es más durante la pandemia de la COVID-19 en el Perú según el manager de GFK (Growth from Knowledge) Perú detalló en varias entrevistas que la venta de televisores había aumentado en un 29% la cifra más alta que se tiene registrada hasta ahora.

Si bien es cierto esta cifra no nos puede detallar si el consumo en los hogares era de contenido local, público, tv por cable, streaming u otro, sigue siendo relevante la observación de Canclini al indicar que la producción de programas recreativos realizado por empresas latinoamericanas favorece la presencia en temas nacionales o considerados hispanoamericanos, pero a su vez se acentúa el desdén con que algunos programas de mayor alcance tratan a las culturas minoritarias o regionales no conocidas o aceptadas mundialmente.

También es importante señalar que así como la parrilla de contenido en todos los medios de comunicación ha sufrido un cambio con la llegada del internet, el consumo también, García Canclini indicaba que los países como Brasil y México disponían de recursos tecnológicos, económicos y humanos para generar cierta autonomía de su producción nacional y expandirse internacionalmente, pero el resto de países latinoamericanos dependían mucho de la producción estadounidense, hoy en día el escenario es distinto como lo señala Beech, 2020, citado por Castillo 2021, durante los primeros meses de cuarentena obligatoria se registró un incremento del 12% en el consumo de streaming, la misma Castillo, pero ahora citando a Statista, 2020, nos indica que 51% de las personas pasan su tiempo viendo shows y películas;

estos formatos al contrario de lo que hacía mención García Canclini no son enteramente producidos en Estados Unidos, sobre todo destaca la plataforma Netflix que le ha dado financiamiento a innumerables proyectos independientes de todo el mundo.

Es así que podemos indicar que el consumo ha sufrido un cambio debido a las plataformas de streaming, pues desde hace años los podcasts, webcasts, películas, programas de tv, videos musicales, incluso las noticias han cambiado y se han multiplicado, debido a la pandemia las personas tuvieron más tiempo de explorar estos nuevos contenidos y de entretenerse a la par que realizaban el home office u otro tipo de tareas de manera segura ya que era primordial mantenerse informado y entretenido pero desde la seguridad de tu hogar y las cifras así lo demostraron, el incremento de suscriptores y por ende consumidores tuvo un incremento exponencial durante la COVID-19.

La Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), señaló que para el año 2017 el desarrollo de las Industrias Audiovisuales en Latinoamérica estaba ligado a los procesos sociales que atravesaron las regiones, así como los vaivenes del desarrollo tecnológico y del mercado, que evidenciaban desigualdades.

Si bien es cierto en los últimos años la producción a nivel televisivo ha aumentado a tal punto que Latinoamérica tiene una gran influencia en el formato telenovela, según la PRAI el nivel de producción y calidad varía en cada país, siendo los más representativos tal como lo indicó García Canclini, México y Brasil sumándose a estos dos Colombia, para el 2017 la producción de telenovelas de estos tres países representó el 60% de la factura de ficción en América Latina, de un total de 2.765 estrenos de telenovelas, 656 correspondieron a México, 386 a Colombia y 367 a Brasil.

Estas cifras no se han mantenido para el formato streaming, según los informes de Netflix lo únicos países latinoamericanos que han recibido un financiamiento destacado son México y Colombia que recibieron para producciones originales 300 y 175 millones de dólares

respectivamente, cifras e informes que reafirma otro aspecto indicado por Canclini, desde hace muchos años existe un declive de interés en los contenidos políticos y sociales por la forma de informar y porque lo rentable se centra en el entretenimiento.

Por otro lado, Martín Barbero, citado por Sunkel (2006) nos señala que:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Barbero, 1987, p.231).

Además, indica que los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante, un ejemplo es toda la subcultura chicha que antes era considerada marginal por los grandes sectores de la sociedad, hoy en día la mayoría de la población acepta la cultura chicha y es más se han apropiado de esta y la han vuelto tendencia, un gran ejemplo es que hoy muchos negocios, locales incluso el mayor evento deportivo que se dio en Perú como son los Juegos Panamericanos Lima 2019 tuvieron durante la apertura la tipografía denominada chicha en los nombres de los países participantes.

Este tipo de sucesos son los que indica Martín Barbero como los pequeños “engaños” de la población que buscan burlar el orden hegemónico establecido y parte sobre la idea de que la comunicación no es solo un fenómeno comercial y que pretende manipular ideológicamente, sino que las personas pueden a través de ellas formar y estructurar el sentido de sus vidas. (Barbero, 1995)

Finalmente, Barbero resaltó la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos, Barbero adelantó la importancia de comprender las nuevas

formas de agrupación social, pues los modos de estar juntos de la gente ya no solo residirán en un espacio físico, esto se hizo más evidente después de la pandemia porque los espacios se han virtualizado, aspecto importante para la presente investigación que se centra en los medios digitales de comunicación.

### **1.1.2. El poder de las audiencias en el consumo de las Mass Media**

La idea central para comprender esta teoría está en concebir al proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política), es primordial entender que la recepción de un mensaje no es el punto donde termina la comunicación por el contrario el receptor es un ser activo y capaz de crear y sobre todo recrear diversos sentidos pues toda comunicación es dinámica y constante y a pesar de que antes los medios creían lo contrario, la digitalización ha demostrado que efectivamente el receptor siempre tiene algo que decir con respecto a la información vertida, algunos contrastan con otras fuentes y realizan una réplica informada y nutrida, otros solo vierten opiniones personales, pero al final todos reaccionan a una información.

Barbero (1987) señaló que en América Latina era necesario investigar los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas porque en medio de los procesos de transnacionalización y el surgimiento de sujetos sociales e identidades culturales nuevas, la comunicación era un espacio estratégico desde el cual se podía estudiar este proceso.

Trasladar el eje del debate de los medios a las mediaciones, es decir de las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales, abriendo así el debate hacia un nuevo horizonte donde se redefinen el sentido de la cultura como el de la política, y en el que la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo, sino cualitativo:

En la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y, por lo tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor sino un productor también (Barbero, 1987, p. 228).

Dentro de esta perspectiva, se presenta el modelo de multimediaciones propuesto por (Guillermo Orozco, citado en Lozano, 1996) considera la intervención de cinco tipos de mediaciones: cognoscitivas, cultural, situacional, institucional y videotecnológicas, que intervienen en la recepción de los medios. “Para Orozco la apropiación de los mensajes se da antes, durante y después de la exposición a ellos, debido al complejo funcionamiento de esas mediaciones en cada individuo” (Lozano, 1996, p. 210).

Es decir, que el receptor, no se enfrenta a los medios con la mente en blanco, sino que, posee un cúmulo de actitudes, ideas, valores, formación sociocultural incluso psicológicos que lo hacen capaz de inferir los mensajes y aportar a la retroalimentación, lo cual redondea la idea de que el proceso comunicacional no es lineal, ni directo, es mediado y son las mediaciones los que dan sentido a toda acción social.

Otro gran aporte de la teoría de las mediaciones tiene que ver con la relación comunicación y cultura que permite entender los procesos de resistencia, cambio o adecuación de las culturas populares en sociedades contemporáneas, generalmente denominadas como “modernizadas”.

## **1.2. Credibilidad y confianza de la audiencia en los medios de comunicación**

El rol de los medios de comunicación es crucial en cualquier democracia pues son los encargados de ofrecer información veraz y confiable sobre diversos temas, pero según lo muestran diversos estudios desde la década del 70 la credibilidad de los medios viene cayendo,

pues tanto ciudadanos y académicos muestran escepticismo sobre la imparcialidad, exactitud y fiabilidad de lo que muestran los diversos noticieros. (Calvo, Martínez y Juanatey; 2014).

La confianza de las personas hacia los medios puede estar relacionado con sus niveles de consumo de medios, con la frecuencia y el medio usado para acceder a ellos. Como lo mencionan Tironi y Cavallo (2006) citando a McCombs, todos los medios de comunicación vienen enfrentando un patrón decreciente de atención de la audiencia y este déficit está ligado a los cambios en la necesidad de orientación, es necesario explicar que la necesidad de orientación depende de dos factores: la relevancia y la incertidumbre; ambas están ligadas, las personas sienten que una información es relevante cuando sus vidas o el normal funcionamiento de sus comunidades se ven afectadas, y una vez que las personas estiman que algo es relevante apelan a sus propios conocimientos y mientras más conozcan sobre el tema menor será su nivel de incertidumbre y viceversa. Es ahí donde su necesidad de orientación aumenta.

Entonces, tomando la premisa anterior, en el escenario de COVID-19 donde todo era nuevo existía una necesidad de orientación y se esperaba que todos los medios de comunicación realizaran un “periodismo de calidad”, pero este tipo de periodismo se enfrenta a diferentes tipos de consumidores, pero solo nos enfocaremos en tres tipos, continuando con la cita a McCombs, existen los consumidores “buscadores de información” personas que tienen gran interés por uno o muchos temas y siguen un patrón regular de consumo informativo, pero por lo general este tipo de consumidores son los propios periodistas. Seguido están los “monitores” son los que entran al consumo informativo con cierta curiosidad y salen de él en cuanto ya no sientan la “necesidad” de informarse. Finalmente se encuentran los “espectadores” quienes consideran que las noticias son más una fuente de entretenimiento que de información.

Con lo expuesto podemos señalar que durante la pandemia ocasionada por la COVID-19, todos los medios de comunicación habían recuperado la atención del público pues los

diferentes tipos de consumidores estaban atentos a todos los noticieros pues como lo mencionamos anteriormente se esperaba un periodismo de calidad, sus competidores fueron los medios alternativos que florecen con rapidez en el campo de la Internet, pero ambos tipos de medios de comunicación, es decir los tradicionales y alternativos tuvieron algunas dificultades para demostrar su capacidad profesional de jerarquizar, ordenar, seleccionar y presentar las informaciones de tal manera que realmente se oriente acerca de la COVID-19.

Esta desconfianza se puede apreciar desde estudios del 2006, los cuales indican que solo 4 de cada 10 personas confía en los periodistas y en la prensa (Requena, 2006), además según el Barómetro de las Américas (2019) el uso de la internet produce menores niveles de confianza en los medios de comunicación además que las personas que reportan un mayor nivel de satisfacción con la democracia en su país reportan un mayor nivel de confianza en los medios de comunicación que las que están menos satisfechas.

### **1.2.1. Teoría funcionalista de los usos y gratificaciones**

Antes de la teoría de Usos y Gratificaciones se pensaba que las audiencias eran personas pasivas que daban por hecho y verdadero todos los contenidos de los medios de comunicación, sin embargo, esta teoría cambió la clásica pregunta ¿Qué hacen los medios con la gente? A ¿Qué hace la gente con los medios? Y así explicar por qué las personas usan ciertos medios de comunicación para satisfacer sus necesidades. (Lozano, 2007).

Moragas (1985) menciona el estudio de los años setenta de Katz, Blumer y Gurevitch, quienes buscaron analizar cómo y por qué las audiencias se exponen a los medios, basando sus explicaciones en las disposiciones y factores psicológicos, así como las condiciones del entorno, es decir en conceptos como motivo, necesidad, actitud y expectativa hacia los medios por los miembros de la audiencia.

Estudios posteriores, como el de Greenberg (1974) demostraron que los niños y jóvenes se exponían a los medios de comunicación, sobre todo a la Tv por un tema de evasión de

problemas, pasatiempo, hábito, aprendizaje, compañía, relajación y activación, es decir que las personas tienen diferentes necesidades y gratificaciones y estas no solo se diferencian o asemejan por un tema etario, también influye el entorno sociocultural al que cada individuo está expuesto.

En ese sentido, Otero (1997) también contradice la idea de que los medios influyen en el comportamiento de las personas porque la audiencia es capaz de adaptar los medios a sus necesidades más fácilmente que los medios someter a sus audiencias.

Es decir que se debe considerar a la audiencia como un agente activo y no pasivo que tiene muchas necesidades informativas, psicológicas, de orientación, de identificación personal, etcétera, pero son capaces de elegir cómo, cuándo y con qué satisfacer esas necesidades. Este proceso fue denominado paradigma de Greenberg, citado por Cobos, Robledo y Arias (2021) el cual consta de los siguientes aspectos: gratificación buscada, medio de comunicación seleccionado y la gratificación que se busca y/o obtiene y del esfuerzo que puede suponer para el individuo exponerse a dicho medio.

Posteriormente, Lozano (2007) considera que los contenidos y mensajes de los medios pueden cumplir con diferentes funciones dependiendo del uso que le diera cada individuo, debido a que los medios de comunicación están en una constante competencia con otras fuentes de satisfacción, y por eso la calidad e importancia de los contenidos se debe juzgar en función del uso que la misma audiencia le da.

Finalmente, es cierto que esta teoría aporta mucho al debate académico, también fue señalada por Cobos, Robledo y Arias (2021) parafraseando a D'Adamo et al. (2007) como limitada, debido a que se dedica a describir y no a explicar las razones y motivos por los que las personas dicen elegir y consumir determinado contenido de los medios o dar una lista de las satisfacciones o gratificaciones que obtienen de dicha exposición, dejando un aporte meramente descriptivo. Además de pecar de psicologismo en detrimento de los elementos

sociales y contextuales, con dificultades para dar cuenta de la interacción entre las motivaciones y el contexto social.

### **1.3. Medios digitales**

#### **1.3.1. La internet y los medios de comunicación**

El internet se ha vuelto en un recurso indispensable en la vida diaria de las personas y a la vez es el insumo principal de la gran cantidad de contenidos que se consumen actualmente. Según Anderson (2006), las empresas de internet destruyen todas las barreras de tiempo y espacio en el mundo global gracias a esto el acceso a los contenidos se democratiza y junto con ello se empodera a las personas para entretenerse según sus necesidades, sin tener que depender de la parrilla de programación de los medios tradicionales.

Al hablar de internet es necesario también abordar el termino sociedad de la información, en el caso de los países europeos, a partir del informe Bangemann de 1994 la denominación Sociedad de la Información se usó para referirse a los medios que precisan los países de la Unión Europea para aprovechar lo que ofrece las nuevas tecnologías en cuanto a procesar, recopilar y transferir información, sin restricciones de distancia, tiempo y volumen.

En ese sentido, Castells (2001) comienza a usar el término Sociedad Red, para definirla como una fase de desarrollo social en donde todos sus miembros a nivel individual y grupal son capaces de obtener y compartir información instantáneamente desde cualquier lugar y en la forma, hoy en día se podría señalar el término plataforma, que prefiera sin preocupaciones por el espacio, tiempo o volumen.

Para el 2003 la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) organizó la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), evento en el que se comprometieron a construir una sociedad de la información centrada en el ser humano y orientado a su desarrollo ya que todos podían crear, consultar, utilizar y compartir información y conocimiento para lograrlo.

Para lograr este objetivo realizaron otro compromiso que fue el de financiar las Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC) para así lograr el desarrollo de un gobierno electrónico y superar la brecha digital entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo como es el caso de nuestro país.

Como en otros países la sociedad de la información en el Perú está íntimamente ligada a las etapas de implementación de internet, según Mansilla (2002) son cuatro las etapas que se pueden mencionar, la primera la denominó como “desarrollo voluntario” porque fueron instituciones académicas en su mayoría privadas quienes costearon la conexión a la red mundial. Una segunda etapa la denominó “madurez y penetración comercial” durante esta etapa se expandió la prestación de servicios de internet a los ciudadanos tanto en empresas como en hogares.

La tercera etapa la denomina “explosión de las cabinas” como su propio nombre lo indica hubo una proliferación de cabinas públicas de internet, momento en el que cualquier ciudadano así sea con conocimientos básicos sobre computadoras podía acceder al servicio. La última etapa la denomina “estabilidad y futuro mediano” se podría decir que actualmente nos encontramos en esta etapa ya que el internet está plenamente establecido en el Perú, pero sin lograr eliminar la brecha digital entre las personas que tienen acceso a las TIC y quienes aún no, pese al gran desarrollo de la tecnología en celulares que permite un acceso más fácil a la internet esta aún no es posible en muchos lugares de nuestro país.

Esta situación quedo plenamente identificada durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 en donde se suspendieron las clases virtuales y se priorizó el trabajo remoto, situación que perjudicó la educación continua de miles de estudiantes y dejó sin trabajo a otros tantos, según cifras del propio MINEDU, tan solo 19.7% de estudiantes de primaria y 23.7% de estudiantes de secundaria tenían conectividad en el hogar.

Según estadísticas de OSIPTEL (2019), citadas en un artículo del Instituto Peruano de Economía, se indicó que para ese año el 76.2% de los hogares en Perú tenían algún tipo de acceso a Internet. Sin embargo, estas cifras escondían una dura realidad: en Lima Metropolitana el 90% de los hogares contaba con acceso a Internet, pero la cifra descendía a 80% para las zonas urbanas del resto del país. Y en el caso de las zonas rurales, la cifra era más baja: 40%. A esta problemática se suma una realidad adicional: ya para el 2018 la Encuesta Nacional a Docentes (ENDO) revela que el 60% de los docentes carecía de las capacidades adecuadas para el uso y aprovechamiento de las TIC. (Luna Zafra, 2022).

En este sentido, se puede afirmar que la falta de infraestructura tecnológica y de capacitación cultural para usar las TIC, son las principales causas de la brecha digital en el Perú. Según Ballestero la presencia de la brecha digital se debe a la relación de cuatro elementos:

- Disponibilidad de una computadora que permita el acceso a Internet.
- Posibilidad de conectarse y poder acceder a la red desde cualquier lugar.
- Conocimiento de herramientas de navegación en Internet.
- Capacidad para hacer que la información sea accesible y se pueda convertir en conocimiento.

Como hemos visto, la Sociedad de la Información ha pasado por varias etapas, ligadas a la evolución de las computadoras, la fibra óptica, los sistemas de interacción como las redes sociales y los chats; la digitalización de la información, la comunicación vía satélite y la tecnología celular. De acuerdo con Lucas Marín (2000:44), las TIC conforman el quinto gran ciclo de introducción de nuevas tecnologías en la historia moderna de la sociedad, desde el inicio de la primera revolución industrial, y su vigencia se ubica hasta la actualidad.

Se puede concluir que estas tecnologías han cambiado las formas de comunicación, así como la obtención y manejo de información por parte de los usuarios, es evidente la evolución de la industria de ordenadores y telecomunicaciones que han hecho posible el incremento de la calidad y rapidez en la transmisión de información.

Tanto los contenidos como los hábitos de la audiencia de consumir e interactuar, se han visto modificados por la convergencia de los medios que hoy se caracterizan por su inmediatez, interactividad, profundización, participación y personalización, al respecto Salaverría y García Avilés (2008), indican que: La convergencia permite interrelacionar los diferentes soportes, lenguajes, mensajes y modos de consumo, así como la comercialización de sus servicios y contenidos. La digitalización audiovisual y la expansión de internet han configurado un innovador lenguaje caracterizado por la multimedialidad, la hipertextualidad, y la interactividad en la producción de contenidos. (p.125).

Lo mencionado anteriormente es respaldado por la publicación de la Online Publishers Association del 2010 el cual señalaba que 28% de la población de Estados Unidos utilizaba Internet como herramienta para comunicarse, mientras que un 45% la usaba para acceder a contenidos. Con el tiempo la red se ha convertido en un soporte cuya audiencia creció rápidamente y el lugar donde se consumen más noticias.

### **1.3.2. El avance de los medios digitales de comunicación en el Perú**

En Perú, son múltiples los medios nacionales que han migrado al mundo digital, pese al gran problema que se tiene con la concentración de medios en un solo grupo, los medios independientes han visto en el plano digital un mejor espacio para subsistir y resistir.

Como es sabido gracias a globalización los medios pasaron a convertirse en grandes conglomerados, en corporaciones multimedia, para aumentar las ganancias las líneas de negocio se diversificaron y hubo una tendencia hacia la concentración (López y Pereira, 2008).

Actualmente en nuestro país el grupo “El Comercio” es quien controla el 80% de la prensa peruana y son dueños del 70% de los dos canales televisivos más grande del país (América Tv y Canal N)

Para López y Pereira (2008) el acoplamiento de las grandes compañías al escenario digital constituye una grave amenaza para la ciudadanía puesto que todo ahora está supeditado al lucro económico y como consecuencia la prensa independiente corre el riesgo de desaparecer y el periodismo puede convertirse en una actividad subsidiaria más de los grupos multimedia en cuestión como el caso del conglomerado de Rupert Murdoch.

Sin embargo, el escenario digital no ha sido ocupado solamente por medios que han migrado a internet, también han aparecido medios interesados en descubrir nuevas vías de expresión y tener una ventana autónoma, en nuestro país pese a las inequidades ya mencionadas existen diversos medios que producen contenido para distintas plataformas como es el caso de IDL Reporteros, La Encerrona, Salud con Lupa, El Diario de Curwen, entre otros, la mayoría de estos medios alternativos e independiente surgieron en Lima, pero a nivel provincial también existen medios reconocidos e importantes como El Búho Pe y Huancayork Times surgidos en Arequipa y Huancayo respectivamente, y así como estos ejemplos hay miles.

Actualmente, los medios digitales peruanos más importantes desarrollan un periodismo 2.0: aprovechan el lenguaje hipermedia y las características interactivas; son medios multimedia, multiplataforma, sociales, con una presencia mundial, y con una audiencia segmentada, diversificada y global. (Yezer'ska y Zeta, 2016, p.5; citado en Purisaca, 2020).

A la fecha RPP Noticias es considerado el primer medio multiplataforma el país al contar con radio, televisión, web y redes sociales. Perteneciente al Grupo Corporativo Gemini SAC.

Le sigue el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, que cuenta con los medios de comunicación públicos del Estado peruano, a través del canal televisivo, TV Perú, además fue el primero en realizar transmisiones digitales por dispositivos móviles mediante una aplicación gratuita. Tiene una amplia gama de canales como el canal IPE, exclusivo para niños y jóvenes. Así mismo, cuenta con programación integrada a Radio Nacional.

Por otro lado, la Corporación Universal entre la amplia cadena de radioemisoras, canales de televisión y diarios brinda información y entretenimiento a nivel nacional. Radio Exitosa, Exitosa Tv y Diario Exitosa, brindan noticias de manera integrada en múltiples plataformas, así mismo, cuenta con presencia en la web. Otro medio de la corporación que puede ser considerada multiplataforma es Karibeña con presencia también en radio, televisión, diario y web.

Con relación a medios de comunicación televisivos y de prensa nacionales pertenecientes al Grupo EPENSA, Grupo La República y Grupo El Comercio, han desarrollado contenido para web; así como, aplicaciones para dispositivos móviles, adaptándose al nuevo contexto digital. A diferencia de los mencionados anteriormente, los medios pertenecientes a estas corporaciones solo cuentan con un medio tradicional.

Dejando el panorama nacional y centrándonos en los medios de comunicación local y su digitalización partiremos por indicar que en la ciudad de Ayacucho según el estudio de Taboada Gómez (2016) antes de 1984 la información en nuestra región se propalaba de forma oral y atribuye a la llegada de la imprenta básica la evolución de las redes de comunicación en la región.

Según un estudio de Concoartv (2017) sobre consumo de radio y televisión en la región de Ayacucho, el 90% de los encuestados veían TV por un aproximado de 2 horas con 22 minutos diariamente, 80% escuchaba la radio por un aproximado de tres horas, 60% leía diarios

y revistas por un aproximado de una hora y 49% navegaba en internet por 2 h con 18 minutos diariamente.

Otro resultado interesante de este estudio fue que consideraban a la internet como el medio más educativo, la radio era el medio más veraz y plural mientras que la TV de señal abierta era considerada como la más sensacionalista. Sobre los noticieros difundidos por Tv, 97% de los encuestados consideraba que los noticieros se aprovechaban del dolor humano, el 94% consideraba que pasaban muchas noticias de Lima y no locales y finalmente el 71% consideraba que las noticias eran programas de entretenimiento, policial y no de información.

Si bien es cierto no hay un estudio posterior que nos indique si estas cifras y percepciones han cambiado durante estos años, si podemos afirmar que desde ese año a la fecha ha surgido un cambio en el consumo de noticias a través de los medios tradicionales, como lo vimos líneas arriba las principales empresas de comunicación a nivel nacional tuvieron que amoldarse y realizar cambios en sus contenidos, digitalización y ampliación de sus plataformas, del mismo modo todos los medios locales tuvieron que dar ese paso debido a que tal como lo indica Johnson (citado en Recio, Garcia y Parra, 2014) el gran aumento de ventas de teléfonos inteligentes y tabletas ha generado un cambio en las audiencias porque ellos ahora buscan y prefieren contenido multimedia de texto, imágenes y sonido, formatos que se han convertido en transversales ante el universo digital.

Quizá no se pueda hablar de un traslado total de los medios locales ayacuchanos considerados tradicionales hacia la digitalización, pero a continuación detallaremos la presencia de los medios locales en los espacios multiplataformas:

**Tabla 1***Medios de Comunicación Ayacuchanos*

Medios de Comunicación	Espacios Multiplataforma									
	Radio	Tv	Prensa	Página WEB	YouTube	Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	Aplicación móvil
Atlantis	x	x		x		x				
Canal 25 Ayacucho – Radio La poderosa 96.7 FM	x	x		x	x	x				
Canal 11 - Yumi Televisión		x				x				
Canal 21 – Globovisión		x				x				
Canal 33 tvsat		x		x	x	x				
Canal 55 - HL TV		x				x				
Retablo Tv- canal 10 -Mega Cable		x				x				

Medios de Comunicación	Espacios Multiplataforma									
	Radio	Tv	Prensa	Página WEB	YouTube	Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	Aplicación móvil
Radio Stereo 88 - 88.3 FM	x			x		x				
Cinética - 96.1 FM	x			x		x				
Radio Enlace 92.1 FM	x					x				
El Pueblo 93.3 FM	x			x	x	x				
Estación Wari 95.3 FM	x			x		x				
Sónica 103.3 FM	x			x	x	x				x
Radio Fuego 101.3 FM	x					x				x
Fantástica 106.1 FM	x			x		x				x
Moda Mix 89.9 FM	x			x		x		x		x
Pepa Noticias Ayacucho						x			x	

Medios de Comunicación	Espacios Multiplataforma									
	Radio	Tv	Prensa	Página WEB	YouTube	Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	Aplicación móvil
Armonía 98.5 FM	x					x				
Frecuencia A 107.3 FM	x					x				
Diario Jornada			x			x	x		x	
Hocicón – prensa			x			x				
Diario La voz de Ayacucho			x			x				x

*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se puede observar en la Tabla 1, todos los medios tradicionales cuentan con una cuenta oficial en la red social *Facebook*, como sabemos la popularización de las redes sociales ha desarrollado cambios en las industrias de comunicaciones, un fenómeno del siglo XXI considerados entornos web interactivos que acortan tiempos y espacios dejando huellas digitales.

Las redes sociales se han convertido en medios relevantes para la actividad humana, pues a través de estas se pueden formar relaciones y se interactúa con la sociedad en un entorno online.

*My Space, Fotolog, Linked, Hi5 y Twitter* fueron las redes sociales creadas a mediados del nuevo milenio; sin embargo, a excepción de *Twitter*, han ido desapareciendo y dando paso a nuevas redes sociales como el *Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Kawai*, por citar algunas y la red social que incrementó el número de sus usuarios al inicio de la pandemia generada por el nuevo coronavirus *Tik Tok*.

El uso de estas redes sociales en el Perú varía debido a diversos factores como el de conectividad, edad, niveles socioeconómicos y otros. Según, *We Are Social* mediante su publicación *Digital 2022 Global Overview Report* de los 33.52 millones de peruanos 21.89 millones tiene conexión a internet desde cualquier dispositivo tecnológico (smartphone, tablet, laptop, consola de video juego, TV, entre otros), es decir, que el 63% de la población total de Perú es usuaria activa de Internet y el 97.9% de este total accede usando dispositivos móviles, mientras que 28.10 millones están activos en redes sociales y de estos el 48.2% son mujeres y el 51.8% son varones.

Continuando con el reporte de *We Are Social* se sabe que *Facebook* es la red social online con mayor popularidad y alcance en el mundo, y por ello se convierte en un espacio ideal para conectar e interactuar con las audiencias, así como, para obtener información de manera inmediata.

Por ende, no es de extrañar que todos los medios de comunicación ayacuchanos considerados “tradicionales” tengan una cuenta oficial en esta red debido a que el número de usuarios de *Facebook* ubicados en Perú que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 24.80 millones. esto representa el 74% de la población activa en redes sociales y tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 77.24%.

Además, es importante indicar que los medios digitales ayacuchanos también tienen como principal soporte la red social Facebook, tal como se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Medios Digitales Ayacuchanos*

	Espacios Donde se Encuentran						Número de seguidores en Facebook
	Facebook	Página Web	YouTube	Twitter	Instagram	Tik Tok	
Enfoque Ayacucho Noticias	x					x	190 000
Contraste Ayacucho	x					x	184 971
Dilo Fuerte Ayacucho	x						143 000
Pepa Noticias Ayacucho	x					x	147 000
Ayacucho 360	x						70 000
Diario Jornada	x					x	57 000

*Fuente: Elaboración propia*

Continuando con el reporte digital llamado “*Global Overview Report*”, *YouTube* es la segunda red social más importante en nuestro país ya que la audiencia de *YouTube* es de 17.50 millones de personas, lo que significa que el 52.2% de la población y el 79.9% de los usuarios de Internet. En *YouTube* el 49.6% son mujeres y el 50.4% son hombres. Es una plataforma ideal para aquellos que cuenten con la capacidad de producir y elaborar videos, así mismo, es un espacio donde los medios de comunicación pueden realizar transmisiones en vivo y compartir contenido producido para ser distribuido en un medio tradicional. Por otra parte, es un espacio que permite crear canales especializados y pese a estos beneficios de los 21 medios de comunicación existentes en Ayacucho solo 4 disponen de una cuenta en esta red y de estas solo dos realizan publicaciones continuas a través de esta plataforma.

El reporte *Global Overview Report* nos dice que *Instagram* es una red social que tuvo un crecimiento de 6% en el año 2022, cuenta con 8.90 millones de usuarios, lo cual representa el 26.6% de la población y el 33.7% de los usuarios de Internet, esta plataforma permite compartir fotos y videos cortos junto a una descripción, transmisiones en vivo e historias de 15 segundos que permiten enlazar a distintas páginas web. Diversos son los medios de comunicación que utilizan esta red social para llegar a una audiencia joven, sin embargo, no es el caso de los medios de comunicación ayacuchanos como se puede observar en la tabla 1 solo un medio tiene una cuenta oficial en esta red social.

La siguiente red social importante en el país según el reporte *Global Overview Report*, es *Tik Tok*, que ha visto incrementada su número de usuarios durante la pandemia, en esta red hay una audiencia peruana de 12.17 millones de personas, lo que significa que el 36.53% de la población hace vida en esta red social y el 55.6% de los usuarios de Internet. En *Tik Tok* hay más mujeres (60.7%) que hombres (39.3%). Una de las características de esta aplicación es el uso de

la tecnología AI (*Artificial Intelligence*, por sus siglas en inglés), por el cual, el algoritmo aprende rápidamente las preferencias del individuo al capturar los “me gusta”, comentarios y el tiempo que ven los videos. Sin embargo, no es necesario subir videos a la aplicación ni “seguir” (solicitar información continua) a un usuario determinado para mantener una interacción activa, pues apenas se ingresa a la aplicación comienzan a mostrarse videos de diversos usuarios que puedes compartir. El contenido de los videos suele ser humorístico en su mayoría, pero también se ha convertido en un espacio dinámico donde se puede compartir noticias, información educativa, cultural, de salud, etc.

Continuando con los resultados publicados por *We Are Social*, *Twitter* cuenta con una audiencia de 2.20 millones de usuarios, es decir, el 8.3% de la población del Perú y el 10.1% de los usuarios de Internet. En esta red social los periodistas y las audiencias han encontrado una plataforma para publicar y distribuir informaciones en un mundo donde todos esperan que las noticias lleguen a ellos dado que su principal característica es transmitir información con un mínimo de caracteres, lo que conforman un tuit.

El principal objetivo de los medios de comunicación al momento de crear una cuenta es las redes sociales mencionadas anteriormente, es llegar al público mientras elaboran contenido que puede ser enlazado directamente a la web. Lara (como se citó en Gómez, 2014) señala que los medios de comunicación deben cumplir cinco requisitos para consolidar a las audiencias en las redes sociales:

- Conectividad: Crear una relación que genere la suficiente confianza para que la audiencia sea capaz de crear su propio contenido.
- Servicio: Implementar productos para que el usuario pueda integrarse al proceso informativo.

- Participación: Crear canales de participación de calidad con retorno.
- Orientar y dinamizar: Los medios de comunicación deben ser capaces de dinamizar y gestionar contenido de calidad para crear un verdadero criterio social.
- Gestión de conocimiento: Permite poner en valor espacios de contacto entre comunidades motivadas y activas por participar.

Las redes sociales deben ser consideradas un medio por el cual se pueda ofrecer un servicio añadido a las audiencias, no un medio para duplicar contenidos para diferentes plataformas que no aporten a una intercomunicación en la comunidad digital que es considerada cliente y servidor al mismo tiempo.

Para finalizar es necesario indicar que los medios globales o cibermedios son aquellos en los que tiene primacía el contenido periodístico, uso de criterios periodísticos y profesionales en la producción de contenidos y apego a la actualidad en su temática.

Según (Díaz y Palacios, 2009 como se citó en Rosales, 2013) dentro del mundo digital se puede clasificar a dos tipos de medios el de información especializada y el de información general, así como en medios convencionales y medios desarrollados exclusivamente para Internet, porque la Internet abre puertas a nuevas taxonomías por su capacidad de dirigirse a públicos muy específicos. La tipología centrada en el objetivo o finalidad busca responder para qué se han desarrollado determinados medios digitales, Díaz y Palacios los clasifican en:

- Finalidad informativa o noticiosa
- Finalidad comunicativa o relacional
- Finalidad de servicio
- Finalidad de intermediación o infomediación

De acuerdo a estas tipologías, se podría calificar a los medios digitales de la región de Ayacucho como cibermedios de comunicación colectiva con finalidad informativa o noticiosa.

### **1.3.3. Medios digitales y las fake news**

Es necesario indicar que las redes sociales más utilizadas por los usuarios peruanos siguen siendo Facebook (94%), Whatsapp (86%), YouTube (62%), Instagram (60%), Messenger (60%) y Twitter (29%). Ipsos (2020). Siendo Facebook la plataforma más usada durante la pandemia (Reuters, 2021) y el principal medio de desinformación en el país (Noain, 2021).

El problema de las noticias falsas, fake news, desinformación o bulos ya era un tema preocupante antes de que sucediera la pandemia ya que estaba demostrada la influencia que están tenían en la toma de decisiones por parte de las personas o ciertos colectivos, es así que Allcott y Gentzow (2017) citados por De La Cruz (2023) la definieron como “señales distorsionadas que no se relaciona con la realidad”, pero que se presentan como noticias para hacerlas más creíbles y llamar la atención de los usuarios, en tanto para Waisbord “se trata de información fabricada que imita astutamente las noticias y aprovecha las creencias públicas existentes para influir y desestabilizar a la sociedad y las instituciones, generando desconcierto y ansiedad entre la ciudadanía.

Para Salas (2019), las fake news no son un fenómeno exclusivo de hoy en día, sino que han existido en distintas etapas de la historia y los responsables son los medios existentes en cada época, pero desde finales del siglo XX las campañas de desinformación abarcaron temas más susceptibles para las diferentes sociedad como el calentamiento global, las vacunas, los alimentos, la nutrición, el origen de la vida, la salud, entre otros; sin embargo en el 2016 este fenómeno alcanzó su punto más álgido con los acontecimientos del Brexit en Reino Unido y la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Allcott y Gentzkow (2017).

La problemática actual es que hoy en día las redes sociales son las responsables de la propagación inmediata de las noticias falsas debido a que estas se comparten de forma apresurada sin pasar por un filtro de verificación y según Castillo et al., 2021 las noticias de corte político se difunden con mayor frecuencia y velocidad que otros.

Para Meza et al., 2023 el gran alcance de las noticias falsas se debe en parte a que despierta emociones en el lector, estas noticias intensifican su sentido de asombro y les sirven a otros para confirmar sus sesgos ideológicos además que cubren sus necesidades de aprobación.

Finalmente se puede decir que las noticias falsas se relacionan con el concepto de posverdad (escenario en donde la influencia de los hechos objetivos sobre la estructura de la opinión pública recibe una aceptación menor que las creencias personales y reacciones emocionales), el cual apela a la necesidad de autodefensa del sistema de creencias del individuo, haciendo que este reinterprete los hechos que refutan una creencia con la finalidad de protegerla. Flichtentrei, 2018 citado por Meza et al., 2023.

## **1.4. Definición de categorías**

### **1.4.1. Consumo**

Douglas e Isherwood (1990) definieron al consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, pero esta libre elección no está sujeta a una racionalidad en todo momento pues también interviene ciertos rasgos subconscientes anclados entre el sujeto y la cultura que le subyace.

Entonces se podría indicar que la libertad de consumo es confrontada por los discursos sociales, así como recuerdos emotivos, percepciones consensuadas a las lógicas de subsistencia y

en base a todo esto recién se dan las elecciones a nivel individual y grupal dentro de las opciones estructuradas existentes.

#### **1.4.2. Credibilidad**

Los investigadores han definido la credibilidad como la característica de las fuentes emisoras de un mensaje que hace que los mensajes asociados a fuentes con una elevada credibilidad sean más creíbles que aquellos mensajes similares atribuidos a fuentes menos creíbles (Oyedeji, citado en Calvo, Martínez y Juanatey; 2014).

La credibilidad se puede definir como todo lo que puede tomarse como verdadero, que merece ser creíble, en base a la confianza y el conocimiento que se tiene de algo o alguien (Ucha, 2012).

Una de las primeras medidas de la credibilidad de los medios de Comunicación de masas fue desarrollada por Gaziano y McGrath (1986), quienes crearon una escala de credibilidad. Más tarde, Meyer (1988) identificó dos factores de credibilidad, más concretamente, la legitimidad del medio – que mide la imparcialidad, sesgo, precisión y la confianza-, y la credibilidad. Posteriormente, Oyedeji (2005) refine la escala de credibilidad propuesta por Meyer, definiendo dos constructos – precisión y confianza. (Citados por Calvo, Martínez y Juanatey, 2014).

La credibilidad de la noticia es un elemento fundamental para la comunicación pública, que a su vez es esencial para que una democracia más saludable funcione en una sociedad (Lee et al., 2020). Transmitir noticias de manera imparcial es la clave para generar credibilidad y confianza en la información, sin embargo, el desafío es operacionalizar lo imparcial (Lee, 2018).

### **1.4.3. Confianza**

En palabras de (Luhmann, 1996, citado por Ramos. 2018) la confianza, en el más amplio sentido de la fe en las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social que sucede dentro de un marco de interacción que está influenciado tanto por la personalidad como por el sistema social, y no puede estar asociado exclusivamente con uno y otro.

La confiabilidad es importante para una comunicación eficaz porque la disposición de las personas para aceptar mensajes comunicativos está relacionada con el grado en que confían en la información y su fuente (MacKeracher et al., 2018). Por lo tanto, la confiabilidad en una fuente puede influir en cómo fluye la información a través de los sistemas sociales y en el nivel de influencia que puede alcanzar (Chen & Cheng, 2019; Ismagilova et al., 2020).

### **1.4.4. Medios digitales**

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. (Giraldo, 2019)

El desarrollo de la prensa digital ha sido sistematizado por David Gillmour (Sánchez, 2007) en tres fases:

- La primera es la llamada 1.0, en la cual los diarios impresos volcaban la información de la edición impresa en la edición digital sin mayores cambios.
- La segunda etapa es la del periodismo digital 2.0, en la que ya se crea contenido para la web aprovechando las capacidades de Internet, como la hipertextualidad y la multimedialidad. Hay más conocimiento sobre el medio digital y los dueños de los

medios se dan cuenta en este momento que es necesario contratar profesionales e invertir dinero para generar contenido exclusivo para Internet.

- El periodismo digital 3.0 implica hablar de usuarios activos, de comunidades de lectores que participan comentando las noticias o reportando sucesos que podrían convertirse en noticias, es lo que podríamos denominar un ‘periodismo ciudadano’ (Sánchez, 2007).

Esta etapa se va a potenciar con la aparición de redes sociales como Facebook y Twitter, pero, sobre todo, por la expansión del mercado de smartphones.

Los social media no solo son puntos de encuentro, son vías de expresión que permiten la movilización de la opinión pública. En la era digital, los usuarios están más informados a la vez se involucran en el proceso. Dejaron de ser receptores para convertirse en “prosumidores”, es decir, con la capacidad de recibir, producir y, aún más, reproducir mensajes. (Castillo y Quezada, 2018).

## **CAPÍTULO II**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para diversos medios de comunicación resulta importante que sus audiencias le otorguen calificaciones de creíbles y confiables ya que esto ayuda a desarrollar otros aspectos como la fidelización, rating, cantidad de seguidores, vistas, etc., que son vitales para los aspectos económicos asociados con la publicidad. Además de que en teoría tanto los medios de comunicación como los periodistas son los encargados de transmitir información con veracidad,

calidad y objetividad, tal como lo señalara Barkova “La credibilidad de cada periodista y medio está en juego en cada publicación o artículo que firman”. (2017, p. 6).

La falta de credibilidad de un medio o periodista también está asociado a la objetividad que a su vez ha caído en descrédito, según Kovach y Rosenstiel, “el concepto de objetividad ha sido tan pisoteado que muchas veces se utiliza para describir el problema que pretendía resolver”. (2012, p. 19).

Si la credibilidad es tan importante para lograr la fidelización de los consumidores porque a través de los años se siente que los medios de comunicación no trabajan en ese aspecto, un estudio de Requena (2009) demostró que para ese año solo 4 de cada 10 peruanos creían y confiaban en los medios de comunicación, este panorama se repite en muchos países a nivel mundial tal como lo refirió Del Valle (2017) los medios a nivel internacional se encuentran en un colapso pues el índice de confianza de las audiencias ha descendido grandemente, tanto que es comparable con la desconfianza que se tiene a los gobiernos.

Según Alcañiz, Pérez y García (2009) citados en (Ortega, 2008) la credibilidad y confianza percibida por las audiencias debería pasar por ofrecer un contenido tanto de información como de opinión de carácter heterogéneo, con pluralidad de creencias y opiniones, proporcionando información de calidad, sin sesgos, contando la historia completa y contribuyendo a la formación de opinión pública, pero todo esto se ha ido perdiendo con el tiempo sobre todo en tiempos electorales, una encuesta del 2021 realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IPE) arrojó que el 59% de los peruanos consideraba que los principales canales, radioemisoras y periódicos benefician a una postulación, y el 79% de este estudio consideraba que se inclinaban hacia Keiko Fujimori.

Con los anteriores resultados podemos ver cómo es que a través del tiempo los grandes medios de comunicación han ido perdiendo la credibilidad y confianza de la población, sobre todo en tiempos electorales y más que nada en el sur del país, porque se percibe que no hay libertad de expresión, además el Informe preliminar del Grupo de Alto Nivel el Consejo Permanente de la OEA, en su visita al Perú del 20 al 23 de noviembre del 2022 señaló que el rol de la prensa y los medios de comunicación pone en riesgo la institucionalidad democrática del país, ya que es evidente la existencia de una concentración de medios y que muchos de los encuestados por el grupo de alto nivel señalaron que esta prensa carece de objetividad, que no son veraces y que en algunos casos hasta son desestabilizadores.

Es evidente entonces que los medios de comunicación en nuestro país no poseen altos niveles de confianza y credibilidad, la región de Ayacucho no es ajena a esta situación estudios previos indican que los medios de comunicación regionales generan un bajo nivel de credibilidad y confianza, por ello al realizar la presente investigación se pretende conocer si esto cambió a raíz del nuevo contexto ocasionado por la pandemia del COVID-19.

Otro aporte de la investigación es que nos centraremos en los medios digitales vigentes en la región porque entendemos que el desarrollo de diversas actividades de la vida común se volcó a un escenario virtual. Pese a los beneficios de esta virtualidad como el acceso inmediato, la interacción permanente, entre otros la virtualidad también se presta a la generación de noticias falsas y estas a su vez forman corrientes de opinión que algunas veces están de espaldas a la realidad.

En consecuencia, esta investigación busca reflexionar y conocer el nivel de credibilidad y confianza del que gozan los medios digitales de comunicación en la sociedad ayacuchana en medio de este nuevo escenario.

## **2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. Problema general de investigación**

¿Cuál es el nivel de credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19, 2022?

### **2.2.2. Problemas específicos de investigación**

- a) ¿Cuáles son los medios digitales ayacuchanos preferidos por la sociedad huamanguina para informarse sobre la COVID-19, 2022?
- b) ¿Qué criterios considera la sociedad huamanguina para seleccionar un medio digital ayacuchano e informarse sobre la COVID-19?
- c) ¿De qué manera es la interacción entre la sociedad huamanguina y los medios digitales ayacuchanos para mantenerse informados sobre la COVID-19?

## **2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Objetivo general**

Conocer el nivel de credibilidad y confianza del que gozan los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- a) Detallar los medios digitales ayacuchanos preferidos por la sociedad huamanguina para informarse sobre la COVID-19.
- b) Especificar los criterios de selección de la sociedad huamanguina hacia un medio digital ayacuchano para informarse sobre la pandemia de la COVID-19.

- c) Describir las formas de interacción que tiene la sociedad huamanguina con los medios digitales ayacuchanos para mantenerse informados en el contexto COVID-19.

## **2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El nivel de credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos fue baja durante la pandemia de la COVID-19.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Los medios digitales ayacuchanos preferidos por la sociedad huamanguina son los que ofrecen más información sobre la COVID-19.
- b) Los criterios de selección de la sociedad huamanguina están asociados a la veracidad y rapidez con la que un medio digital ayacuchano informa sobre la COVID-19.
- c) La interacción de la sociedad huamanguina con los medios digitales ayacuchanos durante el contexto COVID-19 fue a través de reacciones.

## **2.5. VARIABLES E INDICADORES**

### **2.5.1. Variable**

Preferencia y credibilidad de los medios de comunicación.

### **2.5.2. Indicadores**

- Nivel de confianza y credibilidad
- Nivel de audiencia
- Grado de interacción

## **2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.6.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se realizó la recolección y medición de datos, así como, el análisis estadístico de los mismos.

La investigación cuantitativa se caracteriza por conocer la realidad de diferentes fenómenos sociales que pueden conocerse a través de la mente humana, los datos son productos de las mediciones realizadas a las variables observadas del objeto de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Caballero (2014) indica que en este tipo de investigaciones predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y que todos los informantes poseen un valor igualitario, además estos estudios están orientados a verificar de manera deductiva las hipótesis planteadas en las investigaciones.

### **2.6.2. Tipo y nivel de la investigación**

#### **2.6.2.1. Tipo de investigación**

El tipo de la investigación es básica debido a que es un estudio que busca el desarrollo del conocimiento sobre el nivel de credibilidad y confianza que los ayacuchanos le otorgan a los medios digitales locales.

Una investigación básica tiene como objetivo contribuir al entendimiento fundamental de los fenómenos, posee carácter explicativo y se encuentra orientado al desarrollo de teorías (Gauchi, 2016, citado en Infante y Llantoy, 2019).

### **2.6.2.2. Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo, como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Su valor radica en que muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (p.80).

### **2.6.3. Diseño**

La presente investigación es no experimental u observacional, este tipo de diseño nos permite aproximarnos, describir, comprender, explicar o predecir cierto hecho o fenómeno social. (Infante y Llantoy, 2019).

Además, cabe señalar que es corte transeccional o transversal, pues se han recolectado los datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151).

### **2.6.4. Población y muestra**

#### **2.6.4.1 Población**

La población de estudio se constituyó por las personas que se encuentren dentro de la generación millennials, es decir los nacidos entre 1978 y 1993, por lo tanto personas que se encuentra en el rango de edad de 30 a 45, residentes de los distritos urbanos de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, Carmen Alto, Jesús Nazareno y San Juan Bautista, es así que según el censo poblacional de la INEI del 2017, la población sería de 46 314 personas entre varones y mujeres.

#### 2.6.4.2 Muestra

La muestra de la presente investigación es probabilística y por eso se tomó en cuenta el marco muestral y tamaño de la muestra que contiene la fórmula utilizada, el margen de error, nivel de confianza y nivel de representatividad.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

El nivel de confianza es del 95% y el margen de error es de 5.0%.

n= tamaño de la muestra

N= 46 314

Z= 1.96

d = 0.05

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{46314 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (46314 - 1) * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{44479.97}{116.74}$$

$$n = 381.02$$

### **2.6.4.3. Técnica del muestreo**

La técnica del muestro es estratificado, porque se seleccionó un estrato del universo muestral, en este caso se seleccionó que los encuestados pertenezcan a la generación denominada millennials, es decir los nacidos entre 1978 y 1994, que a la fecha tendrían edades entre los 30 a 45, según las referencias encontradas este grupo etario son personas que usan las redes sociales y a la vez medios tradicionales, debido a que esta generación es la primera en llegar a la mayoría de edad con televisión por cable, internet y teléfonos móviles y como lo publicaron en Nielsen (2014) dada la fluidez y comodidad con la tecnología esta generación tiene una visión más positiva de cómo la tecnología afecta sus vidas, más del 74% consideraba que las nuevas tecnologías facilitaban su vida y el 54% consideraba que les permitían estar más cerca de sus amigos y familiares.

### **2.6.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **2.6.5.1. Método**

Se aplicó el método estadístico, según Frías-Navarro (2011) un aspecto fundamental de la estadística es el uso de datos para comprender un fenómeno y que normalmente se trabaja con muestras para poder inferir conclusiones. (p. 10).

#### **2.6.5.2. Técnica**

La técnica utilizada fue la encuesta, como lo señalan Infante y LLantoy (2019) “la encuesta es un procedimiento técnico que se aplica con rigurosidad, no hay encuestas grandes ni pequeñas, solo son encuestas y su administración requiere procedimientos cuidadosos previamente autorizados mediante pruebas confiables de validación”. (p. 198).

### 2.6.5.3. Instrumento

Finalmente, el instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario de preguntas, “los ítems o preguntas se ordenan en base a los indicadores, esto quiere decir que ninguna pregunta puede escapar al control de la observación científica”. (Infante y Llantoy, 2019, p. 217).

### 2.6.6. Validez y Confiabilidad del instrumento

#### 2.6.6.1. Validez

Para confirmar la validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación se sometió al análisis de tres expertos en el tema, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 3**

*Juicio de Expertos*

<b>Validador</b>	<b>Promedio de valoración</b>
Castro Quicaña Hugo	89.5
Espinoza Rojas Katherin Marisol	90.4
Llantoy Barboza Mariela Marisol	80

*Fuente: elaboración propia.*

Se puede indicar que el instrumento presenta validez de contenido al fundamentarse y responder a las propuestas señaladas en el marco teórico y que ha sido legalizado por los jueces, quienes al evaluar el aspecto global del instrumento marcaron la casilla “Excelente” donde aparecen los valores 81 - 100 y afirmaron que el instrumento podía aplicarse tal como fue diseñado.

### 2.6.6.2. Confiabilidad

Los datos recolectados fueron puestos a prueba bajo un análisis de confiabilidad donde se aplicó el cálculo de Alfa de Cronbach obteniendo el siguiente resultado.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.810	16

*Fuente: software SPSS versión 29*

### 2.6.7. Procedimiento de la investigación

Para esta investigación se elaboró un cuestionario con 16 ítems, de las cuales dos preguntas fueron elaboradas con la Escala de Likert, la aplicación de las encuestas se desarrolló durante una semana, inició el 28 de marzo y culminó el 02 de abril. Para el procesamiento de la información primero se tabularon los resultados y se obtuvo una data, posteriormente estos datos se procesaron en el software SPSS versión 29.0.1.0 el cual permitió obtener los resultados estadísticos y se procedió a su descripción. Cada capítulo de la investigación fue desarrollado respetando los valores éticos, sociales y científicos requeridos.

## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN DE DATOS

#### 3.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, recoge el nivel de credibilidad y confianza que le otorgó la sociedad huamanguina a los medios digitales ayacuchanos durante la pandemia de la COVID-19, toda la data ha sido procesada estadísticamente para obtener los resultados descriptivos.

**Tabla 5**

*Edad*

	N	%
29 años	66	17.3
de 30 a 35	207	54.3
de 36 a 40	40	10.5
de 41 a 44	27	7.1
de 45 años	41	10.8

*Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023*

Nota: La tabla 5 muestra que los encuestados se encuentra en el margen de edad de 30 a 45 años, los que indicaron 29 años son nacidos en el 1993, es decir se encuentran dentro de la categoría millennials.

**Tabla 6**

*Sexo*

	N	%
femenino	246	64.6
masculino	134	35.2
Otro	1	0.3

*Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023*

Nota: En la tabla 6 se muestra que 64.6% de los encuestados se identificaron con el sexo femenino, 35.2% con el sexo masculino y una persona indicó pertenecer a la comunidad LGTBQ.

**Tabla 7**

*Nivel de Educación*

	N	%
primaria	8	2.1
secundaria	55	14.4
superior no universitario	71	18.6
superior universitario	247	64.8

*Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023*

Nota: La tabla 7 muestra que el grado de instrucción de los encuestados es diversa, el 64.8% indicó tener una educación universitaria, seguido del 18.6% que culminó alguna carrera técnica, mientras que el 14.44% culminó la secundaria y finalmente el 2.1% culminó estudios primarios.

**Tabla 8***Lugar de Residencia*

	N	%
Distrito Ayacucho	170	44.6
Distrito Carmen Alto	36	9.4
Distrito San Juan Bautista	80	21.0
Distrito Jesús Nazareno	57	15.0
Distrito Andrés Avelino Cáceres	38	10.0

*Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023*

Nota: La tabla 8 muestra que el 44.6% de los encuestados vive en el distrito de Ayacucho, el 21% en el distrito de San Juan Bautista, el 15% en el distrito de Jesús Nazareno, el 10% en el distrito de Andrés Avelino Cáceres y finalmente el 9.4% en el distrito de Carmen Alto.

**Tabla 9***Situación Laboral*

	N	%
comerciante	88	23.1
ama de casa	12	3.1
empleado público	111	29.1
empleado privado	114	29.9
Otros	56	14.7

*Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023*

Nota: La tabla 9 muestra que la situación laboral de los encuestados es diversa, el 29.9% son empleados de alguna empresa privada, el 29.1% son empleados públicos, mientras que el 23.1% de los encuestados se dedica al comercio y dentro del 14.7% que indicaron otras actividades

también se encontraban personas que indicaron estar desempleadas al momento que se realizó la encuesta.

### 3.2. CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DE LOS MEDIOS DIGITALES AYACUCHANOS

#### 3.2.1. Nivel de consumo de medios digitales de Ayacucho durante la pandemia

**Tabla 10**

*Medios de Comunicación de Mayor Consumo Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Radio	13	3.4
Televisión	42	11.0
Periódico	1	0.3
Página Web	37	9.7
Medios Digitales	89	23.4
Radio y Televisión	19	5.0
Radio y Página Web	4	1.0
Radio y Medios Digitales	25	6.6
Televisión y Periódico	2	0.5
Televisión y Página Web	32	8.4
Televisión y Medios Digitales	92	24.1
Periódico y Página Web	2	0.5
Periódico y Medios Digitales	1	0.3
Página Web y Medios Digitales	22	5.8

*Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023*

Nota: La tabla 10 muestra que el 23.4% de encuestados consumió frecuentemente medios digitales para informarse, mientras que el 24.1% buscaba información tanto en los medios digitales como

en la televisión, por otro lado, la tabla también nos muestra que la pandemia afectó a la prensa y es así que solo 1 persona usó algún periódico para informarse.

**Tabla 11**

*Utilización de Medios de Comunicación Tradicional y Digital al Mismo Tiempo*

	N	%
Sí, siempre	160	42.0
A veces	185	48.6
No, nunca	36	9.4

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos, abril del 2023.*

Nota: La tabla 11 muestra que el 42% de los encuestados siempre utilizaba un medio tradicional y uno digital para informarse, mientras que el 48.6% lo hacía a veces y el 9.4% no combinaba medios para informarse.

**Tabla 12**

*Veces de la Semana que se Visitó Medios Digitales de Ayacucho para Informarse Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Todos los días de la semana	189	49.6
Tres veces a la semana	49	12.9
Dos veces a la semana	49	12.9
Una vez a la semana	39	10.2
No visité ningún medio digital de Ayacucho	55	14.4

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La tabla 12 muestra que el 49.6% de los encuestados señaló que todos los días de la semana visitaba medios digitales ayacuchanos para informarse durante la pandemia de la COVID-19, mientras el 14.4% indicó que no visitó ningún medio digital ayacuchano durante ese contexto.

**Tabla 13**

*Tipo de Información Consumida en los Medios Digitales de Ayacucho Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Sobre el avance de la COVID-19 en la región	130	34.1
Sobre muertes a causa de la COVID-19	43	11.3
Sobre las medidas de bioseguridad	74	19.4
Sobre el gobierno y la COVID-19	68	17.9
Otro	66	17.3

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 13 muestra que el 34.1% de los encuestados consumía información referida al avance de la COVID-19 en la región, 19.4% sobre las medidas de bioseguridad y el 17.9% sobre las disposiciones dictadas por el gobierno para enfrentar la pandemia.

### 3.2.2. Preferencia de medios digitales de Ayacucho durante la pandemia

**Tabla 14**

*Medio Digital Ayacuchano Visitado con Frecuencia Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Contraste Ayacucho	59	15.5
Dilo Fuerte Ayacucho	87	22.8
Enfoque Ayacucho Noticias	99	26.0
Pepa Noticias Ayacucho	6	1.6
Diario Jornada	43	11.3
Otro	87	22.8

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La tabla 14 indica que el medio digital ayacuchano visitado con más frecuencia por los encuestados durante la pandemia de la COVID-19 fue Enfoque Noticias Ayacucho (26%), seguido del medio Dilo Fuerte Ayacucho (22.8%).

**Tabla 15**

*Interacción con las Publicaciones del Medio Digital Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Dando reacciones a sus publicaciones	128	33.6
Compartiendo la información en mi perfil	61	16
Compartiendo la información en grupos	37	9.7
Comentando las publicaciones	27	7.1
Otro	92	24.1
Dando reacciones a sus publicaciones y comentando las publicaciones	19	5.0
Compartiendo la información en mi perfil y en grupos	17	4.5

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 15 muestra que el 33.6% de encuestados interactuaba con los medios a través de reacciones, es decir seleccionaban: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece o me enoja frente a una publicación. El 16% compartía la información en su perfil, el 9.7% compartía la información en sus diversos grupos. Mientras que el 24.1% que indicó la opción otros, dentro de esta opción las respuestas recurrentes fueron: realizaba dos o tres acciones al mismo tiempo reaccionaba, compartía y comentaba; solo leía las publicaciones.

### 3.2.3. Criterios de selección de medios de digitales Ayacucho durante la pandemia

**Tabla 16**

*Criterios Para Elegir un Medio Digital Ayacuchano Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Por las fotografías que publicaban	28	7.3
Por el desarrollo de la noticia	75	19.7
Por la frecuencia de sus publicaciones	112	29.4
Por tener la última información sobre la COVID-19	72	18.9
Otro	42	11.0
Por las fotografías que publicaban y por la frecuencia de sus publicaciones	17	4.5
Por el desarrollo de la noticia y por tener la última información sobre la COVID-19	16	4.2
Por la frecuencia de sus publicaciones y por tener la última información sobre la COVID-19	19	5.0

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La tabla 16 muestra que 29.4% elegía un medio digital principalmente por la frecuencia de sus publicaciones, mientras que el 18.9% que durante la pandemia elegían a los medios digitales que tuvieran información actualizada sobre la COVID-19.

**Tabla 17**

*La Credibilidad como Criterio de Selección de un Medio Digital de Ayacucho Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Sí, siempre	157	41.2
A veces	160	42.0
No, nunca	64	16.8

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La tabla 17 muestra que el 42% de los encuestados a veces considero la credibilidad como un criterio de selección de medios, mientras que el 41.2% siempre consideró a la credibilidad como un criterio importante para elegir el medio digital por el cual informarse.

### **3.2.4. Nivel de credibilidad y confianza de medios digitales de Ayacucho durante la pandemia**

Es importante saber cuál es el nivel de credibilidad del que gozan los medios tradicionales en comparación de los medios digitales, por ello se les pidió a los encuestados que, según la Ecala de Likert, una escala del 1 al 5, donde uno significa que no le cree nada y 5 que le cree totalmente, qué tanto creían en los diversos medios de comunicación, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 18***Credibilidad de la Televisión*

	N	%
No le creo nada	109	28.6
Le creo poco	118	31.0
Le creo más o menos	109	28.6
Le creo	21	5.5
Le creo totalmente	11	2.9
No sabe / No opina	13	3.4

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 18 muestra que el 31% de los encuestados le cree poco a la televisión mientras que el 28.6% no le cree nada.

**Tabla 19***Credibilidad de la Radio*

	N	%
No le creo nada	37	9.7
Le creo poco	111	29.1
Le creo más o menos	143	37.5
Le creo	50	13.1
Le creo totalmente	22	5.8
No sabe / No opina	18	4.7

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 19 indica que el 13.1% cree en la radio, 37.5% le cree más o menos, el 29.1% le cree poco y el 9.7% no le cree nada a este medio.

**Tabla 20***Credibilidad del Periódico*

	N	%
No le creo nada	79	20.7
Le creo poco	113	29.7
Le creo más o menos	118	31.0
Le creo	39	10.2
Le creo totalmente	13	3.4
No sabe / No opina	19	5.0

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La tabla 20 muestra que el 31% de los encuestados creen más o menos en el periódico, el 29.7% le cree poco y el 20.7% no le cree nada a este medio.

**Tabla 21***Credibilidad de las Revistas*

	N	%
No le creo nada	86	22.6
Le creo poco	126	33.1
Le creo más o menos	105	27.6
Le creo	36	9.4
Le creo totalmente	9	2.4
No sabe / No opina	19	5.0

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 21 muestra que 33.1% de los encuestados cree poco en las revistas, el 27.6% le cree más o menos y el 22.6% no le cree nada.

**Tabla 22***Credibilidad de los Medios Digitales*

	N	%
No le creo nada	31	8.1
Le creo poco	71	18.6
Le creo más o menos	150	39.4
Le creo	87	22.8
Le creo totalmente	28	7.3
No sabe / No opina	14	3.7

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 22 muestra que 39.4% de los encuestados cree más o menos a los medios digitales, el 18.6% le cree poco y el 8.1% no le cree nada.

**Tabla 23***Credibilidad de la Internet y las Redes Sociales*

	N	%
No le creo nada	35	9.2
Le creo poco	74	19.4
Le creo más o menos	140	36.7
Le creo	82	21.5
Le creo totalmente	39	10.2
No sabe / No opina	11	2.9

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 23 muestra que el 36.7% de los encuestados cree más o menos en la internet y redes sociales, el 21.5% le cree, el 19.4% le cree poco y el 9.2% no le cree nada.

**Tabla 24***Medio de Comunicación Menos Confiable*

	N	%
Televisión	205	53.8
Radio	14	3.7
Periódico	39	10.2
Revista	19	5.0
Medios digitales	12	3.1
Internet / redes sociales	92	24.1

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 24 muestra que la televisión es el medio en el que menos se confía, 53.8% de los encuestados así lo indicaron, seguido de la internet y redes sociales con 24.1% y el periódico con 10.2%.

El ítem once también se elaboró con las Escala de Likert, donde uno significaba no tener credibilidad y 5 gozar de alta credibilidad, ante la pregunta ¿Cuál es el nivel de credibilidad que le otorgas a los medios digitales de Ayacucho durante la pandemia de la COVID-19? Estos fueron los resultados:

**Tabla 25***Nivel de Credibilidad del Medio Digital Contraste Ayacucho*

	N	%
No tiene credibilidad	28	7.3
Baja credibilidad	55	14.4
Mediana credibilidad	162	42.5
Goza de credibilidad	53	13.9
Alta credibilidad	8	2.1
No sabe / No opina	75	19.7

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 25 muestra que el medio digital Contraste Ayacucho goza de una mediana credibilidad, 42.5% de los encuestados le otorgó esta calificación.

**Tabla 26**

*Nivel de Credibilidad del Medio Digital Dilo Fuerte Ayacucho*

	N	%
No tiene credibilidad	26	6.8
Baja credibilidad	62	16.3
Mediana credibilidad	139	36.5
Goza de credibilidad	73	19.2
Alta credibilidad	16	4.2
No sabe / No opina	65	17.1

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 26 muestra que el medio digital Dilo Fuerte Ayacucho también goza de una mediana credibilidad, el 36.5% de los encuestados le otorgó esta calificación.

**Tabla 27**

*Nivel de Credibilidad del Medio Digital Enfoque Ayacucho Noticias*

	N	%
No tiene credibilidad	31	8.1
Baja credibilidad	79	20.7
Mediana credibilidad	133	34.9
Goza de credibilidad	64	16.8
Alta credibilidad	15	3.9
No sabe / No opina	59	15.5

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La tabla 27 muestra que el medio digital Enfoque Ayacucho goza de una mediana credibilidad para el 34.9% de encuestados, mientras que para el 20.7% tiene una baja credibilidad.

**Tabla 28**

*Nivel de Credibilidad del Medio Digital Pepa Noticias Ayacucho*

	N	%
No tiene credibilidad	70	18.4
Baja credibilidad	71	18.6
Mediana credibilidad	92	24.1
Goza de credibilidad	26	6.8
Alta credibilidad	7	1.8
No sabe / No opina	115	30.2

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 28 muestra que para el 24.1% de los encuestados el medio Pepa Noticias Ayacucho goza de mediana credibilidad, el 30.2% indico no saber ni opinar al respecto, el 18.6% le otorgó una baja credibilidad y el 18.4% indicó que este medio no tiene credibilidad.

**Tabla 29**

*Nivel de Credibilidad del Diario Jornada Versión Digital*

	N	%
No tiene credibilidad	40	10.5
Baja credibilidad	59	15.5
Mediana credibilidad	115	30.2
Goza de credibilidad	51	13.4
Alta credibilidad	11	2.9
No sabe / No opina	105	27.6

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 29 muestra que para el 30.2% de los encuestados el diario Jornada goza de una mediana credibilidad, el 27.6% de encuestados no sabe / no opina al respecto y el 15.5% señaló que el medio tiene una baja credibilidad.

**Tabla 30**

*Nivel de Credibilidad de Otros Medios Ayacuchanos*

	N	%
Otro Medio Televisivo Local	7	1.8
Otro Medio Radial Local	10	2.6
Otro Medio Digital Local	10	2.6
Medio Radial Nacional	1	0.3
Medio Digital Nacional	8	2.1
Medio Internacional	1	0.3
No Los Conozco	19	5.0
No sabe / No opina	325	85.3

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 30 muestra que solo el 5% de los encuestados visitaban otro medio local durante la pandemia de la COVID-19, entre medios televisivos, radiales y digitales, mientras que 85.3% prefirió no opinar con respecto a otro medio de su preferencia durante este período.

**Tabla 31***Medio Digital Ayacucho Considerado el más Honesto*

	N	%
Contraste Ayacucho	46	12.1
Dilo Fuerte Ayacucho	53	13.9
Enfoque Ayacucho Noticias	64	16.8
Pepa Noticias Ayacucho	10	2.6
Diario Jornada	64	16.8
Otro	76	19.9
Ningún medio	68	17.8

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 31 muestra que para 17.8% de los encuestados ningún medio digital ayacucho es honesto, mientras el 19.9% indicaron a otros medios ayacuchanos como honestos, pero al ser medios tan diversos no se puede señalar a uno en específico.

**Tabla 32***Medio Digital Ayacucho Considerado el más Imparcial*

	N	%
Contraste Ayacucho	39	10.2
Dilo Fuerte Ayacucho	54	14.2
Enfoque Ayacucho Noticias	49	12.9
Pepa Noticias Ayacucho	26	6.8
Diario Jornada	67	17.6
Otro	54	14.2
ningún medio	92	24.1

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 32 muestra que el 24.1% de encuestados considera que ningún medio digital ayacuchano es imparcial, mientras el 17.6% considera al Diario Jornada como el medio más imparcial de Ayacucho.

**Tabla 33**

*Medio Digital Ayacuchano Considerado el más Íntegro*

	N	%
Contraste Ayacucho	34	8.9
Dilo Fuerte Ayacucho	61	16.0
Enfoque Ayacucho Noticias	58	15.2
Pepa Noticias Ayacucho	6	1.6
Diario Jornada	70	18.4
Otro	42	11.0
Ningún medio	110	28.9

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La tabla 33 muestra que para el 28.9% de los encuestados ningún medio digital ayacuchano es integro, el 18.4% considera a Diario Jornada como el medio más integro y el 16% considera que Dilo Fuerte Ayacucho sería el medio digital ayacuchano más integro.

**Tabla 34***Consideraciones Para que un Medio Digital sea Creíble y Confiable*

	N	%
Cuando usa fuentes institucionales	97	25.5
Cuando desarrolla los detalles de la noticia	149	39.1
Cuando el medio digital tiene muchos seguidores	20	5.2
Cuando el medio digital no es sensacionalista	47	12.3
Cuando el medio digital tiene presencia en las redes sociales	35	9.2
Otro	33	8.7

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023.*

Nota: La Tabla 34 muestra que el 39.1% de los encuestados señaló que puede creer y por lo tanto confiar en un medio cuando este desarrolla los detalles de la noticia, el 25.5% indicó que puede creer y confiar cuando ven que el medio usa fuentes institucionales para elaborar las noticias y el 12.3% considera que puede creer y confiar en un medio digital cuando este no sea sensacionalista.

### **3.2.5. Percepción de la información difundida en los medios digitales de Ayacucho durante la pandemia**

**Tabla 35***Medios Digitales Ayacuchanos Dieron Informaciones Tendenciosas y/o Sensacionalistas**Durante la Pandemia de la COVID-19*

	N	%
Sí, siempre	88	23.1
A veces	275	72.2
No, nunca	18	4.7

*Fuente: encuesta realizada a ciudadanos ayacuchanos el 2023*

Nota: La tabla 35 muestra que 72.2% de los encuestados consideran que a veces los medios digitales ayacuchanos dieron informaciones tendenciosas y/o sensacionalistas.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación tuvo como principal objetivo conocer el nivel de credibilidad y confianza del que gozaron los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19, centrándonos en el año 2022, es preciso indicar que ningún medio digital ayacuchano goza de una alta credibilidad, tal como se puede ver en las tablas 25, 26, 27, 28 y 29 todos los medios digitales ayacuchanos no superan el 4% de alta credibilidad, pero cabe resaltar que más del 30% de los encuestados señalaron que casi todos los medios digitales ayacuchanos gozan de mediana credibilidad.

Este resultado es distinto al que obtuvieron los medios de comunicación tradicionales, tal como se muestra en las tablas 18, 19 y 20 el 28.6% de los encuestados creen poco en la televisión mientras el 31% no le cree nada, 29.7% de los encuestados creen poco en el periódico, mientras el 20% no le cree nada, con respecto a la radio es un medio que aún goza de cierta credibilidad pues 37.5% de los encuestados le cree más o menos a este medio, el 29.1% poco y tan solo 9.7% indicó que no le cree nada.

Comparando los resultados obtenidos de los medios tradicionales con la investigación de Palomino (2016) es evidente el cambio porque para aquel entonces más del 45% de los encuestados les otorgaron mediana credibilidad a estos medios, este cambio puede responder a múltiples factores quizá la más importante es que existe la sensación de que año a año la calidad de la información es deficiente y poco creíble. (Tuesta y Sulmont, 2007).

Además, el contexto de la pandemia agravó esta sensación debido a que las informaciones respecto a la enfermedad, la cura, las formas de contagio y otros cambiaba día a día, además de que la propalación de fake news era constante y latente, entonces las personas no sabían identificar entre una noticia verdadera de un meme, incluso muchos medios de comunicación difundieron

noticias falsas y se evidencio que sus niveles de filtro y contrastación eran muy bajas, como lo indicara Del Valle (2017) urge una renovación del periodismo y de los periodistas, se necesitan profesionales más íntegros que tengan buenas prácticas y brinden una información excelente. Por estas razones la sociedad ayacuchana a veces o siempre consideraba primero si el medio que empezaban a seguir, visitar, etc., gozaba de credibilidad tal como se muestra en la tabla 17. Además, como se ve en la tabla 35 el 72.2% de los encuestados indicó que a veces sintieron que las informaciones vertidas por los medios digitales ayacuchanos fueron tendenciosas y/o sensacionalistas durante la pandemia.

Con respecto a los medios considerados como honestos, imparciales e íntegros es necesario revisar las tablas 31, 32 y 33 donde se puede concluir que ningún medio digital ayacuchano goza de estas atribuciones en conjunto, pero 16.8% consideran que Enfoque Ayacucho Noticias y Diario Jornada son medios honestos, y en las categorías de imparcial e integro Diario Jornada es el que recibe una mayor calificación entre todos, pero es mucho menor al indicativo ninguno.

En cuanto a la frecuencia con el que se informaban, la tabla 12 nos muestra que la mayoría de encuestados visitaba diariamente algún medio digital ayacuchano para informarse sobre el avance de la COVID-19 en la región, así como las nuevas disposiciones del gobierno en medio de esa crisis y las medidas de bioseguridad tal como lo indica la tabla 11.

Como ya lo mencionamos todos los medios digitales ayacuchanos gozan de mediana credibilidad, pero como lo muestra la tabla 14 el medio digital más visitado durante la pandemia de la COVID-19 por la sociedad ayacuchana fue Enfoque Ayacucho Noticias, este resultado estaría relacionado al hecho de que este medio digital cuenta con el mayor número de seguidores en la red social Facebook, sin embargo el 22.8% indicó que visitaba otros medios, pero como las respuestas fueron demasiado diversas no podemos señalar un medio en específico o que supere el

resultado obtenido por Enfoque Ayacucho Noticias por citar algunos medios podemos mencionar a: Estación wari, Radio Quispillacta, Radio El Pueblo, Radio Armonía, también los canales de televisión Atlantis, Canal 25 y Yumi Tv y algunos digitales como Portal Ayacucho y Ayacucho 360.

La tabla 15 nos muestra resultados interesantes con respecto a la forma de interacción, es así que podemos señalar que el 33.6% de los encuestados reaccionaba a las publicaciones, mientras el 24.1% indico la opción otros y en este apartado se identificó que los encuestados solían solo leer la información y no realizar una acción adicional y en otros casos realizaban dos o tres acciones al mismo tiempo es decir reaccionaba, compartía y comentaba, finalmente el 16% compartía la información en su perfil y el 9.7% se animaba a compartir la información a través de sus grupos.

La tabla 16 nos muestra que los medios digitales con publicaciones frecuentes y aquellos que tenían las ultimas actualizaciones sobre la COVID-19 fueron los elegidos por la sociedad ayacuchana para informarse durante el contexto de la pandemia. En este punto es necesario indicar que el medio que más sufrió en cuanto a periodicidad, consumo y otros es el periódico, debido a las restricciones emitidas por el gobierno como las cancelación de viajes interprovinciales e inamovilidad golpeo duramente a este medio, tal como se muestra en la tabla 10 solo una persona indicó haberse informado a través del periódico durante la pandemia de la COVID-19, además como lo señalamos al tener noticias tan cambiantes la información leída en un periódico ya se sentía desfasada porque lo que era válido un día al siguiente era ya obsoleto.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que los medios digitales de comunicación de Ayacucho gozan de mediana credibilidad en su cobertura sobre la pandemia de la COVID-19, esta cifra no es alta debido a que la desinformación y el avance rápido de noticias falsas o sin confirmar ocasionaron que las personas duden sobre las noticias y primara los valores personales o creencias individuales. Entre los medios de comunicación tradicionales y digitales, la televisión es la que goza de menor confianza por parte de los ayacuchanos, seguida de la prensa. En comparación con otros estudios realizados años atrás, es necesario indicar que los medios digitales ayacuchanos gozan de una mediana credibilidad, siendo el Diario Jornada el medio con mejor calificativo en cuanto a imparcialidad e integridad, pero muy por debajo de la opción ningún medio ayacuchano es honesto, imparcial e integro.
2. Con respecto al medio preferido o más visitado durante la pandemia de la COVID-19, el medio digital Enfoque Ayacucho Noticias destacó sobre los otros medios, esto quizá se encuentre relacionado al hecho de que es el medio con mayor número de seguidores en la red social Facebook.
3. Los criterios de selección de medios digitales ayacuchanos durante la pandemia de la COVID-19 fueron distintas, el 29.4% indicó que su principal criterio de selección está relacionado a la frecuencia de las publicaciones del medio digital y para el 18.9% el medio digital ofrecía la última información sobre la COVID-19. También es importante indicar que dentro de las consideraciones para elegir un medio digital ayacuchano el 39.1% indica que lo hacen por el desarrollo a detalle de las noticias, el 25.5% porque el medio digital hace uso de fuentes institucionales y el 12.3% indica que al momento de su elección valoran que el medio no sea sensacionalista.

4. La interacción de la sociedad huamanguina con los medios digitales ayacuchanos durante el contexto COVID-19 fue de la siguiente manera, el 33.6% de los encuestados indicó que reaccionaba a las publicaciones, es decir le daba me gusta, me encanta, me entristece, me enoja o me asombra, el 16% lo hacía a través de la opción compartir, es decir ellos leían la noticia y lo compartían en sus perfiles de Facebook, otro pequeño porcentaje lo hacía a través de sus grupos.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a todos los profesionales que laboran en los diferentes medios digitales de Ayacucho a continuar con su labor informativa debido a que a comparación de otros años, los medios digitales regionales en nuestra ciudad le sacan ventaja a los medios nacionales y tradicionales, la pandemia fue un escenario crucial donde muchas personas encuestadas sobre todo comerciantes agradecieron la labor de los medios ayacuchanos porque fueron capaces de llevar cierta ayuda o cubrir ciertas necesidades de innumerables familias, otro hecho aunque penoso contribuyó a la mejor percepción de los medios locales por parte de la ciudadanía es que ellos consideran que fueron los únicos que informaron con veracidad lo ocurrido el 15 de diciembre del 2022, evidentemente este dato aislado da pie para que futuros investigadores puedan profundizar este tema.
2. Con respecto al medio digital ayacuchano más visitado y menos visitado es importante que los periodistas y la parte directiva de ambos medios tomen en cuenta que podrían usar otras herramientas para lograr generar mayor confianza y credibilidad de parte de la población.
3. El desarrollo de las noticias y el uso de fuentes institucionales son tomados en cuenta por el público ayacuchano a la hora de elegir un medio digital, en consecuencia, los medios digitales de la región, así como los periodistas deberían centrarse en mejorar o perfeccionar esos puntos para obtener mayor audiencia.
4. Es importante reconocer la importancia que tienen todas las plataformas digitales para la generación contenido, si bien es cierto la mayor parte de la población ayacuchana aún usa la red social Facebook con mayor frecuencia, otra importante plataforma es YouTube y Tik Tok, sería prudente que algunos medios de comunicación puedan crearse una cuenta en estas otras redes y generar contenido específico que incrementen sus niveles de interacción con la población.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2, pp. 333-338. Secretaría de Salud del Estado de Tabasco Villahermosa. México. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alvino, C. (octubre 2022). Estadísticas de la situación digital en Perú en el 2021-2022. Branch. <https://acortar.link/HtBWWS>
- Barja L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epensa*. (Tesis de pregrado). Lima, Perú.
- Becerra, N., y Taype, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?. *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Calvo C., Martínez V. y Juanatey O. (2014). “Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor”. *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 23, n. 3, pp. 300-309.
- Castillo C. y Quezada L. (2018). *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad*. Universidad Tecnica Particular de Loja. Ecuador.
- Castillo M. (2021). Cambios en el comportamiento de consumo de plataformas de streaming durante la pandemia. DELFINO. <https://delfino.cr/2021/09/cambios-en-el-comportamiento-de-consumo-de-plataformas-de-streaming-durante-una-pandemia>

- Castillo, V., Hermosilla P., Poblete, J., & Durán, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI*, (34), 87-108. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>.
- Cobos T. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por COVID-19 en Colombia. *Revista De Comunicación*, 20 (2), 113–129. <https://n9.cl/r9k51>
- Cobos T., Robledo N., y Arias F. (2021). *Anime en Colombia: una exploración desde usos y gratificaciones en la población universitaria de Cartagena de Indias*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 21(42), enero - junio de 2023.
- Consejo Permanente de la Organización de Estados Americanos. (2022). Informe preliminar Visita del Grupo de Alto Nivel del Consejo Permanente de la OEA a la República del Perú del 20 al 23 de noviembre de 2022.
- De La Cruz, P. 2023. Por qué se comparten noticias falsas en redes sociales. *Question/Cuestión*, Nro.74, Vol.3, Abril 202
- Del Valle A. (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*. (Tesis doctoral). Madrid, España.
- Diario La República Colombia. (2021). Millennials y la generación Z son los grupos que más jalonaran las ventas de lujo a 2025. <https://acortar.link/RGgKID>
- Diario La República Perú. (2021). Perciben que medios de Comunicación favorecen candidatura de Keiko Fujimori. <https://acortar.link/UKQ2v9>
- Douglas, M., e Isherwood, B. (1979) *El Mundo de los Bienes*. Hacia una antropología del consumo. México: Editorial Grijalbo.
- Dragomir M. y Thompson M. (Eds). (2013). *Los medios digitales*: Perú.

- Escribano N. (2020). *Medios de comunicación y movilizaciones sociales: revisión del "Chile despertó" a la luz de las vulneraciones al principio de libertad de expresión*. (Tesis de pregrado). Santiago, Chile.
- Freundt U. (2015). *Empresas de Comunicación, Medios de Comunicación y Periodismo. Medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector*. (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya.
- Fuertes V. (25 de noviembre del 2020). GFK: Las ventas de televisores, refrigeradoras, celulares y computadoras subió 17% a pesar de la pandemia. *RPP*. <https://acortar.link/ns7sdy>
- García Canclini N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini N. (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- García Canclini N. ed. (1993) *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). Recuperado el 10 de marzo de 2022 de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gutiérrez J. (2021). La pandemia de la COVID-19 en el Perú: análisis epidemiológico de la segunda ola. *Revista De La Sociedad Peruana De Medicina Interna*, 34(4), 129. <https://doi.org/10.36393/spmi.v34i4.627>
- Hernández, R., Batista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación* 5º Ed. Capítulo 9. Recolección de datos. pp.344-489. México: McGraw-Hill.
- Infante, C. y Llanatoy, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la ciencia de la comunicación*. Editorial Manoalzada. Perú.

- Kovach B. y Rosenstiel T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Lazo H. (2022). Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021. (tesis de pregrado). Lima, Perú.
- López, X., y Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En E. Bustamante, *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa. <https://acortar.link/WW7w2L>
- Luna C. (2022). La Brecha Digital en el Perú de la postpandemia. *Intercambio: Revista del Apostolado Social de la Compañía de Jesús en el Perú*, N°58. 14-18.
- Martín Barbero J. (1983). *Retos a la investigación de Comunicación en América Latina*. Comunicación y Cultura en América latina N° 9.
- Martín Barbero J. (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 5a. Edición.
- Mayta P. Los tsunamis por COVID-19 en Perú: El primero malo, segundo peor. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 2021, 14 (3), 260 - 261. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.143.1249>
- Meza, J., Cañizales, M., González E. y Morales, M. 2023. Noticia falsas en Internet: argumentos sobre su identificación. *Revista RELEP*, Vol. 5, Núm. 1, enero – abril 2023.
- MINSA. (2022). Perú está entre los 14 países del mundo cuya población objetivo tiene al menos una dosis contra la COVID-19. *Diario El Peruano*. <https://acortar.link/MOZDmF>

- Montaña M., Ollé C. y Lavilla M. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Moragas, M. (1982). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. 2da. Edic. Gustavo Gili. Barcelona.
- Navarro H. (2020) Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 145, diciembre 2020 - marzo 2021 (Sección Monográfico, pp. 67-92)
- Ortega F. (2008). “La encrucijada de la televisión pública en Chile”. *Cuadernos de información*, v. 23, pp. 42-61. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23119/18779>
- Palomino C. (2016). *La Credibilidad de los Medios de Comunicación Local en la Sociedad Ayacuchana*. (Tesis de pregrado). UNSCH. Ayacucho, Perú.
- Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica. (2017). *Panorama Audiovisual Latinoamericano*. Encuentro PRAI-RIARC.
- Puente A. (2022). El rol de los medios de comunicación en el Perú durante la Pandemia. Reflexiones en el marco del Seminario Online Conversaciones PolítiKAS realizado el 25 de junio de 2020.  
<https://acortar.link/iIobH>
- Purisaca R. (2020). *La Preferencia Informativa de los Millennials en los Medios de Comunicación Multiplataforma, en el Contexto Del COVID-19, 2020*. (Tesis de pregrado). Lima, Perú.
- Quadros, et al. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 14(1), 1-20. <https://n9.cl/yorol>

- Ramos M. (2018). *Medios Masivos De Comunicación Local y Confianza Ciudadana en la Cobertura Noticiosa de la Política Regional Ayacuchana*. 2018. (Tesis de pregrado). UNSCH. Ayacucho, Perú.
- Rosales J. (2013). *Prensa digital de investigación en Perú: caso IDL Reporteros*. En Concurso de Investigación en Comunicación: 7ma. Edición (pp. 7-61). Universidad de Lima, Carrera de Comunicación.
- Ruiz Marín E. (2004). *Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones*. Punto Cero, 09(08), 64-68. <https://bit.ly/3iz3sUG>
- Sanchez A. (2021). *Medios de comunicación y su impacto en la sociedad, Huacho 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Sánchez L. (2007). *Evolución del periodismo digital peruano. Análisis de los casos: rpp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005)*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Sandoval y Miranda. (2019). *Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: Suicidio de Alan García*. (Tesis de pregrado). Perú.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. CLACSO. Buenos Aires.
- Tuesta F. y Sulmont H. (2007). *Estado de la opinión pública: Medios de Comunicación*. Instituto de Opinión Pública. Lima, Perú

## ANEXOS

### **Anexo 01**

*Matriz de consistencia*

**CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DE LOS MEDIOS DIGITALES AYACUCHANOS EN LA SOCIEDAD HUAMANGUINA DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19. AYACUCHO-2022**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es el nivel de credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19, 2022?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿Cuáles son los medios digitales ayacuchanos preferidos por la sociedad huamanguina para informarse sobre la COVID-19, 2022?</p> <p>¿Qué criterios considera la sociedad huamanguina para seleccionar un medio digital ayacuchano e informarse sobre la COVID-19?</p> <p>¿De qué manera es la interacción entre la sociedad huamanguina y los medios digitales ayacuchanos para mantenerse informados sobre la COVID-19?</p>	<p><b>GENERAL</b> Conocer el nivel de credibilidad y confianza del que gozan los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Detallar los medios digitales ayacuchanos preferidos por la sociedad huamanguina para informarse sobre la COVID-19.</p> <p>Especificar los criterios de selección de la sociedad huamanguina hacia un medio digital ayacuchano para informarse sobre la pandemia de la COVID-19.</p> <p>Describir las formas de interacción que tiene la sociedad huamanguina con los medios digitales ayacuchanos para mantenerse informados en el contexto COVID-19.</p>	<p><b>GENERAL</b> El nivel de credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos fue baja durante la pandemia de la COVID-19.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Los medios digitales ayacuchanos preferidos por la sociedad huamanguina son los que ofrecen información sobre la COVID-19.</p> <p>Los criterios de selección de la sociedad huamanguina están asociados a la veracidad y rapidez con la que un medio digital ayacuchano informa sobre la COVID-19.</p> <p>La interacción de la sociedad huamanguina con los medios digitales ayacuchanos durante el contexto COVID-19 fue a través de reacciones.</p>	<p>- Preferencia y credibilidad de los medios de comunicación.</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <p>- Nivel de confianza y credibilidad</p> <p>- Nivel de audiencia</p> <p>- Grado de interacción</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Descriptivo y no experimental</p> <p><b>Universo de la muestra</b> Ciudadanos de los distritos ciudadanos de Huamanga.</p> <p><b>Unidad de muestra:</b> Probabilística</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario</p>

## Anexo 02

### *Instrumentos de recolección de datos*

#### Cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**E.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

#### **Encuesta**

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información para la investigación titulada: Credibilidad y Confianza de los Medios Digitales Ayacuchanos en la Sociedad Huamanguina Durante la Pandemia de la covid-19, Ayacucho 2023; para ello se le solicita su apoyo con respuestas objetivas.

#### **DATOS GENERALES**

##### **Edad**

30 a 35 años     36 a 40 años     41 a 44 años     45 años a más

##### **Sexo**

Femenino     Masculino     Otro

##### **Grado de instrucción**

Primaria     Secundaria     Superior no universitario     Superior universitario

##### **Lugar de residencia**

Distrito Ayacucho     Distrito Carmen Alto     Distrito San Juan Bautista  
 Distrito Jesús Nazareno     Distrito Andrés Avelino Cáceres

##### **Situación laboral**

Comerciante     Ama de casa     Empleado Público     Otro,  
especifique: \_\_\_\_\_

**MARQUE CON UNA (X)**

## **NIVEL DE CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES**

**1. Durante la pandemia de la covid-19 ¿Qué medios de comunicación consumiste para informarte? Puedes elegir hasta dos opciones.**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódico
- d) Página web
- e) Medios digitales

**2. Durante la pandemia de la covid-19 ¿Solía utilizar un medio de comunicación tradicional y digital al mismo tiempo?**

- a) **Sí, siempre**
- b) **A veces**
- c) **No, nunca**

**3. Durante la pandemia de la covid-19 ¿Cuántas veces a la semana visitaste medios digitales de Ayacucho para informarte?**

- a) Todos los días de la semana
- b) Tres veces a la semana
- c) Dos veces a la semana
- d) Una vez a la semana
- e) No visité ningún medio digital de Ayacucho

**4. ¿Qué tipo de información buscaste en los medios digitales de Ayacucho durante la pandemia de la Covid-19? Puedes elegir hasta dos opciones**

- a) Sobre el avance de la covid-19 en la región
- b) Sobre muertes a causa de la covid-19
- c) Sobre las medidas de bioseguridad
- d) Sobre el gobierno y la covid-19
- e) Otro: .....

## **PREFERENCIA DE MEDIOS DIGITALES DE AYACUCHO DURANTE LA PANDEMIA**

**5. ¿Qué medio digital de Ayacucho visitaste con frecuencia durante la pandemia de la covid-19?**

- a) Contraste Ayacucho
- b) Dilo Fuerte Ayacucho
- c) Enfoque Ayacucho Noticias
- d) Pepa Noticias Ayacucho
- e) Diario Jornada

f) Otro:

.....

**6. ¿Cómo interactuaste con las publicaciones del medio digital que visitaste con frecuencia durante la pandemia de la covid-19? Puedes elegir hasta dos opciones**

- a) Dando reacciones a sus publicaciones
- b) Compartiendo la información en mi perfil
- c) Compartiendo la información en grupos
- d) Comentando las publicaciones
- e) Otro:

.....

### **CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS DIGITALES DE AYACUCHO DURANTE LA PANDEMIA**

**7. ¿Qué criterios consideraste para elegir un medio digital de Ayacucho durante la pandemia de la covid-19? Puedes elegir hasta dos opciones**

- a) Por las fotografías que publicaban.
- b) Por el desarrollo de la noticia.
- c) Por la frecuencia de sus publicaciones.
- d) Por tener la última información sobre la covid-19
- e) Otro:

.....

**8. ¿Consideraste a la credibilidad, como un criterio para seleccionar un medio digital de Ayacucho durante la pandemia de la covid-19?**

- a) Sí, siempre
- b) A veces
- c) No, nunca

### **NIVEL DE CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DE MEDIOS DIGITALES DE AYACUCHO DURANTE LA PANDEMIA**

**9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que no le cree nada y 5 que le cree totalmente, ¿Qué tanto cree en los siguientes medios?**

- a) ( ) Televisión 1 2 3 4 5
- b) ( ) Radio 1 2 3 4 5
- c) ( ) Periódico 1 2 3 4 5
- d) ( ) Revista 1 2 3 4 5
- e) ( ) Medios digitales 1 2 3 4 5
- f) ( ) Internet / Redes Sociales 1 2 3 4 5

**10. ¿Cuál es el medio en el que usted menos confía?**

- a) ( ) Televisión
- b) ( ) Radio
- c) ( ) Periódico
- d) ( ) Revista

- e) ( ) Medios Digitales
- f) ( ) Internet / Redes Sociales

**11. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa no tener credibilidad y 5 alta credibilidad ¿Cuál es el nivel de credibilidad que le otorgas a los medios digitales de Ayacucho durante la pandemia de la covid-19**

Medio digital	No tiene credibilidad	Baja credibilidad	Mediana credibilidad	Goza de credibilidad	Alta credibilidad
Contraste Ayacucho	1	2	3	4	5
Dilo Fuerte Ayacucho	1	2	3	4	5
Enfoque Ayacucho Noticias	1	2	3	4	5
Pepa Noticias Ayacucho	1	2	3	4	5
Diario Jornada	1	2	3	4	5
Otro:					

**12. Según usted ¿Cuál medio digital de Ayacucho es más honesto?**

- a) Contraste Ayacucho
- b) Dilo Fuerte Ayacucho
- c) Enfoque Ayacucho Noticias
- d) Pepa Noticias Ayacucho
- e) Diario Jornada
- f) Otro: .....

**13. Según usted ¿Cuál medio digital de Ayacucho es más imparcial?**

- a) Contraste Ayacucho
- b) Dilo Fuerte Ayacucho
- c) Enfoque Ayacucho Noticias
- d) Pepa Noticias Ayacucho
- e) Diario Jornada
- f) Otro: .....

**14. Según usted ¿Cuál medio digital de Ayacucho es más integro?**

- a) Contraste Ayacucho
- b) Dilo Fuerte Ayacucho
- c) Enfoque Ayacucho Noticias
- d) Pepa Noticias Ayacucho
- e) Diario Jornada
- f) Otro: .....

**15. ¿Cuándo consideras que un medio digital es creíble y por lo tanto confiable?**

- a) Cuando usa fuentes institucionales.
- b) Cuando desarrolla los detalles de la noticia.
- c) Cuando el medio digital tiene muchos seguidores.
- d) Cuando el medio digital no es sensacionalista.
- e) Cuando el medio digital tiene presencia en las redes sociales.
- f) Otro:

.....

**16. ¿Considera que los medios digitales de Ayacucho durante la pandemia dieron informaciones tendenciosas y/o sensacionalistas?**

- a) Sí, siempre
- b) A veces
- c) No, nunca

### Anexo 03

#### *Evidencias de aplicación de instrumentos*





2 abr. 2023 11:48:58 a. m.



2 abr. 2023 4:46:22 p. m.

## Anexo 04

### Evidencias de procesamiento de datos

tesis 2023 avanzado.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	edad	Numérico	8	0	edad de los en...	{1, 29 años}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
2	sexo	Numérico	8	0	sexo de los en...	{1, femenin...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Instruccion	Numérico	8	0	grado de instru...	{1, primaria...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
4	residencia	Numérico	8	0	lugar de reside...	{1, Distrito A...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	trabajo	Numérico	8	0	situación labor...	{1, comerci...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P1	Numérico	8	0	Durante la pan...	{1, radio}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P2	Numérico	8	0	Durante la pan...	{1, Sí, siem...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P3	Numérico	8	0	Durante la pa...	{1, Todos lo...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P4	Numérico	8	0	¿Qué tipo de in...	{1, Sobre el ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P5	Numérico	8	0	¿Qué medio di...	{1, Contrast...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P6	Numérico	8	0	¿Cómo interact...	{1, Dando r...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P7	Numérico	8	0	¿Qué criterios ...	{1, Por las f...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P8	Numérico	8	0	¿Consideraste...	{1, Sí, siem...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P901	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, No le cre...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P902	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, No le cre...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P903	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, No le cre...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P904	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, No le cre...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P905	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, No le cre...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P906	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, No le cre...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P10	Numérico	8	0	¿Cuál es el me...	{1, Televisi...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P1101	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, no tiene ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P1102	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, no tiene ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P1103	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, no tiene ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P1104	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, no tiene ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P1105	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, no tiene ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P1106	Numérico	8	0	En una escala ...	{1, otro med...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Visión general Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

17°C Caída de temp. Búsqueda ESP LAA 22:50 28/05/2023

## **Anexo 05**

*Validez de instrumento*

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y apellidos del experto: Hugo CASTRO QUICAHÑA
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Instituto de Educación Superior Privado “CLAM” – Ayacucho
- 1.4. Título de la investigación: “Credibilidad y Confianza de los Medios Digitales Ayacuchanos en la Sociedad Huamanguina Durante la Pandemia de la COVID-19, Ayacucho 2022”
- 1.5. Autor del instrumento: Arcely Elvia Chávez Villalva
- 1.6. Instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy bueno 61-80	Excelente 81-100
<b>CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje pertinente					90
<b>OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en indicadores medibles					90
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica					90
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos relevantes de la credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos					90
<b>CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos teóricos- científicos					90
<b>COHERENCIA</b>	Entre dimensiones e indicadores					90
<b>METODOLOGÍA</b>	Los ítems responden a los objetivos de la investigación					90
<b>OPORTUNIDAD</b>	El instrumento ha sido planteado en el momento pertinente					85

## **II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Por el presente hago constar que se ha revisado (según indicadores) con fines de validación el instrumento (Cuestionario) para efectos de su aplicación, en investigación sobre la Credibilidad y Confianza de los Medios Digitales Ayacuchanos en la Sociedad Huamanguina, durante la Pandemia de la Covid 19, año 2022.

## **III. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

Luego de haber realizado la revisión correspondiente, puedo formular el Promedio de Valoración: Puntuación 89.50 Excelente.

**FECHA: Ayacucho, 26 de marzo de 2023.**



---

Firma del Experto  
DNI N° 28201004  
Celular N° 900169381

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y apellidos del experto: *Katherin Marisol Espinoza Rojas*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Institución donde labora: *Instituto de Salud Mental "Salud Libertad"*
- 1.4. Título de la investigación: *"Credibilidad y Confianza de los Medios Digitales Ayacuchanos en la Sociedad Huamanguina Durante la Pandemia de la COVID-19, Ayacucho 2022"*
- 1.5. Autor del instrumento: *Arcely Elvia Chavez Villalva*
- 1.6. Instrumento: *Cuestionario*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy bueno 61-80	Excelente 81-100
<b>CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje pertinente					85
<b>OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en indicadores medibles					90
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica					90
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					95
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos relevantes de la credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos					90
<b>CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos teóricos- científicos					89
<b>COHERENCIA</b>	Entre dimensiones e indicadores					90
<b>METODOLOGÍA</b>	Los ítems responden a los objetivos de la investigación					90
<b>OPORTUNIDAD</b>	El instrumento ha sido planteado en el momento pertinente					95

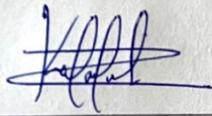
**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

la prueba se considera aplicable, sin embargo se  
recomienda reemplazar la palabra Periodicidad por  
Frecuencia (Item 7)

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

El promedio de valoración es excelente dando un  
puntaje de 9.04.

**FECHA:** 27 de Marzo del 2023.



---

Firma del Experto  
DNI N° 46866281  
Celular N°990-005-940

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### I. DATOS GENERALES

- ✓ Nombres y apellidos del experto: Mariela Marisol Llantoy Barboza
- ✓ Grado Académico: Maestría en Docencia Universitaria
- ✓ Institución donde labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- ✓ Título de la investigación: “Credibilidad y Confianza de los Medios Digitales Ayacuchanos en la Sociedad Huamanguina Durante la Pandemia de la covid-19, Ayacucho 2022”
- ✓ Autor del instrumento: Arcely Elvia Chavez Villalva
- ✓ Instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy bueno 61-80	Excelente 81-100
<b>CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje pertinente				✓	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en indicadores medibles				✓	
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica				✓	
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				✓	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos relevantes de la credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos				✓	
<b>CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos teóricos- científicos				✓	
<b>COHERENCIA</b>	Entre dimensiones e indicadores				✓	
<b>METODOLOGÍA</b>	Los ítems responden a los objetivos de la investigación				✓	
<b>OPORTUNIDAD</b>	El instrumento ha sido planteado en el momento pertinente				✓	

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

.....  
**Es aplicable.**.....  
.....  
.....

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

.....  
...80%.....  
.....  
.....

**FECHA: Ayacucho, 27 de marzo del 2023**



---

Firma del Experto  
DNI N° 41125623  
Celular N°978079629

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 3:54 p.m. del viernes 12 de enero de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino, e integrado por el Dr. Carlos Infante Yupanqui, la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza, Mtro. Jaime Grossby Quispe Olano, la Mg. Yanibel Hurtado Vargas (asesor) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario Docente), se reúne para evaluar la tesis presentada por la Bach. **Arcely Elvia Chávez Villalva**. El título de la tesis es “**Credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la covid – 19, Ayacucho – 2022**”; con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL N° 017-2024-UNSCH-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó al Bach. a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. La Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza fue el primero en preguntar, seguido del Mtro. Jaime Grossby Quispe Olano y el Dr. Carlos Infante Yupanqui. Finalmente, el asesor de la tesis aclaró algunos puntos que el sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recoge las hojas de calificación, siendo la calificación del La Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (15), del Mtro. Jaime Grossby Quispe Olano (15) y el Dr. Carlos Infante Yupanqui (16). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de quince (15). El acto académico concluyó a las 4:25 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
  
.....  
Dr. José A. Ochatoma Paravicino  
DECANO (e)

  
Juan B. Gutiérrez Martínez  
Secretario docente



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

*(Segunda Universidad Fundada en el Perú)*

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0150/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Chavez Villalva, Arcely Elvia  
DNI: 47624064 Código: 23105560
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la covid-19, Ayacucho- 2022"
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 29 de enero de 2024
8. Fecha de evaluación: 31 de enero de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 29 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 29 %	** APROBADO

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 31 de enero de 2024

.....  
Lic. Rafael Martín Naveros Castro  
Docente-Instructor-EPCC  
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

# CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DE LOS MEDIOS DIGITALES AYACUCHANOS EN LA SOCIEDAD HUAMANGUINA DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, AYACUCHO - 2022.

*por Arcely Elvia Chavez Villalva*

---

**Fecha de entrega:** 31-ene-2024 08:09p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2283335816

**Nombre del archivo:** Tesis\_Final\_Aracely\_Chavez.pdf (842.27K)

**Total de palabras:** 18166

**Total de caracteres:** 102382

# CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DE LOS MEDIOS DIGITALES AYACUCHANOS EN LA SOCIEDAD HUAMANGUINA DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, AYACUCHO - 2022.

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	5%
3	<a href="https://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://iquatroeditores.org">iquatroeditores.org</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://branch.com.co">branch.com.co</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

9	<a href="http://intercambio.pe">intercambio.pe</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://revistas.urosario.edu.co">revistas.urosario.edu.co</a> Fuente de Internet	1 %
12	<a href="http://revistas.udem.edu.co">revistas.udem.edu.co</a> Fuente de Internet	1 %
13	Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	1 %
14	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	1 %
15	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://revistas.uide.edu.ec">revistas.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a> Fuente de Internet	<1 %

19	<a href="http://uniminuto-dspace.scimago.es">uniminuto-dspace.scimago.es</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://dspace.ueb.edu.ec">dspace.ueb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.kas.de">www.kas.de</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.fluvip.com">www.fluvip.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://red.pucp.edu.pe">red.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://es.readkong.com">es.readkong.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %

31	<a href="http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar">metodos-comunicacion.sociales.uba.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.uce.edu.do">www.uce.edu.do</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://libroselectronicos.ilae.edu.co">libroselectronicos.ilae.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://repositorio.adp.edu.pe">repositorio.adp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas  Activo

Excluir bibliografía  Activo

Excluir coincidencias  < 30 words