



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en
Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Diaz Catire, Jose Luis (orcid.org/0000-0002-1727-6180)

Idrogo Gonzalez, Mayra Jesus (orcid.org/0000-0002-4986-9685)

ASESOR:

Mg. Huamaní Granados, Alfredo Santos (orcid.org/0000-0003-1370-3410)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Queremos expresar nuestro agradecimiento y reconocimiento a nuestros padres, ya que les atribuimos el mérito de nuestro éxito académico. Han sido nuestra principal fuente de motivación y apoyo a lo largo de nuestra trayectoria universitaria, por lo que les dedicamos nuestro esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios por habernos otorgado buena salud durante este desafiante año. Asimismo, deseamos agradecer al profesor Mg. Alfredo Huamaní por su valioso respaldo en nuestro proyecto de investigación.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANÍ GRANADOS ALFREDO SANTOS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022

", cuyos autores son DIAZ CATIRE JOSE LUIS, IDROGO GONZALEZ MAYRA JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALFREDO SANTOS HUAMANÍ GRANADOS DNI: 09231431 ORCID: 0000-0003-1370-3410	Firmado electrónicamente por: AHUAMANIGR el 02- 07-2023 12:36:33

Código documento Trilce: TRI - 0564307



Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DIAZ CATIRE JOSE LUIS, IDROGO GONZALEZ MAYRA JESUS estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "

Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JOSE LUIS DIAZ CATIRE DNI: 77201751 ORCID: 0000-0002-1727-6180	Firmado electrónicamente por: JDIAZCA6 el 02-07-2023 17:26:46
MAYRA JESUS IDROGO GONZALEZ DNI: 73089029 ORCID: 0000-0002-4986-9685	Firmado electrónicamente por: MIDROGOGO el 02-07-2023 18:53:48

Código documento Trilce: TRI - 0564308



Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1 Tipo de investigación	13
3.1.2 Diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	14
3.3. Escenario de estudio.....	14
3.4. Participantes	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.6. Procedimientos	16
3.7. Rigor científico.....	17
3.8. Método de análisis de la información.....	18
3.9. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

Resumen

En la actualidad, la credibilidad periodística se encuentra cuestionada debido a la ausencia de principios éticos en los medios digitales, los cuales, en su afán de obtener una audiencia más amplia, descuidan la rigurosidad periodística a la hora de difundir su contenido. Por esta razón el objetivo principal de este estudio fue analizar la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, considerando las críticas recibidas durante las elecciones presidenciales de 2021, donde fue señalado de tener una inclinación política por su propia audiencia. Esta investigación fue de enfoque cualitativo y de diseño de estudio de casos, de tipo básico. Se abordó la temática de la credibilidad periodística con el fin de evaluar el contenido difundido por el diario digital Wayka en su cuenta de Instagram. Durante el análisis, se pudo observar la presencia de elementos como la precisión, el uso de fuentes confiables, el manejo de temas y la brevedad en la información. Sin embargo, también se pudo evidenciar una mayor recurrencia de noticias relacionadas con el partido político Fuerza Popular en comparación con el partido político Perú Libre.

Palabras clave: Credibilidad periodística, ética periodística, objetividad periodística, medio digital.

Abstract

Currently, journalistic credibility is being questioned due to the lack of ethical principles in digital media, which, in their quest for a wider audience, neglect journalistic rigor when disseminating their content. For this reason, the main objective of this study was to analyze the journalistic credibility of the digital newspaper Wayka on Instagram, considering the criticisms received during the 2021 presidential elections, where it was accused by its own audience of having a political bias. This research had a qualitative approach and a case study design, of a basic type. The theme of journalistic credibility was addressed in order to evaluate the content disseminated by the digital newspaper Wayka on its Instagram account. During the analysis, the presence of elements such as accuracy, use of reliable sources, handling of topics, and brevity of information was observed. However, there was also evidence of a higher recurrence of news related to the political party Fuerza Popular compared to the political party Perú Libre.

Keywords: Journalistic credibility, journalistic ethics, journalistic objectivity.

I. INTRODUCCIÓN

Bajo el contexto del aislamiento por la emergencia sanitaria de la covid-19, y la necesidad de estar informado con respecto a la coyuntura, los medios de comunicación mantuvieron una participación constante en sus plataformas digitales o adaptándose por primera vez con la finalidad de comunicar a la sociedad sobre los hechos. La credibilidad de las noticias es una percepción que tiene la sociedad con respecto a la experiencia, la confiabilidad y las intenciones del periodista o medio de comunicación. Determinado por tres aspectos fundamentales que serán necesarios para evaluar la información: la credibilidad del medio, la credibilidad de la fuente y la credibilidad del mensaje (Hoyo, García y Blanco, 2020).

Si bien el contenido digital existe desde los años 90, en la última década los procesos comunicacionales se beneficiaron de la masificación de información y alcance global, volviéndose para muchos jóvenes la fuente principal de noticias a comparación de la televisión, radio o medios escritos, manteniendo el objetivo de difundir con inmediatez y veracidad, ocupando el 84% de uso según el estudio de Kantar Ibope Media.

No obstante, el miedo, desconocimiento e incertidumbre sobre la situación del covid-19 fue aprovechado por medios malintencionados que por generar visitas o volverse virales en internet difundieron contenido falso o erróneo, beneficiándose de la vulnerabilidad de la sociedad. Haciendo uso del fenómeno denominado fake news que ha provocado que los medios independientes se vean envueltos en la pérdida de confiabilidad y seriedad ante a los tradicionales.

En Perú, se ha generado un mayor crecimiento en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, plataformas que han presentado acusaciones de cuentas que albergan una gran cantidad de contenido falso o amarillista que confunde a los espectadores, quienes han creado la idea de que los medios de comunicación manipulan o tienen fines lucrativos. Por ello, la importancia de conocer las distintas plataformas periodísticas que son fuente de información veraz, marcando así un precedente en la confiabilidad de los peruanos.

En los medios de comunicación, los periodistas asumen la responsabilidad de informar de manera objetiva y ética a la población. Bajo esta premisa, si la información de la noticia difundida es malintencionada, falsa o inconclusa no solo genera desinformación, puesto que puede provocar caos y pánico a la sociedad, un ejemplo ha sido las noticias falsas sobre la covid-19 o posturas imparciales con respecto a la política. Por ello, la problemática suscrita en el presente estudio busca resolver ¿Cuál es el análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto? Lima, 2022.

Asimismo, formulamos las siguientes interrogantes para precisar el tema a tratar: ¿Cuál es la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022?, ¿Cuál es la credibilidad del medio en el diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022? y ¿Cuál es la credibilidad del mensaje en el diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022?

La presente investigación se justifica teóricamente, ya que se expondrá el análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka y este genere un alto impacto en los usuarios del medio digital Wayka a través del reconocimiento de la credibilidad en red la social Instagram. Además, se justifica de forma metodológica destacando el análisis de la credibilidad, en la cual se muestra en los antecedentes que brinda valor a la investigación, a través de un estudio cualitativo, que permitirá brindar información a futuras investigaciones, apoyándose de un instrumento de recolección de datos destinada a expertos en el campo del periodismo.

En relación con ello, se efectuó la investigación titulada “Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022” donde se realizó un estudio detallado del enfoque que presentó el diario digital Wayka a la hora de informar las noticias a su audiencia en Instagram donde se realizó el despliegue de la investigación durante el mes de agosto del 2022.

Teniendo como propósito contribuir al conocimiento de futuras investigaciones sobre la credibilidad periodística en plataformas digitales como Instagram. Además, servirá como una guía para periodistas que quieran verificar la credibilidad y desarrollo de las noticias por parte del diario digital Wayka en la plataforma de Instagram y así determinar su desempeño en su rol periodístico si continúa o se han rectificado a la hora de manejar la información publicada.

Siguiendo la premisa, el presente estudio tiene como objetivo general analizar la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022. Asimismo, se planteó los objetivos específicos fueron: identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022, analizar la credibilidad del medio digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022 y describir la credibilidad del mensaje del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación de Quilcate y Valdivieso (2020) titulada “Credibilidad y ética periodística de “Cuarto Poder” sobre la emergencia nacional por COVID-19 en vecinos fundo Oyague, Jesús María, 2020”, cuya finalidad fue la de identificar la conexión que se halla entre veracidad y ética periodística del programa emitido por américa Tv “Cuarto Poder” respecto a la emergencia nacional por COVID-19 en vecinos de Fundo Oyague, Jesús María 2020. Dicho estudio fue no experimental, transeccional y correlacional, con una población de 150 jóvenes que residían en Jesús María, en la asociación de vecinos Fundo Oyague. Concluyendo que el 74, 7 % de las personas encuestadas sí encuentran una relación sumamente clara entre ética y credibilidad periodística en el programa “Cuarto Poder” en el contexto ya mencionado.

Albújar (2020) en su tesis con el título de “Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora. Lima 2020”, cuyo objetivo específico es identificar la objetividad informativa del periodista César Hildebrandt respecto a los militantes del partido político Fuerza Popular, Lima 2020. El tipo de investigación fue pura, con un diseño no experimental, utilizando una población de 70 personas que simpatizan con Fuerza Popular. La conclusión a la que se llegó es que este grupo de personas tiene una alta confiabilidad en el periodista gracias a su trayectoria profesional, más no a su etapa actual como comunicador, pero que, sin embargo, consideran que su contenido no va dirigido hacia ellos.

Para Sandoval y Miranda (2019), en su trabajo titulado “Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima, Perú. Caso: suicidio de Alan García”, que tuvo como finalidad mostrar cómo las falsas noticias perjudican la credibilidad de los medios en el país. Se utilizó un enfoque de investigación mixto, cuya muestra poblacional fue de 97 jóvenes de los distritos más poblados de Lima. Los resultados obtenidos indicaron que gran parte de los jóvenes encuestados no tienen seguridad por los medios de comunicación, pero en el caso de Alan García, 57 % de los jóvenes indicaron que existía cierta confiabilidad en la información divulgada a través de medios digitales y tradicionales.

García (2020) en su tesis titulada “La innovación del periodismo en una plataforma digital e impresa, gratuita y comunitaria en la construcción de la ciudadanía y democracia en un contexto de concentración de medios: el caso Wayka”, cuyo propósito fue el de evidenciar la viabilidad de un medio digital, escrito, gratuito y de calidad como Wayka para la educación ciudadana del lector que busca contribuir a un sistema democrático. La metodología implementada fue cualitativa, utilizando entrevistas de profundidad a expertos con una trayectoria y reconocimiento en el área. Los resultados de este trabajo fueron que los medios de comunicación y ciudadanos se relacionan para conformar la elaboración de libertades, igualdades, calidad de vida y saberes, gracias a que la ciudadanía se ha hecho más participativa.

Guzmán (2016) en su tesis titulada “La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: Caso El Comercio”. Su principal objetivo fue confrontar los modelos y teorías de la empresa y el periodismo para mostrar cómo el conflicto entre ambos afecta las metas sociales de los medios en el diario El Comercio. El enfoque del estudio fue cualitativo, utilizando diferentes métodos de recolección de datos, como entrevistas en profundidad a ex empleados del diario El Comercio y periodistas de otros medios, así como observaciones de campo para abordar las condiciones del negocio. Los hallazgos generales del estudio revelaron que existía una incompatibilidad conceptual entre el periodismo y la empresa, lo que provocó una intensa tensión al interior de El Comercio, que a su vez se reflejó en las condiciones comerciales de su contenido.

Landeta (2015) en su tesis “Análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil”, cuyo principal objetivo fue señalar el grado de credibilidad que poseen sobre la sociedad los medios impresos del sector privado y público. Se utilizó un tipo de investigación cuantitativa, no experimental, de índole descriptiva, utilizando una cantidad poblacional de 125 habitantes del área urbana de la ciudad de Guayaquil, entre los 18 a 95 años. Los resultados de dicha investigación determinaron que la ciudadanía de Guayaquil no cree en los

medios impresos, debido a que el gobierno ha perjudicado la credibilidad de los medios y que la inmediatez del internet ha restado calidad a las noticias.

Vázquez, Torrecillas y Suárez (2021) con su investigación titulada “Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid”, cuyo objetivo es determinar las características que componen la credibilidad de la información actual y ahondar en el grado de confianza de los medios convencionales y las noticias online en el ámbito de las fake news. Para ello se estableció un método de estudio cualitativo en grupos de discusión, que se dividían en cuatro grupos de cinco personas cada uno, que fueron seleccionados por sus semejanzas geográficas y sociodemográficas, como la edad, género y estatus socioeconómico. Teniendo como resultado general que la principal razón por la cual se determina la confiabilidad de una noticia es por el medio en el que se difunde, posicionando a los medios tradicionales como los más confiables.

Hoyo, García y Blanco (2020) en su artículo titulado “Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso”. El propósito general de dicho trabajo es el de analizar cuáles son los procesos que dañan la información periodística. El método utilizado fue el de observación de un caso: un reportaje llamado “El Guardia Civil” publicado en el diario Crónica. Los resultados a los que se llegaron señalan que es necesario reforzar los protocolos de verificación, favorecer los procesos de producción de las noticias y la edición, sin dejar de lado los principios periodísticos y así mejorar la calidad y credibilidad de las noticias.

Salas (2016) en su tesis titulada “La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales”, el propósito principal fue distinguir la carencia de credibilidad en jóvenes universitarios de Bogotá entre dos medios tradicionales escritos: El Espectador y El Tiempo; y dos virtuales: KienyKe.com y LaSillaVacía.com. Asimismo, se planteó un el enfoque de investigación cualitativo, donde se aplicaron entrevistas a una muestra poblacional de jóvenes universitarios entre los 18 a 28 años que estudian comunicación social y profesiones periodísticas. La conclusión a la que se llegó es que los jóvenes

prefieren los medios digitales donde haya jóvenes que se comporten como periodistas ya experimentados.

Varona y Sánchez (2016) en su investigación titulada “Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles”, cuyo objetivo principal es el de determinar por qué el uso de las redes sociales es un problema al momento de considerarlos fuentes de información periodística y si es conveniente su uso en las prácticas comunes del periodismo. El tipo de investigación es cualitativo de carácter exploratorio, donde se aplicó una técnica de discusión, focus group, entre diferentes periodistas en actividad. Las conclusiones a las que se llegaron los participantes fueron que, se deben establecer mecanismos de comprobación de hechos para mantener el prestigio, pues los protocolos son importantes y, aunque el internet facilite la comunicación, la información debe seguir siendo fiable y es, a veces, mejor conservar los métodos tradicionales.

La presente investigación se basa en la teoría del Framing o encuadre, la cual sugiere que los medios de comunicación controlan o manipulan ciertos aspectos de una noticia, haciéndolas más relevantes o llamativas, para moldear la forma de pensar de los espectadores de un tema que está en agenda, desviando su atención a ciertos atributos en específico para opacar al resto.

Koziner (2013) señala que no hay una definición exacta de esta teoría aplicada al campo de las comunicaciones, debido a la multiplicidad de autores que aportaron a la misma, como Goffman, Bateson o Tuchman, lo que conlleva a que esta se vea vinculada con la agenda Setting y la focalización de temas mediáticos, pero algo que muchos autores mencionan es que el encuadre es el enfoque a los atributos de un tema en agenda.

Sin embargo, Koziner (2013) también menciona que cuando se habla de los enfoques noticiosos, estos no se relacionan con la selección de contenidos ni con el énfasis que se les da, sino con una idea que construye una realidad de la cual nacen los hechos. Así, este proceso interactivo entre el receptor y el medio se ve asociado con los encuadres y la interpretación que el receptor da sobre la base de sus conocimientos.

La credibilidad periodística se basa en la exactitud y transparencia con la que una información es manifestada o confirmada a través de cualquier medio o periodista. En ese sentido, el espectador al captar la información puede errar al aceptarla como parte de su realidad por el simple hecho de influenciarse con los titulares de alto impacto, lo que reduce la inmediatez del juicio informativo.

Según Hoyo, García y Blanco (2020) mencionan a la credibilidad periodística como la apreciación que poseen los sujetos mediante experiencias cotidianas que influyen en la confiabilidad e intenciones del periodista o medio de comunicación. La cual será precisada por tres características esenciales: credibilidad del medio, credibilidad de la fuente y credibilidad del mensaje.

El lector del medio digital o físico debe considerar primero la credibilidad del medio, para tener una cierta confianza. Seguidamente, analizar la credibilidad de la fuente, con el fin de determinar la procedencia veraz de dicha información y por último la credibilidad del mensaje, buscar diversas informaciones para identificar la objetividad del contenido. Cabe mencionar que estas características reconocen a la veracidad informativa.

Asimismo, se interpreta como credibilidad del medio al prestigio que este tiene frente al público, el cual valora bajo sus propias experiencias si el medio de comunicación es merecedor de su confianza, valiéndose criterios personales y si estos coinciden o no con su forma de pensar o lo que entiende como verdad.

Según Rodríguez, Martínez y Juanatey (2020) afirman que veracidad del medio se mide a través de diferentes aspectos como: la ausencia de sesgo, la distinción entre opinión e información, la independencia del medio, la separación de agentes externos que la financien, así como intereses ajenos, los años de experiencia, la objetividad y equidad.

La sociedad emitirá un juicio de valor bueno o malo frente a un medio, dependiendo si este demuestra que sus contenidos se alejan de intereses particulares que benefician solo a unos pocos y que no se concentran en la verdadera labor periodística: cumplir con los derechos que tiene cada persona de estar informado con la verdad.

Las fuentes de información son de suma importancia al momento de elaborar contenidos periodísticos, pues son los cimientos que sostendrán todo el mensaje y su valor informativo, convirtiéndose en métodos de verificación de los mismos, ya sea que nazcan del comunicado de un organismo o institución oficial, la declaración un experto en determinada área, etc.

Hayat y Azran (2019) señalan que la credibilidad de la fuente dependerá de ciertos factores que el público tiene en cuenta al momento de consultar una fuente de información, tales como: la opinión y honestidad de un experto, así como su nivel de preparación académica, saberes e inteligencia; habilidades de los periodistas; y la sensación que transmite la utilización de una fuente; aunque, también señala que la credibilidad dependerá del propio receptor y sus características.

Entendemos entonces que la credibilidad de la fuente no solo dependerá que tan confiable sea el autor o experto de la cual nace la información, sino que se toman otros aspectos como el nivel educacional del receptor, su sexo y edad, y las percepciones que este tiene al respecto.

La credibilidad del mensaje es el nivel de confianza que transmite una información que llega a ojos del receptor y decide confiar en ella, ya sea porque le resulta útil, interesante o descriptivo del acontecer social, político y económico de su realidad. Claro que dicha información también puede tener sesgos ideológicos que dependerá del propio receptor si decide creer en ella o no.

Según Rúas y Gualda (2019), la credibilidad del mensaje está estrechamente relacionado con ciertos aspectos que determinarán si el receptor de la noticia confía o no en el mensaje transmitido, dichos aspectos parten de las aptitudes periodísticas del comunicador, como: la calidad del mensaje, la precisión y el sesgo de la misma.

Entendemos entonces que un mensaje periodístico se construye con base en las cualidades que presenta el profesional de la comunicación, lo que determinará si dicho mensaje resulta útil, preciso o si no intenta distorsionar la realidad de una noticia mediante sesgos ideológicos.

La presente investigación se basa en la teoría del Framing o encuadre, la cual sugiere que los medios de comunicación controlan o manipulan ciertos aspectos de una noticia, haciéndolas más relevantes o llamativas, para moldear la forma de pensar de los espectadores de un tema que está en agenda, desviando su atención a ciertos atributos en específico para opacar al resto.

Koziner (2013) señala que no hay una definición exacta de esta teoría aplicada al campo de las comunicaciones, debido a la multiplicidad de autores que aportaron a la misma, como Goffman, Bateson o Tuchman, lo que conlleva a que esta se vea vinculada con la agenda Setting y la focalización de temas mediáticos, pero algo que muchos autores mencionan es que el encuadre es el enfoque a los atributos de un tema en agenda.

Sin embargo, Koziner (2013) también menciona que cuando se habla de los enfoques noticiosos, estos no se relacionan con la selección de contenidos ni con el énfasis que se les da, sino con una idea que construye una realidad de la cual nacen los hechos. Así, este proceso interactivo entre el receptor y el medio se ve asociado con los encuadres mismo y la interpretación que el receptor da sobre la base de sus conocimientos.

La credibilidad periodística se basa en la exactitud y transparencia con la que una información es manifestada o confirmada a través de cualquier medio o periodista. En ese sentido, el espectador al captar la información puede errar al aceptarla como parte de su realidad por el simple hecho de influenciarse con los titulares de alto impacto, lo que reduce la inmediatez del juicio informativo.

Según Hoyo, García y Blanco (2020) mencionan a la credibilidad periodística como la apreciación que poseen los sujetos mediante experiencias cotidianas que influyen en la confiabilidad e intenciones del periodista o medio de comunicación. La cual será precisada por tres características esenciales: credibilidad del medio, credibilidad de la fuente y credibilidad del mensaje.

El lector del medio digital o físico debe considerar primero la credibilidad del medio, para tener una cierta confianza. Seguidamente, analizar la credibilidad de la fuente, con el fin de determinar la procedencia veraz de dicha información y

por último la credibilidad del mensaje, buscar diversas informaciones para identificar la objetividad del contenido. Cabe mencionar que estas características reconocen a la veracidad informativa.

Asimismo, se interpreta como credibilidad del medio al prestigio que este tiene frente al público, el cual valora bajo sus propias experiencias si el medio de comunicación es merecedor de su confianza, valiéndose criterios personales y si estos coinciden o no con su forma de pensar o lo que entiende como verdad.

Según Rodríguez, Martínez y Juanatey (2020) afirman que veracidad del medio se mide a través de diferentes aspectos como: la ausencia de sesgo, la distinción entre opinión e información, la independencia del medio, la separación de agentes externos que la financien, así como intereses ajenos, los años de experiencia, la objetividad y equidad.

La sociedad emitirá un juicio de valor bueno o malo frente a un medio, dependiendo si este demuestra que sus contenidos se alejan de intereses particulares que benefician solo a unos pocos y que no se concentran en la verdadera labor periodística: cumplir con los derechos que tiene cada persona de estar informado con la verdad.

Las fuentes de información son de suma importancia al momento de elaborar contenidos periodísticos, pues son los cimientos que sostendrán todo el mensaje y su valor informativo, convirtiéndose en métodos de verificación de los mismos, ya sea que nazcan del comunicado de un organismo o institución oficial, la declaración un experto en determinada área, etc.

Hayat y Azran (2019) señalan que la credibilidad de la fuente dependerá de ciertos factores que el público tiene en cuenta al momento de consultar una fuente de información, tales como: la opinión y honestidad de un experto, así como su nivel de preparación académica, saberes e inteligencia; habilidades de los periodistas; y la sensación que transmite la utilización de una fuente; aunque, también señala que la credibilidad dependerá del propio receptor y sus características.

Entendemos entonces que la credibilidad de la fuente no solo dependerá que tan confiable sea el autor o experto de la cual nace la información, sino que se toman otros aspectos como el nivel educacional del receptor, su sexo y edad, y las percepciones que este tiene al respecto.

La credibilidad del mensaje es el nivel de confianza que transmite una información que llega a ojos del receptor y decide confiar en ella, ya sea porque le resulta útil, interesante o descriptivo del acontecer social, político y económico de su realidad. Claro que dicha información también puede tener sesgos ideológicos que dependerá del propio receptor si decide creer en ella o no.

Según Rúas y Gualda (2019), la credibilidad del mensaje está estrechamente relacionado con ciertos aspectos que determinarán si el receptor de la noticia confía o no en el mensaje transmitido, dichos aspectos parten de las aptitudes periodísticas del comunicador, como: la calidad del mensaje, la precisión y el sesgo de esta.

Entendemos entonces que un mensaje periodístico se construye con base en las cualidades que presenta el profesional de la comunicación, lo que determinará si dicho mensaje resulta útil, preciso o si no intenta distorsionar la realidad de una noticia mediante sesgos ideológicos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que aplica el presente documento es básica o pura. Según Nicomedes (2018) en este tipo de investigación se generan nuevos conocimientos con base en contenido ya existente con el objetivo de aportar e incrementar el conocimiento, incluso la creación de nuevas teorías. Asimismo, el nivel considerado fue descriptivo, Nicomedes (2018) señala que aquí se busca reunir características, dimensiones del sujeto, propiedades con el fin de recolectar los datos para poder poner a prueba hipótesis o también responder preguntas.

El enfoque de la investigación es cualitativo, puesto que el método aplicado es la observación para una recolección de contenido no numérico. De acuerdo con lo mencionado por Vera (2011) se podrá estudiar y analizar sobre la calidad de los materiales, actividades, asuntos y relaciones que servirán para determinar un problema o situación del problema observado. A partir de ello, esta investigación busca realizar un análisis sobre el tratamiento de las noticias en el mes de agosto y como difunde la información el diario digital Wayka.

3.1.2 Diseño de investigación

El tipo de diseño es estudio de casos, tras la observación correspondiente, y puesta en prueba de acuerdo con los parámetros de la investigación, concluyendo el enfoque del fenómeno estudiado, en esta investigación se realizó una selección de un tiempo determinado el cual se tomará como muestra para el análisis correspondiente del estilo y tratamiento periodístico.

De acuerdo con Simons (2009), el análisis de casos implica examinar detalladamente situaciones complejas y singulares en un contexto real, utilizando diversos procedimientos y apoyándose en evidencia empírica. En otras palabras, se centra en investigar a fondo un caso específico empleando métodos como entrevistas y observación.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

De acuerdo con lo mencionado previamente, se ha identificado una única categoría para esta investigación: la credibilidad periodística. Esta categoría se ha desglosado en tres subcategorías que permitirán un análisis más exhaustivo del problema, las cuales son: credibilidad del medio, credibilidad de la fuente y credibilidad del mensaje. Con el fin de facilitar la observación, se adjunta la matriz de categorización en el Anexo 1, la cual detalla las categorías y subcategorías de esta investigación.

La credibilidad periodística, según lo expuesto por Hoyo et al. (2020), se refiere a la percepción que la sociedad tiene respecto a la experiencia, confiabilidad e intenciones del periodista o medio de comunicación en relación a las noticias. Esta percepción se basa en tres aspectos fundamentales que resultan cruciales para evaluar la información: la credibilidad del medio, la credibilidad de la fuente y la credibilidad del mensaje.

La subcategoría de la credibilidad del mensaje, como menciona Martínez (2020), es uno de los valores más importantes para los medios y profesionales de la información. Sin embargo, la percepción de esta cualidad fluctúa y se ve influenciada por diversos elementos.

Por otro lado, según Viner (2019), la credibilidad de la fuente es fundamental para asegurar la transparencia y confiabilidad de la información que consumimos. En un contexto en el que las noticias falsas y la desinformación proliferan, es más importante que nunca que las fuentes de información sean confiables y respaldadas por pruebas sólidas y verificables.

La credibilidad del medio, según Calvo et al. (2014), ha sido un aspecto integral en el campo de conocimiento y actualmente se incluyen estudios sobre la influencia de la fuente de comunicación, el tipo de medio y las características del mensaje en la percepción de la audiencia acerca de la credibilidad de los medios.

3.3. Escenario de estudio

Se planteó como escenario de estudio la plataforma de Instagram del diario digital Wayka, el cual es un medio de comunicación independiente conformado

por diferentes profesionales dedicados a la noble labor del periodismo, cuyos principales tópicos dentro de sus investigaciones periodísticas son la lucha por respetar los derechos humanos con el fin del bien común.

Este medio digital lleva relativamente poco tiempo de existencia, siendo fundado a inicios del año 2014 en el Perú por los periodistas Rael Mora y José Lama, a quienes más tarde se les unirían otros periodistas y comunicadores. En un principio se contaba con una versión impresa mensual del diario, aunque poco después pasarían a centrarse especialmente en el espacio digital.

Así, este diario publica contenidos de investigación periodística que se relacionan especialmente con la defensa por los derechos humanos de cada persona y lucha para poner fin a la corrupción, por otro lado, mantiene una línea editorial parcialmente inclinada hacia las ideologías de izquierda y sus temas en agenda, lo que la ha puesto muchas veces en el punto de mira en un país machista y retrógrada.

3.4. Participantes

Como señala Porter, et al. (2019) la definición de participantes se refiere al individuo u organización que se verá involucrado en la acción, deber o actividades en particular, del cual se podrá obtener cierta información esencial para el estudio del caso.

Para la elección de participantes que conformarán la presente investigación, se eligieron principalmente 10 notas periodísticas publicadas en la red social de Instagram por parte del diario Wayka, en todo el periodo del mes de agosto del 2022. Respecto a los materiales se recolectó la información con el objetivo de utilizarlo en la investigación debido a que serán aportes relevantes para fundamentar el proyecto.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, se tomó en cuenta la utilización de la observación como una técnica, ya que permite recopilar datos desde una perspectiva cualitativa con el objetivo de obtener información significativa. De esta manera, se logra identificar los datos más pertinentes con el propósito de abordar las cuestiones planteadas.

De acuerdo con Campos y Lule (2012), la técnica de observación implica examinar cuidadosa y minuciosamente un evento con el fin de recopilar datos y analizarlos. Según los autores, la observación se considera el método más sistemático y lógico para registrar de forma visual y verificable lo que se desea conocer. En otras palabras, implica captar de la manera más objetiva posible lo que sucede en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica [...] (p. 5)

Esta técnica garantiza la imparcialidad de la investigación y la reflexión necesaria durante el proceso. Es importante describir las características seleccionadas para realizar un análisis más completo de lo que se desea investigar. En consecuencia, el instrumento utilizado es una guía de observación que sirve como herramienta de registro para obtener la información relevante para la investigación.

Campos y Lule (2012) también señalan que "El proceso para crear una guía de observación implica comprender qué se desea investigar, centrándose en el fenómeno o problema, pero sin perder de vista la importancia de que el instrumento sea válido y confiable" (p. 36).

Al contar con este instrumento como apoyo, es más fácil distinguir los aspectos relevantes y lograr una mayor precisión en la investigación.

3.6. Procedimientos

La investigación ha tenido varias etapas a lo largo del proceso de desarrollo y se ha llevado a cabo de manera organizada. a) En primer lugar, se realizó un proceso de documentación y estudio de factibilidad para observar el contenido difundido en la red social de Instagram de Wayka; b) Seguido a ello se propuso el título de investigación, así mismo una revisión extensa de artículos para encontrar sustento al estudio, c) luego desarrollamos una herramienta de recopilación de datos que eventualmente se convirtió en una guía de observación elaborada por los investigadores para la evaluación de las infografías publicadas en Instagram; d) posteriormente la guía de observación sería evaluada y aprobada por 4 expertos de la comunicación, entre ellos periodistas y docentes profesionales, (e) finalmente con la guía de observación aprobada se llevaría a cabo la

evaluación a 10 infografías, los cuales fueron seleccionados por el alcance que obtuvieron y reacción de su audiencia.

3.7. Rigor científico

La investigación realizada en la Universidad César Vallejo, siguiendo las normas establecidas por la facultad de Ciencias y Humanidades, cumplió con todos los requisitos requeridos. Los expertos en Ciencias de la Comunicación, con grado de Magíster, validaron tanto la matriz como la ficha de observación utilizadas en el estudio. Estos profesionales ejercen la docencia en diversas universidades del país, impartiendo conocimientos en el campo del periodismo.

Según Allende (2004), el rigor científico implica también adherirse estrictamente a la verdad, despojándonos de nuestros prejuicios y entusiasmo al interpretar nuestros propios resultados. Es la búsqueda exhaustiva de todas las posibles explicaciones de lo que observamos y a la disposición de aceptar el resultado.

Para llevar a cabo la validación del instrumento en el presente análisis, se usó la validación a expertos en el tema, a través de un cuestionario el cual permitió calificar cada ítem presentado en la ficha de validación a expertos y ello permitió obtener observaciones para fortalecer la investigación. Asimismo, para hacerlo afectivo se usó la V de Aiken, cuyo resultado fue cuyo resultado fue que obtuvimos un valor alto de confiabilidad, más detalles en el (Anexo 5).

Coeficiente de validación V de Aiken

Experto número 1: Homero Tomanguilla Reyna

Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa, egresado de la universidad San Martín de Porres en Ciencias de la Comunicación, Periodismo y Relaciones Públicas.

Experto número 2: Napa Anthony Javier

Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa, Actualmente Docente en la Universidad César Vallejo, en cursos de periodismo radial y televisivo.

Experto número 3: Morote Pedraza Jorge Warren

Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa, Actualmente Docente en la Universidad César Vallejo, en cursos de periodismo

Experto número 4: Mariano Vargas Arias

Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa, Actualmente Docente en la Universidad César Vallejo, en cursos de audiovisuales.

3.8. Método de análisis de la información

El método de análisis utilizado en el presente estudio fue el de tipo inductivo, ya que se partió desde la opinión de expertos para dar paso a un entendimiento más general. Es por ello que la interpretación de la información necesita de un razonamiento que busque características en común entre juicios específicos.

Según Sánchez, Fernández y Díaz (2021) la inducción analítica requiere interpretar a partir de lo que se percibe de la experiencia personal de los participantes, ya que estos son los únicos que pueden entender cómo son las cosas desde su percepción. Añadiendo, además, que este análisis se utiliza para corroborar teorías.

Así mismo, se utilizó la triangulación de investigadores para poder analizar las respuestas dadas por cada uno de los participantes. Debido a que se trata de un estudio cualitativo, la triangulación resulta útil para relacionar entre sí las diferentes opiniones, buscar parentescos entre ellos y compararlos con los antecedentes recolectados. Según Forni y De Grande (2020), la triangulación requiere relacionar diferentes perspectivas y teorías para que puedan sustentar el análisis de la información. Lo que es importante para tener diversos puntos de vista que nutran el análisis.

Sánchez, Fernández y Díaz (2021) señalan que la triangulación requiere de contrastar diferentes visiones a fin de hallar nuevos enfoques enriquecedores que darán valor a la investigación realizada, además de dejar de lado los sesgos que los participantes pueden tener, para así tener un mejor entendimiento del problema planteado en el estudio.

Mapeo

Elección de infografías	Técnica de observación	Triangulación de investigadores	Interpretación
10 infográficos publicados en el diario Wayka.	Ficha de observación	Datos identificados por cada investigador y sintetizado en la guía de observación.	Inferencia de la credibilidad a través de los resultados de estudio.

A través del método del mapeo se procedió a realizar el estudio mediante cuatro procesos determinados que conllevan al objetivo.

3.9. Aspectos éticos

Los diferentes autores que se encontraron para dar sustento a la investigación fueron citados de acuerdo a los lineamientos que sigue la séptima edición del manual “American Psychological Association” (APA), a fin de respetar la propiedad intelectual de cada uno de ellos y cumplir con una ética académica al momento de realizar todas las fases del estudio.

Así mismo, cada uno de los participantes colaboró voluntariamente para la aplicación del instrumento de recolección, sin ser persuadidos de ningún modo, a fin de conseguir respuestas veraces que dieran credibilidad al trabajo realizado. De la misma forma, no se alteraron sus respuestas y se transcribieron tal cual, para que el estudio sea lo más natural posible.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo una ficha de observación para evaluar nuestros indicadores e ítems en relación a las infografías publicadas por el diario digital Wayka en Instagram durante el mes de agosto. Se recopilaron los aspectos más destacados de cada pieza gráfica en función de nuestras subcategorías. Una vez obtenidos los resultados, se procedió a describir y analizar dichos hallazgos de manera detallada.

Luego de la recolección de toda la información correspondiente de las 10 piezas gráficas seleccionadas, se identificó lo siguiente. En relación con el objetivo general: “Analizar la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram” durante agosto del 2022, el lenguaje visual desempeña un papel crucial en la presentación de la información. Elementos como el uso de tipografía, el contraste de colores y la inclusión de imágenes con fines de contextualización son elementos clave que contribuyen a la comprensión del contenido.

Además, la fuente de información utilizada desempeña un papel fundamental en la generación de credibilidad, ya que en su mayoría se trata de fuentes nacionales reconocidas y valoradas por la audiencia. Asimismo, fueron conformado por las subcategorías: credibilidad del mensaje, credibilidad de la fuente y credibilidad del medio. Cada uno de estos aspectos juega un papel crucial en la construcción de la credibilidad periodística del diario digital Wayka. Es fundamental que el mensaje sea transmitido con precisión, ya que la audiencia en las redes sociales tiende a preferir un contenido conciso sin comprometer la rigurosidad de la información. Asimismo, es importante respaldar la información con fuentes confiables o expertos en el tema, sin perder de vista la objetividad al difundirla. Además, la audiencia desempeña un papel decisivo en la evaluación de la rigurosidad informativa del diario digital Wayka. Durante el análisis, se pudo observar su descontento a través de los comentarios, donde señalan un mayor énfasis en los acontecimientos relacionados con el partido político Fuerza Popular en comparación con otros partidos. Aunque la información no es falsa, ya que se respalda en fuentes confiables, se critica que no se difundan noticias con la misma frecuencia para los demás partidos

políticos. Como resultado, la audiencia percibe al medio como imparcial, y la falta de respuesta por parte del diario a estos comentarios refuerza la imagen de que favorecen a la izquierda política.

Cabe destacar que el presente análisis tiene una cierta similitud con la teoría del framing o encuadre, Según Koziner (2013). Esta teoría se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para influir en la importancia que se les da a ciertos temas. Sin embargo, uno de los aspectos es que el encuadre se centra en los atributos de un tema en particular que está en la agenda.

Este sugiere que los medios de comunicación pueden influir en la forma en que el público percibe y comprende un tema al resaltar ciertos aspectos de una noticia y ocultar otros. Asimismo, se logra a través de la elección de palabras precisas, imágenes, énfasis y enfoques específicos utilizados al presentar la información.

Respecto a nuestro primer objetivo específico planteado en la investigación, se propuso lo siguiente: “Describir la credibilidad del mensaje del diario digital Wayka en Instagram”, podemos inferir que las características más destacadas en este objetivo fueron: precisión, brevedad, contraste de color y tipografías, inclinación política, así mismo por parte de la audiencia se observó la comprensión del contenido, temas de su interés y retroalimentación mediante los comentarios.

En referencia a nuestro primer indicador: la veracidad de los hechos mediáticos, se logró corroborar que la mayoría de las publicaciones se centraron en sucesos mediáticos y contemporáneos durante el periodo de agosto, esto generó en los cibernautas una perspectiva de contenido, con el fin de captar la atención del público. Además, su estructura de titular, contenido e imágenes ayudan a que los cibernautas puedan comprender la información de una manera más dinámica. En el caso del segundo indicador: la veracidad en la infografía, se comprobó que es el tipo de contenido, es el más frecuente en las publicaciones del diario digital Wayka en Instagram, esta se caracteriza por presentar de manera organizada la información para explicar sobre el hecho en específico. Además, la utilización creativa de la tipografía, tanto en términos de color como

de tamaño y en ocasiones, la utilización de memes, resulta muy efectiva para resaltar y enfatizar puntos específicos.

En lo que respecta al contenido, se suele trabajar con breves párrafos y titulares para facilitar la lectura a la audiencia, las fotografías por su lado desempeñan un papel fundamental al contextualizar la información y ayudar a identificar a los personajes mencionados.

Con respecto a nuestro tercer indicador: la precisión en la noticia, los contenidos publicados presentan información necesaria para comprender la noticia, las cuales están estrechamente vinculadas a temas sociales e incluyen en cada infografía datos y cifras precisos que se distribuyen de manera adecuada. Es positivo que evitan redundancias y faltas ortográficas, aunque en ocasiones se percibe un desarrollo muy breve de la noticia. Por otra parte, la audiencia muestra comprensión de los sucesos informativos mediante los comentarios, lo que demuestra la precisión de la información, independientemente de si cuestionan o no la noticia. Además, es notable cómo la audiencia interpreta el contenido y aporta datos adicionales en los comentarios, generando un debate en torno a la publicación difundida. Para el cuarto indicador: el sesgo de información, como se ha mencionado, la mayoría de las infografías tienen un nivel adecuado en el desarrollo de la noticia para lograr comunicar sobre los hechos. No obstante, podrían beneficiarse de un mayor nivel de profundidad en la información al difundir más detalles que sumen al contenido. Aun así, es importante destacar que esta información se respalda con fuentes confiables, lo que genera seguridad en el contenido y la síntesis de información que aplican para entender la noticia.

Cabe mencionar que el presente análisis tiene similitud con la investigación de Albújar (2020), en su investigación de tipo básica de diseño no experimental, al concluir que la audiencia considera una alta credibilidad en el periodismo a través de su trayectoria profesional y al mismo tiempo genera opiniones a favor y en contra. Esto infiere que la credibilidad del mensaje se ve reflejada por la trascendencia periodística y la adecuada estructura que se visualiza en el título, titular y desarrollo de la información que facilita la comprensión del mensaje y no genera dudas a la audiencia. Además, la transparencia en la presentación de la

información y la consistencia con otros datos y hechos conocidos también contribuyen a la credibilidad del mensaje.

En relación con nuestro segundo objetivo específico planteado en la investigación: “Identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram”, donde se identificó que las características más destacadas en este objetivo fueron: fuentes nacionales e internacionales, veracidad, tipografía, además la audiencia no cuestiona el origen de las fuentes de información.

Cabe precisar que para el primer indicador: dominio de la fuente, se identificó que el medio digital Wayka asegura la credibilidad de sus fuentes al mencionarlas el origen y mostrar criterio en la elección de sus fuentes. Así mismo considerar medios o entidades reconocidas por su audiencia, tanto a nivel nacional como internacional. Estas fuentes se presentan al final de la infografía, aunque su tamaño de tipografía podría ser mejorado para una mejor visibilidad, especialmente para aquellos lectores con dificultades visuales.

En contraste, del segundo indicador la credibilidad de las fuentes públicas y el tercer indicador credibilidad de las fuentes privadas, observamos una predominancia en todas sus publicaciones de fuentes públicas y de origen nacional, por otra parte, la audiencia no cuestiona las fuentes.

Esto se ve reflejado en nuestro cuarto indicador: confiabilidad de la fuente, donde al utilizar fuentes nacionales e internacionales reconocidas por la audiencia refuerza la credibilidad y confianza del contenido difundido, en algunos casos incluso la audiencia mediante los comentarios brinda detalles adicionales, puesto que conocen la información.

Cabe señalar que el presente estudio guarda similitud con la investigación realizada por Hoyo García y Blanco (2020). Dicha investigación se caracteriza por ser cualitativa, con un diseño de estudio de caso y de tipo básica. En su estudio, se destaca la importancia de llevar a cabo técnicas de verificación para evaluar el desarrollo de las notas, considerando el respeto a los principios periodísticos. De este modo, se busca mejorar la calidad y credibilidad del contenido. Esto implica que la audiencia debe reconocer y valorar múltiples fuentes confiables, así como la información proveniente de otros medios. Es

crucial tener en cuenta la reputación y trayectoria de la fuente para determinar la veracidad de la información. Además, la credibilidad de la fuente se ve reflejada en la forma en que se difunde su contenido, evidenciándose en anteriores presentaciones a través de la autenticidad y precisión.

Asimismo, la credibilidad de la fuente es primordial para la audiencia, ya que es el principal receptor de la información y que también determina la reputación del medio de acuerdo al criterio del contenido los cuales son extraídos de diversas fuentes reconocidas y que no presenta críticas. En ese mismo sentido se infiere que la credibilidad de la fuente no es definitiva y que puede cambiar de acuerdo al medio, características y la honestidad del periodista al profundizar la información con un análisis sin centrarse solo en los acontecimientos simples, de esa manera persuade a una mejor interpretación del significado y el impacto de la noticia.

Además, existe cierta similitud con la investigación cualitativa de Varona y Sánchez (2016), que se centra en la relación de los periodistas con las redes sociales en España. En su estudio, señalan la importancia de incorporar mecanismos de verificación de hechos para preservar la credibilidad de la fuente, a pesar de que Internet facilita la comunicación. Es necesario asegurarse de que la información sea confiable. A veces, es preferible recurrir a métodos tradicionales para garantizar la veracidad de la información en lugar de depender exclusivamente de Internet.

En resumen, evaluar la credibilidad es fundamental al analizar la información y tomar decisiones informadas. Por lo tanto, es importante confiar en fuentes creíbles y verificables. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la credibilidad puede variar según el contexto y la naturaleza de la información, por lo que es fundamental evaluarla de manera crítica y considerar múltiples fuentes antes de aceptarla como verdadera.

Por último, con respecto a nuestro tercer objetivo específico planteado en la investigación: “Analizar la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram”, se identificó que las principales características en este objetivo

fueron: juicio de valor, ética, influencia. Además, la desconformidad de la audiencia se vio reflejada en los comentarios.

En nuestro primer indicador: opinión de expertos en diversas temáticas, observamos que en las infografías publicadas en la cuenta de Instagram de Wayka carecen de declaraciones o comentarios de expertos. Además, la audiencia no señala en los comentarios esta falta de autoridad, lo que debilita el intercambio de información y la generación de nuevos conocimientos.

Para nuestro segundo indicador: la imparcialidad periodística, respecto a noticias, a excepción de temas políticos, el diario digital Wayka demuestra su compromiso con la imparcialidad en su contenido, lo cual se refleja claramente en la informativa de cada infografía, la cual se caracteriza por presentar una redacción neutral, evitando cualquier inclinación o intención de influir en la audiencia respecto a un tema en particular. Pero cuando son informar sobre temas políticos tiende a hacer mayor énfasis en los problemas del partido de Fuerza Popular y evitando informar la misma cantidad de infografías sobre Perú Libre.

Esto se ve reflejado en el tercer indicador: independencia periodística, donde se refuerza la idea que el periodista o medio de comunicación muestra una inclinación a una postura política, donde recurre menos a cuestionar las acciones de sus figuras políticas, donde evitan investigar u opinar sobre los hechos que ameritan ser difundidos. Esto se ve evidenciado a través de los comentarios donde la audiencia percibe que el medio muestra favoritismo, por un lado, político.

En el cuarto indicador: aceptación de la audiencia, mediante los comentarios la audiencia expresa crítica principalmente en temas políticos, lo cual genera un fuerte impacto en la opinión pública. Dichas críticas se centran en el contenido relacionado con el partido de izquierda y en la falta de información, a comparación de los demás partidos políticos, lo que socava la ética periodística del medio.

Cabe mencionar que el presente análisis muestra similitudes con la investigación cualitativa realizada por Vázquez, Torrecillas y Suárez. Concluyeron que el factor

principal que determina la credibilidad de una noticia es el medio de difusión, estableciendo que los medios tradicionales son considerados más confiables. Esto implica que la credibilidad periodística en el entorno digital presenta cierto desequilibrio con su reputación, que se determina en función de su contenido, incluyendo el título, el titular e imágenes. Por lo tanto, la credibilidad del medio se ve afectada por diferentes aspectos, como la manipulación de información ya sea por influencia política o económica, lo que puede distorsionar la presentación de los hechos.

V. CONCLUSIONES

- 1) Hemos podido comprobar la importancia del lenguaje visual en la presentación de la información, donde elementos como la tipografía, el contraste de colores y las imágenes son clave para la comprensión del contenido. Asimismo, el respaldo de fuentes confiables y reconocidas genera mayor credibilidad entre la audiencia. Además, cada una de las subcategorías desempeña un papel crucial en la construcción de la credibilidad periodística del diario digital Wayka. La precisión en la transmisión del mensaje se ha destacado como fundamental, considerando la preferencia de la audiencia por un contenido conciso pero riguroso. Asimismo, la participación y retroalimentación de la audiencia a través de los comentarios ha sido un indicador relevante, mostrando descontento en cuanto a un posible sesgo hacia el partido político Fuerza Popular.
- 2) En conclusión, al analizar la credibilidad del mensaje del diario digital Wayka en Instagram, se observaron características destacadas como precisión, brevedad, contraste de color y tipografías, así como una inclinación política. La audiencia mostró comprensión del contenido, se enfocó en temas de interés y brindó retroalimentación en los comentarios. En cuanto a la veracidad de los hechos mediáticos, se encontró que la mayoría de las publicaciones se centraron en sucesos contemporáneos, mostrándose como un medio actualizado lo que ayuda a captar la atención del público. Las infografías, siendo el contenido más frecuente, presentaron información de manera organizada y utilizaron elementos visuales creativos para enfatizar puntos clave. Si bien se observó un desarrollo breve de las noticias, la audiencia mostró comprensión y participó en debates en los comentarios. En general, se destacó la precisión y la necesidad de mayor profundidad en las noticias, pero se destaca el enfoque para presentar información relevante y entendible.
- 3) Tras analizar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram, se destacó el uso de fuentes nacionales e internacionales, así

como el criterio en su selección. Aunque se sugiere mejorar la visibilidad de las fuentes, la audiencia confía en ellas. Wayka utiliza principalmente fuentes públicas de origen nacional, lo cual es aceptado por la audiencia. Esto refuerza la credibilidad del medio. La audiencia también aporta información adicional en los comentarios, demostrando su conocimiento. Estos hallazgos respaldan la importancia de la credibilidad en el periodismo digital y sugieren que Wayka ha logrado establecerse como una fuente confiable en Instagram respecto a las noticias externas del ámbito político.

- 4) En conclusión, al analizar la credibilidad del diario digital Wayka en Instagram, se identificaron características destacadas como juicio de valor, ética e influencia. La falta de declaraciones o comentarios de expertos en las infografías y la falta de señalamientos por parte de la audiencia debilitan el intercambio de información y la generación de nuevos conocimientos. Aunque el medio muestra imparcialidad en la mayoría de las noticias, excepto en temas políticos donde se evidencia un enfoque desequilibrado hacia el partido de Fuerza Popular, lo que afecta su independencia periodística. La audiencia expresa críticas, especialmente en temas políticos, destacando el favoritismo y la falta de información en relación a los demás partidos políticos, lo que socava la ética periodística del medio. Estos hallazgos resaltan la importancia de promover una mayor diversidad de opiniones y la imparcialidad en la cobertura periodística para fortalecer la credibilidad del diario digital Wayka.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo continuar promoviendo investigaciones que se centren en el análisis comparativo de la credibilidad periodística en diversos medios digitales de comunicación, con el fin de evaluar y mejorar la calidad periodística en los nuevos medios digitales de comunicación.
- 2) Se sugiere la expansión de la investigación y la incorporación de nuevos métodos que permitan explorar diversas dimensiones, lo cual es fundamental para obtener una recopilación más completa de información. Esto permitirá que investigaciones futuras analicen la credibilidad en videos u otros formatos digitales presentes en el periódico digital Wayka como en otros medios de comunicación.
- 3) Se sugiere a los periodistas de Wayka, el diario digital, que realicen investigaciones más exhaustivas en relación a los acontecimientos que abordan. Además, es fundamental continuar utilizando fuentes de información confiables, pero también llevar a cabo investigaciones propias para mejorar la calidad periodística del medio. Esto ayudará a evitar suposiciones que puedan afectar la credibilidad y precisión de una noticia.
- 4) Se sugiere a los estudiantes la posibilidad de llevar a cabo investigaciones cuantitativas enfocadas en la audiencia, con el fin de evaluar la aceptación de los contenidos publicados por los medios digitales. De esta manera, será posible comprender y reconocer el impacto e influencia que tienen sobre su público objetivo.

REFERENCIAS

Albújar, J. (2020). "Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora. Lima 2020". Lima. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54022>

Allende, J. (2004). "Rigor –La esencia del trabajo científico". Chile. <https://relab.biologia.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2013/09/Allende-Rigor.pdf>

Barrantes, R. y Yapó, k. (2021). Credibilidad de las noticias policiales del diario digital Ojo en sus usuarios lectores de 25 a 40 años, Lima, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85378/Barrantes_ZRS-Yapo_CKN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Digitales. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/20963>

Paíno, A. y Rodríguez, M. (2019). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360.

Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. Revista Conrado, 16(75), 103-110. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n75/1990-8644-rc-16-75-103.pdf>

Folgueiras, P. (2016). "La entrevista". Barcelona. Universitat de Barcelona. <https://www.recercat.cat/handle/2072/262207>

Forni, P y De Grande, P. (2020). "Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas". Ciudad de México. Revista mexicana de sociología. <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/58064>

García, D. (2020). "La innovación del periodismo en una plataforma digital e impresa, gratuita y comunitaria en la construcción de la ciudadanía y democracia en un contexto de concentración de medios: el caso Wayka". Lima. UARM. <http://hdl.handle.net/20.500.12833/2109>

Gerring, J. (2017). "Case Study Research. Principles and practices". 2nd. Texas. Cambridge University Press.

<https://www.cambridge.org/pe/academic/subjects/social-science-research-methods/qualitative-methods/case-study-research-principles-and-practices-2nd-edition?format=HB&isbn=9781107181267#>

Guzmán, A. (2016). "La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: Caso El Comercio". Lima. PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6827>

Hayat, T y Azran, T. (2019). "La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente". España. Comunicar. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975534>

Hoyo, García, C y Blanco, I. (2020). "Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas". Estudio de caso. Madrid. Universidad Complutense. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70238>

Jurado, M. y Peña, B. (2021). Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos Transmedia para profesionales innovadores. Madrid: Editorial Universitas. <https://books.google.com.pe/books?id=IDwvEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=el+periodismo+en+CRISIS+DE+SALUD&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4p5eNpYrzAhU1tDEKHUGMApkQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>

Koziner, N. (2013). "Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación". Buenos Aires. Austral Comunicación. <http://hdl.handle.net/11336/86202>

Landeta, P. (2015). "Análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil". Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3528>

Maranto, M. y Gonzáles, M. (2015) Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: México. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

- Martínez, S. y Sotelo, J.(2020). Periodismo y Nuevos Medios: Perspectivas y Retos. Barcelona: Editorial Gedisa.
<https://books.google.com.pe/books?id=jjwIEAAQBAJ&pg=PT334&dq=tratamiento+periodistico+sobre+covid+19&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjvzOnLglrzAhUYQTABHdkSDG8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=tratamiento%20periodistico%20sobre%20covid%2019&f=false>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187.
<https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>
- Miller, S. (2021) Imagen personal comunicación corporativa. Etecé, Equipo editorial, Argentina. Vol. 5.
https://issuu.com/revistaimagenycomunicacion/docs/revista_imagen_y_comunicacion_n_104
- Molina, J. (2022) “Análisis del tratamiento periodístico del medio digital Ojo Público.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96229/Molina_%c3%91JG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Sociedad Andaluza de Patología Digestiva*. Volumen (33) N°3, (221-222).
<https://www.sapd.es/revista/2010/33/3>
- Navarro, L. (2020). Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Mexico.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/21963/20337>
- Nicomedes, E. (2018). “Tipos de investigación”. Lima. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Paíno, A. y Rodríguez, M. (2019). Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1132 a 1153.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1375/58es.html>

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. In V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
<https://snschool.yolasite.com/resources/Agenda%20setting%20function-Sanjay.pdf>

Perez, C. (2021). "Análisis de la cobertura periodística de la Champions League 2020-21 en los diarios Depor y Líbero".
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88152>

Quilcate, R y Valdivieso, K. (2020). "Credibilidad y ética periodística de "Cuarto Poder" sobre la emergencia nacional por COVID-19 en vecinos fundo Oyague, Jesús María, 2020". Lima. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60182>

Rodríguez, M; Martínez, V y Juanatey, O. (2020). "Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias". España. EPI.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80275>

Rodríguez, M. y Paíno, A. (2020). Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360° entre 2018 y 2020. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(4), 1569-1582.
<https://doi.org/10.5209/esmp.68660>

Rúas, J y Gualda, E. (2019). "Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información". Communication & Society.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844269>

Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en la comunicación. Comunicación y sociedad. Volumen XIV, N°(2), 143-175. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7975/1/20100226122720.pdf>

Sánchez, M; Fernández, M; y Díaz, J. (2021). "Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el

investigador cualitativo”. Revista Científica Uisrael.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Sandoval, J y Miranda, I. (2019). “Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima, Perú. Caso: suicidio de Alan García”. Lima. UTP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2720>

Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F., Portales, M., & Zobotina, M. (2020). Information on the COVID-19 Pandemic in Daily Newspapers’ Front Pages: Case Study of Spain and Italy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6330. MDPI AG.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7503229/>

Troncoso, C., y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Chile. *Revista de la Facultad de Medicina Universidad Católica de la Santísima Concepción*.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235>

Varona, D y Sánchez, G (2016). “Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles”.

Sevilla. Universidad de Loyola Andalucía.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

Vázquez, T; Torrecillas, T y Suárez, R. (2021). “Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid”. Madrid. Cuadernos.Info. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

Vizcaíno, A. (2020). Fuentes primarias y secundarias. ¿Por qué no abusar de las últimas? *Revista científica de Comunicación y Educación Comunicar: España*.
<https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentes-primarias-y-secundarias-por-que-no->

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022					
Autores:	Diaz Catire, Jose Luis (orcid.org/0000-0002-1727-6180) Idrogo Gonzalez, Mayra Jesus (orcid.org/0000-0002-4986-9685)				
Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategorías	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram?	Analizar la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram	Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	- Veracidad de los hechos mediáticos - Veracidad en la infografía - Precisión en la noticia - Sesgo de información	
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cuál es la credibilidad del mensaje del diario digital Wayka en Instagram?	Describir la credibilidad del mensaje del diario digital Wayka en Instagram		Credibilidad de la fuente	- Dominio de fuentes - Credibilidad de las fuentes públicas - Credibilidad de las fuentes privadas - Confiabilidad de la fuente	
¿Cuál es la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram?	Identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram				
¿Cuál es la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram?	Analizar la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram	Credibilidad del medio	- Opinión de expertos en diversas temáticas - Imparcialidad periodística - Independencia periodística - Aceptación de la audiencia		

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022					
Autores:	Diaz Catire, Jose Luis (orcid.org/0000-0002-1727-6180) Idrogo Gonzalez, Mayra Jesus (orcid.org/0000-0002-4986-9685)				
Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategorías	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram?	Analizar la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram	Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Veracidad de los hechos mediáticos - Veracidad en la infografía - Precisión en la noticia - Sesgo de información 	Enfoque: Cualitativo Tipo: Básica Nivel de investigación: Descriptivo Diseño: Estudio de caso Técnica: Observación Instrumento: Guía de observación documental
Problemas específicos	Objetivos específicos		Credibilidad de la fuente	<ul style="list-style-type: none"> - Dominio de fuentes - Credibilidad de las fuentes públicas - Credibilidad de las fuentes privadas - Confiabilidad de la fuente 	
¿Cuál es la credibilidad del mensaje del diario digital Wayka en Instagram?	Describir la credibilidad del mensaje del diario digital Wayka en Instagram		Credibilidad del medio	<ul style="list-style-type: none"> - Opinión de expertos en diversas temáticas - Imparcialidad periodística - Independencia periodística - Aceptación de la audiencia 	
¿Cuál es la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram?	Identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram				
¿Cuál es la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram?	Analizar la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram				

ANEXO 3: INSTRUMENTO GUÍA DE OBSERVACIÓN

Guía de observación							
Diario:	Wayka					Fecha:	
Enlace:							
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?				
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?				
		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?				
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?				
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?				
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?				
	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?					

	Credibilidad de la fuente		¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?				
		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?				
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?				
		Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?				
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?				
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?				
		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?				
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?				

ANEXO 4: APLICACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

INFOGRAFÍA 1

Guía de observación							
Diario:	Wayka				Fecha:	1 – agosto – 2022	
Enlace:	https://www.instagram.com/p/Cguv2-3g7_I/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El contenido presenta título claro y breve , lo que le permite a la audiencia identificarla. Asimismo, se aprecia en la primera palabra del título un color blanco y en la segunda frase celeste para resaltar las palabras importantes.	La infografía noticiosa presenta casos de hechos mediáticos de alto impacto con veracidad referido a la corrupción en donde se implica a la Fiscal de la Nación Patricia Benavides.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		La primera parte del título muestra en color blanco, seguidamente una palabra tiene otro color celeste y el tamaño de letra se mantiene. Esto es con el fin de que sea llamativo para la audiencia.	Usa contraste de color y letras para identificar las palabras claves de la noticia.

		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	X		El contenido se muestra con contraste de colores para crear una conexión de palabras.	La información clave crea una conexión de palabras, lo que le permite a la audiencia captar la información.
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	X		La precisión de su contenido presenta los casos de corrupción en los que está implicada Patricia Benavides.	La audiencia retroalimenta la información
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	X		Los datos mencionados no son aceptados pero el tema recibe críticas.	La audiencia expresa que el medio omite información de partidos izquierdistas.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?		X	La información realizada no es cuestionada por la audiencia.	La audiencia exige en los comentarios que el diario debe publicar noticias sobre partidos izquierdistas.
		Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		Las fuentes se muestran con letras pequeñas y de color blanco y es visible para la audiencia.	La información menciona a tres fuentes y se aprecia en la parte final de su contenido a lado izquierdo.

	Credibilidad de la fuente		¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		Las fuentes utilizadas son reconocidas por la veracidad de su contenido.	La audiencia no duda de las fuentes y se muestra en los comentarios.
		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	X		El contenido de la información muestra una fuente tres fuentes: RPP, República y exitosa.	Las fuentes públicas brindan mayor veracidad a la audiencia.
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?		X	El contenido de la noticia no presenta información de fuentes privadas .	
		Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X		El contenido no fue alterado, los casos presentados son extraídos del contexto real .	La audiencia a través de los comentarios muestra duda de la fuente Wayka, y mencionan que no realiza notas del partido de Castillo.
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X	La infografía no considera opinión de expertos .	
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		El medio mantiene la redacción de la información equilibrada , sin demostrar el apoyo político.	A través de los comentarios la audiencia demuestra que el medio, se inclina a lado político izquierdista .

		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		La noticia aporta conocimientos al lector.	La audiencia a través de la noticia genera su punto de vista.
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		La infografía cuenta con 707 likes.	Los likes muestran la aceptación al contenido de la noticia.

INFOGRAFÍA 2

Guía de observación							
Diario:	Wayka			Fecha:	2 – agosto – 2022		
Enlace:	https://www.instagram.com/p/Cgw_7dwMn-H/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El título inicia con una frase imperativa en color negro para atraer la atención del lector, le sigue una frase en color rojo que se asocia con peligro.	La información mostrada cuenta una historia basada en hechos reales.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El contenido de la información se presenta con una sola tipografía y los diferentes colores como el rojo muestra el riesgo y se asocia con las consecuencias del cambio climático.	La combinación de colores en la información permite crear una secuencia en la información .
	Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	X		La información precisa un contexto real y datos de expertos.	El contenido explica el caso real del Científico de la Nasa.	
		¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?		X	En los comentarios se aprecia que los usuarios interpretan la frase “sistema para ricos” como	La audiencia relaciona el contenido de la información, con tema político y no de contenido ambiental.	

						tema político y no se centra en el tema difundido.	
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	X		Los datos mostrados no fueron modificados, ya que la información es extraída de un contexto real y datos de expertos.	La información presentada mantiene un equilibrio de contenido.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	X		En los comentarios se aprecia que el tema cambio climático es asociado con la política.	La audiencia percibe la información como un influenciador hacia el lado político.
	Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		Las fuentes son internacionales y se muestran en la parte final del contenido, con una tipografía pequeña y de color blanco.	La audiencia no cuestiona las fuentes usadas.
			¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		Las fuentes mencionadas son de organizaciones conformadas por expertos en el tema y son reconocidas por la audiencia.	Las fuentes utilizadas son reconocidas por la credibilidad de su contenido.

		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	X		Se hizo uso de una fuente pública la ONU, la cual es reconocida por la audiencia.	La fuente pública mencionada no recibe críticas de la audiencia
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	X		Se usó dos fuentes privadas, sobre un grupo intergubernamental ambiental de expertos IPCC. Asimismo, se cita a un grupo de ambientalista Rebelión Científica.	Las fuentes usadas recopilan información de diversas investigaciones ambientales, lo que permite mayor veracidad para la audiencia.
		Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X		El tema es de opinión pública , lo que le permite a la audiencia interpretar y analizar la noticia.	La audiencia da a conocer su punto de vista .
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?	X		El experto en el cambio climático con su testimonio refleja que la comunicación no verbal es una manera de protesta pasiva	La historia del experto influye a ser parte del cambio climático.
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		El contenido es un testimonio y no muestra favoritismo	La audiencia no enfatiza ninguna posición del medio.

						por una posición política.	
		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		La noticia está libre de intereses.	La audiencia realiza su verdadera opinión sin omitir comentarios.
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		Consiguió 2636 reacciones	Los likes son una forma de demostrar aceptación hacia un tema.

INFOGRAFÍA 3

Guía de observación							
Diario:	Wayka				Fecha:	5 - agosto - 2022	
Enlace:	https://www.instagram.com/p/Cg5CqmgOG9R/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El hecho inicia con una cifra de casos de violencia y va de color rojo que significa peligro.	El tema es debatible y trascendental para la audiencia.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El cibernauta del contenido se concentra primero en la cifra de color rojo, ya que capta la atención visual , seguidamente las imágenes con mensajes alusivas a la violencia contra la mujer, lo que permite reconocer el contexto.	El uso de diferentes colores en la infografía establece un mayor concepto visual e informático.
	Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	X		La información está estructurada de datos extraídos de casos reales.	El orden cronológico permite a la audiencia generar un punto de vista analítico.	
		¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	X		La infografía explica datos exactos de violencia hacia la mujer, los cuales se	La audiencia interpreta las cifras y realiza comentarios de debate.	

						muestran en color celeste.	
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	X		La información presentada expone la objetividad de la situación social.	La audiencia no muestra dudas sobre el contenido.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	X		Esta noticia provocó el cuestionamiento de la audiencia contra el medio por que no se considera la violencia de genero.	Los usuarios expresan que el medio solo se enfoca en la violencia hacia la mujer y el hombre es ignorado.
	Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		La información considera dos fuentes que no son cuestionadas .	La audiencia no demuestra inseguridad con las fuentes usadas.
			¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		La audiencia visualiza las fuentes usadas en la parte final de la infografía de color blanco.	En los comentarios la audiencia no cuestiona ninguna de sus fuentes de información.
		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	X		Considera como fuente el Centro de Emergencia Mujer y la república.	En los comentarios la audiencia no cuestiona ninguna de sus fuentes de información .
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	X		Se considero las imágenes de un fotógrafo de un reconocido medio en EEUU.	La audiencia no hace referencia a la fuente privada.

		Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X		La información presenta datos exactos para la audiencia.	La audiencia no cuestiona la información y realiza su comentario
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X	La información no cuenta con expertos.	La audiencia no cuestiona la información y realiza su comentario
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		La noticia no brinda ningún juicio de valor.	Los comentarios de la audiencia son libres sin censura y se aprecia que no se ocultan por el administrador del diario Wayka.
		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		El contenido de la noticia genera a la audiencia realizar su opinión acerca de su contenido.	Los comentarios de la audiencia son libres sin censura y se aprecia que no se ocultan por el administrador del diario Wayka.
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		La audiencia ha interactuado con el contenido y se aprecia en los likes.	La audiencia ha interactuado con el contenido y se aprecia en los likes.

INFOGRAFÍA 4

Guía de observación							
Diario:	Wayka			Fecha:	12- agosto - 2022		
Enlace:	https://www.instagram.com/p/ChLc9Rpo_Lq/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El contenido inicia con una pregunta, para que la audiencia persuada la información.	El tema es explicativo y brinda conocimiento a la audiencia.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El desarrollo de la información se presenta con color blanco explica el contexto de la situación y el color celeste representa los puntos en contra.	La representación de diversos colores permite contextualizar las posturas políticas del vicepresidente Alejandro Muñate.
		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	X		La información está estructurada por información obtenida de acciones reales.	La audiencia muestra que comprenden la información.
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	X		La infografía presentada genera intercambio de información hacia la audiencia.	La audiencia da a conocer su postura a favor y en contra acerca del vicepresidente Alejandro.

		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	X		La información representa puntos a favor y en contra, sin mostrar preferencias.	El contenido genera la construcción de ideas y posturas.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	X		La información presenta datos no equitativos , se observa más aspectos negativos y no positivos.	Los usuarios expresan que los datos mencionados solo con uno están de acuerdo.
	Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		La información considera dos fuentes que no son cuestionadas.	La audiencia no demuestra inseguridad con las fuentes usadas.
			¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		La audiencia visualiza las fuentes usadas en la parte final de la infografía de color blanco.	En los comentarios la audiencia no cuestiona ninguna de sus fuentes de información.
		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	X		Considera como fuente la República.	En los comentarios la audiencia no cuestiona ninguna de sus fuentes de información.
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?		X	No se consideró ninguna fuente privada.	
			¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce		X	La información presenta datos	La audiencia cuestiona la

		Confiabilidad de la fuente	por la objetividad de su contenido?			exactos para la audiencia.	información e indica que esa situación puede presentarse en el gobierno de Castillo.
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X	La información no cuenta con expertos.	
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?		X	La noticia no brinda ningún juicio de valor.	La audiencia no percibe ningún favoritismo del medio y realiza opiniones con diferentes puntos de vista.
		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		El contenido de la noticia genera a la audiencia realizar su opinión acerca de su contenido.	Los comentarios de la audiencia son libres sin censura y se aprecia que no se ocultan por el administrador del diario Wayka.
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		La audiencia ha interactuado con el contenido y se aprecia en los likes.	La audiencia demostró que acepta el contenido de la noticia, a través de los likes que corresponden a 268 likes.

INFOGRAFÍA 5

Guía de observación							
Diario:	Wayka				Fecha:	15 - agosto - 2022	
Enlace:	https://www.instagram.com/p/ChTP65mLmLV/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El hecho presentado es de opinión pública y es presentado con colores para diferenciar los datos más relevantes.	La audiencia capta el mensaje y lo relaciona con la violencia de género.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El título está presentado por una parte celeste, para resaltar la situación y se observa que son palabras que mencionan las restricciones de las mujeres en Afganistán.	Los datos expuestos demuestran la desigualdad que existe hacia las mujeres.
		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	X		Demuestra la situación real que enfrenta el país Afganistán y la desigualdad de género.	Muestra las desigualdades que enfrentan las mujeres y la situación del país.
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor	X		La del país y realiza comentarios de indignación.	Mediante los comentarios demuestran apoyo al

			interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?				país y relacionan como un infierno el contexto.
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	X		La información muestra el problema que enfrenta Afganistán.	El contenido no fue modificado ni alterado.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	X		La información si es cuestionada por las audiencias. Los usuarios indican que el medio no habla de las mujeres torturadas en el país.	La audiencia precisa que el medio está a favor del partido izquierdista.
	Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		Usan tres fuentes a nivel internacional.	Las fuentes internacionales permiten encontrar más información.
			¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		La audiencia muestra confianza en la información.	En los comentarios la audiencia no cuestiona ninguna de sus fuentes de información.
		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?		X	No se usó fuente pública.	
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	X		La información detalle tres fuentes: ONU, World Food Program, BBC Mundo.	Las fuentes privadas mencionadas son reconocidas a nivel internacional y cuentan con redes y plataformas, lo que permite una mayor

							búsqueda de credibilidad.
		Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X		El contenido considera fuentes reconocidas por la audiencia.	La audiencia no cuestiona a las fuentes.
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X	La audiencia no cuestiona a las fuentes.	
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		La información no favorece a ningún partido político.	El contenido ofrece a la audiencia una amplia gama de opiniones.
		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		La información aporta conocimiento al lector.	La audiencia realiza su opinión sin ser influenciada por el contenido.
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?		X	En los comentarios se acepta la información, pero no el impacto.	La audiencia prevalece la ética ante Afganistán. La audiencia prevalece la ética ante Afganistán.

INFOGRAFÍA 6

Guía de observación							
Diario:	Wayka			Fecha:	24 – agosto - 2022		
Enlace:	https://www.instagram.com/p/ChqBTnxvOdX/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El tema es de interés público , inicia con una frase imperativa de color rojo que alude al peligro y presenta estadísticas e información de otro país, lo que permite crear una comparación hacia la audiencia.	El hecho es un tema mediático para la audiencia y se presenta mediante una infografía informativa .
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El desarrollo del contenido recopila dos informaciones que se presentan con una combinación de colores , blanco atribuyendo a datos importantes y celestes datos estadísticos. Asimismo, los elementos visuales brindan mayor veracidad .	La infografía presenta datos estadísticos extraídos de un contexto social lo que genera mayor objetividad en su contenido.

		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	X		La redacción es concisa . El contenido presenta datos exactos y palabras claves y no metáforas que extienden la confusión de su contenido.	El uso de datos exactos influye en el estilo periodístico del redactor. Cada termino mencionado en la infografía tiene cuidado con el uso de términos .
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	X		El contenido expone datos estadísticos para generar conciencia ciudadana. La información se presenta con palabras exactas para crear retroalimentación hacia la audiencia.	El contenido separa conceptos con el fin de crear opiniones hacia la audiencia.
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?		X	El tema es una problemática social lo que no implica la interferencia del sesgo ideológico en uso redacción.	La redacción muestra la realidad de la situación sin la presencia de un lado político.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?		X	El estilo de redacción en la infografía mantiene una estabilidad en su contenido. También no muestra	La audiencia comprende la información y aporta ideas sin oponerse acerca de la educación vial en nuestro país.

						favoritismo de manera injusta.	
Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?				Las fuentes usadas son nacionales y reconocidas por la audiencia.	Las audiencias enfatizan sus comentarios en el tema y no priorizan el análisis de la fuente.
		¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X			Las fuentes usadas se muestran en la parte inferior de la infografía con una tipografía visible.	Las fuentes usadas generan opinión pública para la audiencia.
	Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	X			Se menciona la fuente Ámbar y Radio Nacional.	La fuente se menciona en la parte final con un tamaño de tipografía visible.
	Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?		X			
	Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X			El contenido no altera la información , las estadísticas expresan el problema y riesgo de la educación vial.	Las audiencias expresan la aceptación del contenido a través de los comentarios que respaldan el contenido.
		Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X		No cuentan con opinión de un experto

	Credibilidad del medio	Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		La información mantiene ética periodística e influye en un debate de comentarios.	El contenido presenta diversas opiniones de la audiencia .
		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		El medio se mantiene neutral a través de una comparación para generar conciencia en la audiencia .	El contenido muestra la realidad de la sociedad y busca un cambio en la audiencia .
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		La infografía consiguió 288 de likes.	La audiencia aprobó el contenido a través de los likes e interacción con la infografía.

INFOGRAFÍA 7

Guía de observación							
Diario:	Wayka			Fecha:	26 – agosto - 2022		
Enlace:	https://www.instagram.com/p/ChvJ3GsvyXq/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El tema es de interés y de debate para la audiencia. El título se presenta con dos colores blanco representa a telefónica y celeste es una frase imperativa .	El tema se presenta en una infografía informativa , que permite a la audiencia determinar su punto de vista.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El contenido presenta una cifra y va acompañado de dos imágenes que se adaptaron a un meme .	El uso del meme en esta infografía se adapta a la veracidad del contenido noticioso.
		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?		X	La redacción no precisa datos, el contenido es extenso y atrae visualmente.	El uso de frases extensas no forma parte de una infografía se requiere datos exactos.
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	X		El contenido presenta una cifra del año pasado referente a la deuda de Telefónica.	La audiencia comprende el contenido a pesar de tener mucho información para una infografía.

		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?		X	El tema es controversial y no está relacionado al favoritismo político .	El contenido muestra datos noticiosos que complementan la información.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?		X	El contenido se enfoca en tres preguntas respuestas de la pirámide invertida . ¿Porqué? ¿Quién? y ¿cuándo?	La infografía no expresa ningún respaldo o elección política. Permitiéndole a la audiencia generar un análisis del contenido .
	Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		Las fuentes mencionadas son de dos tipos nacionales e internacionales .	Las audiencias se enfocan en la información de la infografía y no desconfían del uso de las fuentes.
			¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		Las fuentes se muestran en la parte inferior de la infografía con una tipografía visible y de color blanco .	La audiencia comparte opiniones sin concentrarse en la fuente de información.
		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?		X		
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?		X	Telefónica y La República.	Las audiencias aportan información y muestran la interpretación del contenido a través de los comentarios.

		Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X		El contenido expresa cifra estadística y presenta información de dos medios.	Los usuarios aportan ideas respecto a la publicación.
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X	No cuentan con opinión de experto	
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		La información presenta neutralidad periodística , a través de un meme sin favorecer a un tema en específico.	Las audiencias manifiestan opiniones opuestas , que contrastan el tema introvertido .
		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		El contenido presenta datos independientes , las cuales no implican una favoritismo político o económico .	Las audiencias tienen libre expresión en los comentarios.
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		La infografía informativa fue aceptada por 795 personas.	La audiencia expresa aceptación del contenido a través de reacción me encanta.

INFOGRAFÍA 8

Guía de observación							
Diario:	Wayka				Fecha:	25 – agosto - 2022	
Enlace:	https://www.instagram.com/p/ChsmDrLJssA/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		<p>El contenido es un título claro y breve que permite que la audiencia lo reconozca. Se presenta mediante dos colores para resaltar las palabras clave.</p> <p>El titular de la infografía informativa presenta el que de la noticia. Asimismo, el desarrollo de los casos de corrupción de Keiko.</p>	La información presenta casos en los está implicada Keiko Fujimori, las cuales van acompañados de gráficos color anaranjado. Permitiendo el intercambio de información hacia la audiencia.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		<p>El contenido expone datos de corrupción realizados por Keiko Fujimori lo que ocasiona un gran impacto con la audiencia.</p>	Los cinco puntos mencionados son de coyuntura lo que implica el intercambio de información con la audiencia.

		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?		X	La redacción explica el contexto de los casos , el contenido es amplio y visualmente atractivo .	Contiene frases extensas en el titular de la infografía y esto perjudica la estructura de la infografía.
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?		X	El contenido menciona y explica cada caso retroalimentando información con la audiencia.	La audiencia puede entender el contenido incluso si tiene mucha información para una infografía .
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?		X	El tema presenta datos negativos y ninguno a favor, exponiendo el favoritismo político .	La infografía expone su alineamiento de redacción que excluye la neutralidad en su contenido.
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?		X	La información no contiene propias investigaciones, lo que debilita la credibilidad .	El contenido prioriza aspectos negativos y no genera el intercambio de opiniones.
	Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?		X	El contenido solo considera una fuente de información y no contrasta otras fuentes .	El uso de una fuente obstaculiza el intercambio de ideas y posturas .
			¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?		X	Las fuentes se muestran en la parte inferior de la	Las fuentes se muestran en letra blanca visible en la

						infografía con una tipografía visible y de color blanco .	parte inferior de la infografía .
		Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?		X		
		Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	X		Se menciona una fuente privada La república.	La audiencia realiza su opinión sin criticar la fente mencionada.
		Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X		El contenido informa detalladamente sobre los casos de corrupción.	La audiencia no cuestiona a las fuentes.
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X	No considera opinión de expertos	
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		La información presenta neutralidad periodística , mediante información precisa que no percibe ninguna postura.	La audiencia expresa opiniones contradictorias .

		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		Mantiene imparcialidad en el contenido y usa la comparación para aumentar la conciencia pública.	Las audiencias aportan ideas constructivas.
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		La publicación consiguió 620 demostrando la aceptación	El público es libre de comentar.

INFOGRAFÍA 9

Guía de observación							
Diario:	Wayka				Fecha:	16 – agosto - 2022	
Enlace:	https://www.instagram.com/p/ChV1A8voJuv/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El contenido presenta título y subtítulo , mediante el uso de dos colores blanco y celeste.	La información es un tema controversial para la audiencia, lo que permite imparcialidad .
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El desarrollo de la información se presenta con imágenes que muestran la noticia de dos diferentes medios. Asimismo, se presenta con imágenes de un meme que se identifican, como molesto y tranquilo ate la situación	El desarrollo de la noticia se contrasta con imágenes de un meme para generar alto impacto en la audiencia.
	Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?		X	El contenido muestra información exacta y las imágenes aportan para	El contenido realiza una comparación de dos medios frente al caso de Yenifer Paredes.	

						contextualizar el tema.	
			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	X		El contenido se relacionó con un meme viral con el fin de transmitir el mensaje claro.	El uso del meme ha contrastado con la explicación del caso Yenifer Paredes.
		Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?		X	La comparación de ambas notas informativas mostradas permite a la audiencia establecer su opinión sin ser influenciados por el contenido.	El contenido presenta dos situaciones con casos políticos de diferentes direcciones, lo que establece una redacción neutral .
			¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	X		El contenido de la infografía por las audiencias. Se indica que el medio mantiene un favoritismo a un partido político	La audiencia reconoce en los comentarios que Wayka, mantiene una dirección izquierdista en el contenido de la infografía .
		Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		Las fuentes usadas son nacionales y reconocidas por la audiencia .	Los usuarios no critican las fuentes usadas.
			¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		Las fuentes se mencionan en la parte final con un tamaño de	La audiencia realiza su opinión sin criticar la fuentes mencionada.

	Credibilidad de la fuente					tipografía visible a simple vista. Asimismo, se agregó fecha que permite indagar a la audiencia .		
	Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	X			Se uso una fuentes publica la Municipalidad de Lima.	El cibernauta genera respuestas al contenido. Tanto positivos como negativos.	
	Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	X			Se uso una fuentes Privada el Comercio.	La audiencia contribuye con el contenido aportando comentarios, sin referirse a la fuente privada.	
	Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?		X		El contenido considera fuentes reconocidas por la audiencia	Las audiencias mediante comentarios expresan que el medio Wayka, altera la información con el favoritismo de su contenido.	
	Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X		La infografía no considera opinión de expertos .	
		Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X			La información neutral de la infografía induce a un intercambio de opiniones.	El contenido manifiesta diversas opiniones de la audiencia ,

		Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		El medio mantiene una estabilidad de información y no se deja influenciar por el gobierno.	La audiencia realiza comentarios y respeta cada opinión .
		Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		El medio mantiene una estabilidad de información y no se deja influenciar por el gobierno.	La audiencia aprobó el contenido a través de los likes e interacción con la infografía.

INFOGRAFÍA 10

Guía de observación							
Diario:	Wayka			Fecha:	31 – agosto - 2022		
Enlace:	https://www.instagram.com/p/Ch8clgBoKRP/						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Credibilidad periodística	Credibilidad del mensaje	Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		El contenido presenta título creativo con una fusión de frase, que atrae al lector y presenta con imágenes el contexto real. Asimismo, se aprecia el titular de la noticia que explica el ¿Qué de la noticia ?.	La infografía noticiosa presenta el caso controversial de las congresistas y al centro el chat de ellas.
		Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	X		La primera parte del título muestra en color celeste, seguidamente una palabra tiene otro color celeste.	Usa contraste de color y letras para identificar las palabras claves de la noticia.
		Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	X		El desarrollo de la información explica la ley con puntos exactos.	La información clave crea una conexión de palabras, lo que le permite a la audiencia captar la información.

			¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	X		La precisión de su contenido expone con evidencias el chantaje político.	La audiencia retroalimenta la información.	
		Sesgo de información		¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	X		Los datos son retroalimentados por la audiencia.	La audiencia expresa que el medio omite información de partidos izquierdistas.
				¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?		X	La información realizada no es criticada por la audiencia.	La audiencia aporta ideas a la información.
	Credibilidad de la fuente	Dominio de fuentes		¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	X		Las fuentes se muestran con letras pequeñas y de color blanco y es visible para la audiencia.	La información solo usa una fuente.
				¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	X		Las fuentes utilizadas son reconocidas por la audiencia.	La audiencia no duda de las fuentes y se detalla en los comentarios.
		Credibilidad de las fuentes públicas		¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?		X		
		Credibilidad de las fuentes privadas		¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	X		El contenido de la noticia considera la fuente la Republica.	La audiencia no se enfatiza en la fuente , solo en el contenido.
		Confiabilidad de la fuente		¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	X		El contenido no fue alterado, los casos presentados son extraídos del contexto real.	La audiencia a través de los comentarios muestra duda de la fuente Wayka , y mencionan que no

							realiza notas del partido de Castillo.
Credibilidad del medio	Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?		X	La infografía no considera opinión de expertos.		
	Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	X		El medio mantiene la redacción de la información equilibrada, sin demostrar el apoyo político.		La audiencia a través de la noticia genera su punto de vista.
	Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	X		La noticia aporta conocimientos al lector .		Los likes muestran la aceptación al contenido de la noticia.
	Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	X		La infografía cuenta con 1456 likes.		El usuario no realiza opiniones contradictorias .

ANEXO 4: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO CERTIFICADO DE VALIDEZ 1

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento guía de observación en la investigación: "Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer periodístico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	TOMANGUILLA REYNA HOMERO
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	PERIODISMO
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autores:	Díaz Catire, José Luis Idrogo Gonzalez, Mayra
Procedencia:	Lima / Perú
Administración:	Autores de la investigación.
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Medio digital Wayka en Instagram
Significación:	Se va a medir la categoría: credibilidad periodística, la cual está compuesto por tres subcategorías: credibilidad del mensaje, credibilidad de la fuente y credibilidad del medio, con un total de 16 ítems.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (Subcategorías)	Definición
Credibilidad periodística		Según (Hoyo et. al 2020) la credibilidad de las noticias es una percepción que tiene la sociedad con respecto a la experiencia, la confiabilidad y las intenciones del periodista o medio de comunicación. Determinado por tres aspectos fundamentales que serán necesarios para evaluar la información: la credibilidad del medio, la credibilidad de la fuente y la credibilidad del mensaje

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Credibilidad del mensaje
- Objetivos de la Dimensión: Describir la credibilidad del mensaje del diario Digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en los videos	¿La veracidad en los videos muestra una realidad objetiva que convence a los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	4	4	4	
	¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	4	4	4	
Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	4	4	4	
	¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Credibilidad de la fuente

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	4	4	4	
	¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Credibilidad del medio
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?	4	4	4	
Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	4	4	4	
Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	4	4	4	
Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	4	4	4	
	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su desaprobación en la noticia?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI:


09969160

CERTIFICADO DE VALIDEZ 2

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento guía de observación en la investigación "Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer periodístico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Anthony Johnson Javier Napari
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Audiovisuales / Periodismo
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autores:	Díaz Catire, José Luis Idrogo Gonzalez, Mayra
Procedencia:	Lima / Perú
Administración:	Autores de la investigación.
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Medio digital Wayka en Instagram
Significación:	Se va a medir la categoría: credibilidad periodística, la cual está compuesto por tres subcategorías: credibilidad del mensaje, credibilidad de la fuente y credibilidad del medio, con un total de 16 ítems.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (Subcategorías)	Definición
Credibilidad periodística		Según (Hoyo et. al 2020) la credibilidad de las noticias es una percepción que tiene la sociedad con respecto a la experiencia, la confiabilidad y las intenciones del periodista o medio de comunicación. Determinado por tres aspectos fundamentales que serán necesarios para evaluar la información: la credibilidad del medio, la credibilidad de la fuente y la credibilidad del mensaje

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Credibilidad del mensaje
- Objetivos de la Dimensión: Describir la credibilidad del mensaje del diario Digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en los videos	¿La veracidad en los videos muestra una realidad objetiva que convence a los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	4	4	4	
	¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	4	4	4	
Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	4	4	4	
	¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	3	4	4	-Replantear

- Segunda dimensión: Credibilidad de la fuente

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	3	4	4	... del diario
	¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	3	4	4	... del diario

- Tercera dimensión: Credibilidad del medio

- Objetivos de la Dimensión: Analizar la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?	4	4	4	
Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	4	4	4	
Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	4	4	4	
Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	4	4	4	
	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su desaprobación en la noticia?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI: 46139794

CERTIFICADO DE VALIDEZ 3

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento guía de observación en la investigación "Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer periodístico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ACADEMICA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autores:	Díaz Catire, José Luis Idrogo Gonzalez, Mayra
Procedencia:	Lima / Perú
Administración:	Autores de la investigación.
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Medio digital Wayka en Instagram
Significación:	Se va a medir la categoría: credibilidad periodística, la cual está compuesto por tres subcategorías: credibilidad del mensaje, credibilidad de la fuente y credibilidad del medio, con un total de 16 ítems.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (Subcategorías)	Definición
Credibilidad periodística		Según (Hoyo et. al 2020) la credibilidad de las noticias es una percepción que tiene la sociedad con respecto a la experiencia, la confiabilidad y las intenciones del periodista o medio de comunicación. Determinado por tres aspectos fundamentales que serán necesarios para evaluar la información: la credibilidad del medio, la credibilidad de la fuente y la credibilidad del mensaje

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Credibilidad del mensaje
- Objetivos de la Dimensión: Describir la credibilidad del mensaje del diario Digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en los videos	¿La veracidad en los videos muestra una realidad objetiva que convence a los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	4	4	4	
	¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	4	4	4	
Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	4	4	4	
	¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Credibilidad de la fuente

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	4	4	4	
	¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Credibilidad del medio

- Objetivos de la Dimensión: Analizar la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?	4	4	4	
Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	4	4	4	
Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	4	4	4	
Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	4	4	4	
	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su desaprobación en la noticia?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI:

07557602

CERTIFICADO DE VALIDEZ 4

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento guía de observación en la investigación "Análisis de la credibilidad periodística del diario digital Wayka en Instagram, durante el mes de agosto, Lima 2022."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer periodístico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARIANO VARGAS ARIAS
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autores:	Diaz Catire, José Luis Idrogo Gonzalez, Mayra
Procedencia:	Lima / Perú
Administración:	Autores de la investigación.
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Medio digital Wayka en Instagram
Significación:	Se va a medir la categoría: credibilidad periodística, la cual está compuesto por tres subcategorías: credibilidad del mensaje, credibilidad de la fuente y credibilidad del medio, con un total de 16 ítems.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Credibilidad del mensaje
- Objetivos de la Dimensión: Describir la credibilidad del mensaje del diario Digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad de los hechos mediáticos	¿La veracidad de los hechos mediáticos genera confiabilidad en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en la infografía	¿La veracidad de la infografía de contenidos noticiosos genera alto impacto en los cibernautas del diario digital Wayka?	4	4	4	
Veracidad en los videos	¿La veracidad en los videos muestra una realidad objetiva que convence a	4	4	4	

	los cibernautas del diario digital Wayka?				
Precisión en la noticia	¿La precisión en los datos de una noticia expresan la credibilidad en la audiencia?	4	4	4	
	¿La precisión en los hechos noticiosos genera mejor interpretación del contenido del mensaje en la audiencia?	4	4	4	
Sesgo de información	¿El sesgo o corte de la información favorece al implicado de la noticia?	4	4	4	
	¿El sesgo de la información aleja de la credibilidad a la audiencia del diario digital Wayka?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Credibilidad de la fuente
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la credibilidad de la fuente del diario digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dominio de fuentes	¿El dominio de fuentes de información del periodista es relevante en la credibilidad de la noticia?	4	4	4	
	¿El dominio de fuentes genera imagen de credibilidad en la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes públicas	¿La credibilidad de las fuentes públicas garantizan la veracidad de los contenidos noticiosos?	4	4	4	
Credibilidad de las fuentes privadas	¿La credibilidad de las fuentes privadas son cuestionadas por la audiencia del diario Wayka?	4	4	4	
Confiabilidad de la fuente	¿La confiabilidad de la fuente del medio digital se reconoce por la objetividad de su contenido?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Credibilidad del medio
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la credibilidad del medio del diario digital Wayka en Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Opinión de expertos en diversas temáticas	¿La opinión de los expertos en diversas temáticas genera credibilidad en los contenidos de las noticias?	4	4	4	
Imparcialidad periodística	¿La imparcialidad periodística es necesaria en la credibilidad del diario digital Wayka?	4	4	4	
Independencia periodística	¿La independencia periodística o pluralidad es necesaria en la credibilidad noticiosa del diario digital?	4	4	4	
Aceptación de la audiencia	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su aprobación en la noticia?	4	4	4	
	¿La aceptación de la audiencia genera reacciones como muestra de su desaprobación en la noticia?	4	4	4	

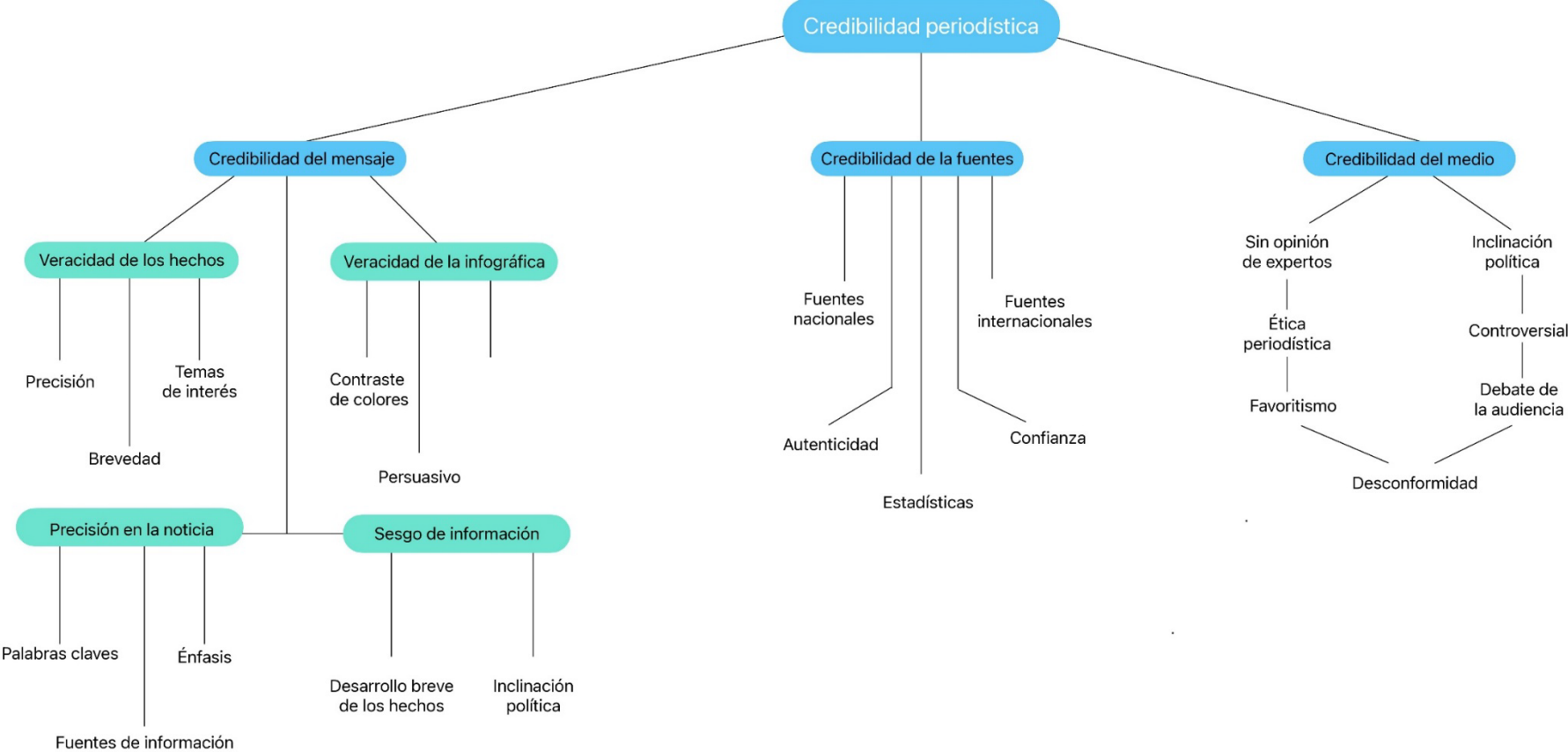


Firma del evaluador
DNI:45088071

ANEXO 5: V de Aiken

V DE AIKEN		Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	S =	V de Aiken por pregunta	V de Aiken por criterio	V de Aiken del cuestionario
CLARIDAD	P01	4	4	4	4	16	1,77777778	1,75694444	
	P02	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P03	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P04	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P05	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P06	4	4	3	4	15	1,66666667		
	P07	4	4	3	4	15	1,66666667		
	P08	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P09	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P10	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P11	4	4	3	4	15	1,66666667		
	P12	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P13	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P14	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P15	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P16	4	4	4	4	16	1,77777778		
COHERENCIA	P01	4	4	4	4	16	1,77777778	1,77777778	1,77083333
	P02	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P03	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P04	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P05	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P06	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P07	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P08	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P09	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P10	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P11	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P12	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P13	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P14	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P15	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P16	4	4	4	4	16	1,77777778		
RELEVANCIA	P01	4	4	4	4	16	1,77777778	1,77777778	
	P02	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P03	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P04	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P05	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P06	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P07	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P08	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P09	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P10	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P11	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P12	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P13	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P14	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P15	4	4	4	4	16	1,77777778		
	P16	4	4	4	4	16	1,77777778		

ANEXO 6: MAPA SEMÁNTICO



ANEXO 7: INFOGRAFÍAS

SOSPECHOSA MANIOBRA FISCAL

La nueva fiscal de la Nación, Patricia Benavides, ha estado realizando **movimientos cuestionables**

- ✘ **Caso: 'Sánchez Paredes'**
Cambió a Frank Almanza, fiscal superior dedicado desde el 2015 a la investigación del internacional por lavado de activos en el caso "Sánchez Paredes", a la Tercera Fiscalía Superior Penal de Junín
- ✘ **Caso: 'Cuellos blancos'**
Tras desacuerdos con el fiscal supremo Jesús Fernández, la fiscal Benavides **decidió reestructurar todo el equipo "Cuellos Blancos"**, pese a que el grupo consiguió avanzar con la extradición del prófugo César Hinostroza y aplicar la colaboración eficaz con el exjuez Walter Ríos
- ✘ **Caso: Su hermana**
Movió a la fiscal **Bersabeth Revilla** quien investigaba a su hermana Emma Benavides por presuntos delitos de corrupción. Tras la remoción del caso, la fiscal Revilla renunció al Ministerio Público

Fuente: La República, RPP Exitosa



Infografía 1

NO ESTAMOS BROMEANDO

EL CAMBIO CLIMÁTICO YA NOS AFECTA

En abril de 2022 fui arrestado porque me encadené a la puerta de una sede de JP Morgan Chase...

...el banco que más proyectos con combustibles fósiles financia en el mundo

Peter Kalmus
Científico de la NASA y activista

Según los expertos del IPCC*, el ritmo de emisiones de gases invernadero actual es más que suficiente para **aumentar la temperatura global en 1,5 °C**

Esto traerá una mayor ola de calor, incendios, tormentas, inundaciones y sequías

Si por mí fuera, me dedicaría solo a mi familia y a la ciencia, pero no puedo

A pesar de este sistema diseñado para proteger a los ricos, hemos tratado de advertirles durante décadas: **vamos a perderlo todo**

* Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático - ONU
Peter Kalmus es parte de una campaña internacional organizada por más de 1200 científicos en 20 países, llamada "The Scientific Rebellion" (La Rebelión Científica). Fuente: The Guardian



Infografía 2



Infografía 3



Infografía 4

¿QUÉ HA PASADO EN AFGANISTÁN

a un año de la toma del poder por parte del Talibán?

Mujeres

- **Tienen prohibida** la educación secundaria, salir a la calle sin compañía de un hombre, viajar solas e, incluso, subir a un taxi
- La participación de las mujeres en la fuerza laboral **se redujo de 22 a 15%**, pues son obligadas a **quedarse en sus casas**

Economía

Se contrajo entre 30 y 40% desde agosto de 2021

Hambre

95% de la población consume alimentos insuficientes

Niñez

3.3 millones de niños corren riesgo de sufrir desnutrición aguda

Pobreza

97% de su población está en riesgo de caer en situación de pobreza

Fuente: ONU, World Food Program, BBC Mundo

Wayka.pe

Infografía 5

¡CUIDADO CON EL EXCESO DE VELOCIDAD!

En el Perú ocurren un promedio de **95 mil accidentes** de tránsito al año

La velocidad máxima en zonas urbanas en todo el país es:
30 km / h en calles y jirones
50 km / h en avenidas

Si excedes los nuevos límites de velocidad podrás ser **multado hasta con S/ 2300**

Cifras al año en Perú

95 000 accidentes
55 000 heridos
3 500 muertos

Mayor a las cifras de España

con 49 millones de habitantes y con cerca de 35 millones de vehículos, **registra 1200 muertes al año**

Nuevos niveles de velocidad

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones ha normado nuevos límites de velocidad con el fin de disminuir la cifra de fallecidos. El Decreto Supremo N.º 025-2021-MTC entró en vigencia el 18 de julio pero recién un mes después inició la fiscalización

Fuente: Luz Ambar, Radio Nacional

Wayka.pe

Infografía 6

TELEFÓNICA, PÁGUEME LA DEUDA

Usted me debe 15 años de tributos

Telefónica

Perú

Telefónica le debe más de **5 mil millones de soles** al Estado y mantiene su deuda en disputa judicial

Telefónica le debe al Estado:

S/ 5 450 903 223
(cifra hasta el 2 de mayo del 2022)

¿Y por qué tanto tiempo?

- ▶ Las disputas judiciales en materia tributaria suelen ser procesos largos que tardan años hasta un fallo final, sobre todo si hay apelación
- ▶ Mientras eso ocurre, la empresa no está obligada de realizar ningún pago hasta un veredicto final

El presidente Pedro Castillo anunció que Telefónica pagaría su deuda "para invertir en salud y educación"

Pero la empresa respondió que cumplirán siempre y cuando las disputas judiciales lo determinen

¡Recuerda

Desde hace más de 15 años, Telefónica es la empresa que mantiene la mayor deuda tributaria con el Estado

¡TENGA UN POCO MÁS DE ESTADO, SEÑOR PACIENCIA!

Fuente: La República, Telefónica

Wayka

Infografía 7

5 DATOS SOBRE EL CASO CÓCTELES DE KEIKO

Poder Judicial declaró saneada y pasa a **fase previa a juicio oral** la acusación fiscal contra Keiko Fujimori y otros 44 acusados por presunto delito de organización criminal, lavado de activos y fraude procesal

- 1 En la campaña 2011**
El fujimorismo recibió **S/ 2.6 millones** de aportes como ingresos por cócteles para recaudar fondos
- 2 No justificó el total de ingresos**
Solo reportó dos de los cinco cócteles que organizó. Es decir, **justificó apenas el 33%** de sus ingresos
- 3 Aportes fantasmas**
En 2015, el Ministerio Público abrió una **investigación contra Fuerza Popular**
- 4 Sin aportantes**
Varios testigos **han negado haber participado** haciendo donaciones a la campaña
- 5 Odebrecht**
Marcelo Odebrecht **confirmó** a la fiscalía **que aportó** a la campaña de Keiko Fujimori a través de Jaime Yoshiyama

Fuente: La República

Wayka

Infografía 8

EXISTEN CÁMARAS Y CÁMARAS para la Municipalidad de Lima

Wayka.pe

Cuando se busca a la cuñada del presidente Yenifer Paredes...

Municipalidad de Lima @MunLima

La Municipalidad de Lima informa que esta mañana ha cumplido con entregar a la @FiscaliaPeru las grabaciones captadas por las cámaras de video vigilancia de fechas 09 y 10 de agosto del Centro de Lima.

Publicado el 16-08-2022 a las 12:21 P. M.

Cuando se busca a responsables por la represión del #14N...

POLICIALES / NOTICIAS

Municipalidad de Lima no entregó imágenes de la marcha que grabó cámara en Av. Abancay por "desperfectos técnicos"

La comuna señaló que el equipo se encuentra en mantenimiento. En el cruce de las avenidas Abancay y Nicolás de Piérola se registraron los enfrentamientos entre manifestantes y policías.

Fuente: Diario El Comercio, 23-11-2020

Infografía 9

'MALCRICHATS'

Chats de WhatsApp muestran que las congresistas María del Carmen Alva y Patricia Chirinos conversan sobre apoyar un proyecto de ley de Isabel Cortez a cambio de que **retire su denuncia** contra Alva por agresión

¿De qué se trata el 'PL del Refrigerio'?

- Es el Proyecto de Ley 671, propuesto por la congresista Isabel Cortez, que modifica la Ley de Jornada de Trabajo para incluir el refrigerio como parte de la jornada laboral
- Si bien el PL 671 ya tiene dictamen, aún no cuenta con respaldo para aprobarse en el Pleno del Congreso

Fuente: La República

Wayka.pe

Infografía 10