



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Credibilidad informativa de una nota ambiental digital de “El Comercio” en estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Chavez Echevarria, Angie Pamela (ORCID: 0000-0003-2570-2933)

Toledo Espinoza, Gabriel Anderson (ORCID: 0000-0002-4902-9926)

ASESOR:

Mgr. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

La investigación se la dedicamos a nuestros padres, que, con mucho esfuerzo y humildad, apoyaron desinteresadamente nuestro proceso de trabajo.

AGRADECIMIENTO

A nuestros maestros, compañeros e irremediamente a Dios por la incondicionalidad que merece siempre cualquier estudiante universitario.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
Tabla 2	25
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	27

ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1	58
Figura 2	58
Figura 3.....	59
Figura 4.....	59

RESUMEN:

El presente trabajo identifica el nivel de credibilidad informativa de la nota ambiental digital de 'El Comercio' "Tía María. ¿Desde cuándo se registran conflictos sociales en torno al proyecto minero?", en estudiantes del V a X ciclo de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se tuvo una muestra de 838 académicos quienes calificaron voluntariamente con una escala tipo Likert, con diseño no experimental transversal descriptivo simple y de tipo aplicada. Las teorías utilizadas fueron la Teoría del Framing y la Teoría de la Prominencia e Interpretación. Los resultados encontrados muestran que el nivel de credibilidad que se le asigna a la nota mencionada es baja aunque se hallan a los factores que inciden en la credibilidad rezagados por un amplio margen de imprecisión en las respuestas de los consultados. Se concluye que el nivel de credibilidad que contiene como ejes a la calidad, objetividad, congruencia de la información con la fuente y veracidad, es baja, no obstante se recomienda explorar las causas exactas por las que casi rotundamente se negó su credibilidad.

Palabras clave: credibilidad informativa, UNMSM, nivel, comunicaciones.

ABSTRACT:

The following paper identifies the level of informative credibility of the piece of environmental digital news belonging to 'El Comercio' "Tía María. Since when social conflicts are recorded regarding the mining project?", in communications' students from 5th to 10th cycle from National University of San Marcos. The sample was composed by 838 academics who qualified voluntarily with Likert scales, and no experimental simple descriptive transversal design and applied type. The theories used were the Framing Theory and the Prominence Interpretation Theory. The results showed that the level of credibility assigned to the piece of news previously mentioned is low even though the factors that impinge on the credibility are stated and left behind by a wide range of inaccuracy in their answers. We conclude that the level of credibility that take as a reference quality, objectivity, consistency of the information with the source and veracity, is low nevertheless it is recommended to explore the exact causes of why their credibility was almost categorically denied.

Keywords: informative credibility, UNMSM, level, communications.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del presente estudio se centró en exponer la falta de credibilidad de las noticias, donde a nivel internacional, según Digital News Report (2019), el nivel promedio de confianza en las noticias online (24 países de Europa, 6 de América, 7 de Asia Pacífico y 1 de África), ha bajado 2 puntos porcentuales a 42%. En tal sentido, el informe revela que el 31% de españoles consumidores de noticias en internet desconfía de estas, agregando que se redujo la cantidad de confiados en 2018 (de 44% a 43%); asimismo, se indicó que el 85% adoptó medidas para prevenir la desinformación y la manipulación informativa. Al respecto, Catalina-García, Montes y García (2015) detallan que el recurso de consulta de los universitarios en la prensa online es notablemente más bajo, representando el 69,6% a comparación de las redes sociales (Facebook y Twitter) que obtuvieron el 82,4%. Además, se encontró que un 46,2% de ellos le confiere poca credibilidad a la información de los medios digitales, y que estaría siendo generado por la publicidad (irrelevante para un 45,6%), y la falta de calidad en la escritura e información (Gutiérrez, Salgado y Gómez-Díaz, 2014, pág. 174).

A partir de lo señalado, Barredo (2012) apunta que, a pesar de la gratuidad del acceso a internet, a su multiplicidad y potencial distribuidor de información y a una mayor personalización, se gesta la disminución de credibilidad y expectación de las noticias en internet debido a la falta de rigurosidad (investigación), la publicidad encubierta, publirreportajes y otras formas de comunicación persuasiva. Por tanto, Kriscautzky y Ferreiro (2014) advierten que un medio tan inestable y cambiante como Internet, donde la oferta de páginas web y los modos de interacción crecen y se transforman constantemente, no es posible imaginar una lista cerrada de criterios para tener en cuenta. En esa línea, Salgado, Gutiérrez y Gómez-Díaz, citando a Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz (2008) señalan varias causas para la pérdida de credibilidad de los medios en tiempos digitales: “la creciente espectacularización de las noticias; la politización de los medios; la multiplicación de algunas prácticas reprobables como el uso abusivo de noticias de agencia, la emisión de imágenes éticamente discutibles o la publicación de noticias falsas, manipuladas o con errores evidentes” (p. 168).

Por lo tanto, en el medio *online* no se puede dar por seguro la confiabilidad de la búsqueda de datos, imágenes, videos, enlaces y, en general, la composición de una noticia (actual o pasada).

En síntesis, Fairbanks, Knauf, Fitch y Briscoe (2018) anuncian que la mayoría de las investigaciones con respecto a la credibilidad de los medios digitales se han centrado en las redes sociales, donde las publicaciones pueden ser generadas por cualquier usuario sin ningún tipo de juicio del contenido. De ahí que el papel de la credibilidad en los medios informativos sean prioridad investigativa para analizar a las noticias (hechos de la realidad) desde una óptica que contemple a los factores que inciden en su obtención.

Con los datos presentados en los anteriores párrafos, surge la siguiente pregunta; ¿Cuál es el nivel de credibilidad informativa de una nota ambiental digital de “El Comercio” en estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)? Este problema general da a pie a otros cuatro problemas específicos, los cuales son:

- ¿Cuál es el nivel de calidad de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?
- ¿Cuál es el nivel de objetividad de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?
- ¿Cuál es el nivel de congruencia de la información con la fuente del medio de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?
- ¿Cuál es el nivel de veracidad de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?

Debido a la inmediatez de la información en la que la sociedad está subyugada, no siempre es factible para todos reconocer informaciones en los medios de comunicación que cumplan con los estándares periodísticos que estos

deberían poseer. Esta investigación se realizó para contribuir a la sociedad en ese ámbito y que ayudará a obtener la credibilidad de las noticias ambientales. Asimismo, este estudio adicionará un sustento de interpretación pues, al análisis de una o varias de ellas, el espectador podrá discernir entre las características, valores y, en concreto, los factores que inciden en su credibilidad. De esta manera, se dará apoyo a los investigadores, informadores y a la ciudadanía en general, a identificar, seleccionar y analizarlas en cualquier tiempo y contexto en que se hallen.

Los estudios sobre credibilidad informativa en temas ambientales son limitados, sobre todo en Perú, a pesar de ser un tema de que trasciende en el contexto actual. Es por ello que, se pretende desarrollar un marco de referencia para futuras investigaciones, tanto del periodismo ambiental como digital y poder así dar a conocer la realidad ambiental y periodística al interior del país.

Para ello nos planteamos un objetivo general el cual es identificar el nivel de credibilidad de una nota ambiental digital de “El Comercio” en estudiantes de V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.

También nos propusimos:

- Identificar el nivel de calidad de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.
- Identificar el nivel de objetividad de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.
- Identificar el nivel de congruencia de la información con la fuente de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.
- Identificar el nivel de veracidad de la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.

II. MARCO TEÓRICO

Debido a la necesidad de crear criterios para ubicar, interpretar y desarrollar esta investigación, fue necesario acudir a distintos tipos de investigaciones anteriores que han ofrecido aportes relacionados con el tema como también con el problema general de investigación.

Dentro de los estudios internacionales consultados que tuvieron como finalidad examinar el consumo informativo web de los nativos digitales, además de describir aquellos factores que incurren en la credibilidad de un medio digital, se encuentra a la investigación de García, Navarro y Arias (2014): Credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘Nativos Digitales’: estudio de caso”, el método aplicado es de tipo cuantitativo y realizaron una encuesta a estudiantes de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Eche de España. Nuestra investigación, precisamente pretende cubrir la misma intención de estos autores. Dentro de los principales resultados se reveló que, los universitarios satisfacen sus necesidades informativas, pedagógicas y de afición a través de plataformas periodísticas online, ya que tienen mayor conexión con el internet, al haberse desarrollado en el auge de este. En ese sentido, se concluyó que, aunque los medios de información tradicionales hayan transmutado a la vía digital, todavía predominan los factores clásicos para delimitar la credibilidad de los contenidos que condicionan su preferencia informativa tales como; la diversidad de fuentes, renombre del periodista, reputación del medio, entre otros.

Otro estudio al que recurrimos fue el que lleva como título; “Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia”, investigación desarrollada por Gutiérrez, Salgado y Gómez-Díaz (2015), en ella, los autores plantearon como objetivo de investigación evaluar los factores que llevan a las personas a confiar en los contenidos que consumen a través de las plataformas virtuales colombianas. Se basó en las teorías de la fuente (Pornpitakpan), y la teoría de la prominencia e interpretación (Fogg), siendo esta última tomada en cuenta para nuestra investigación. Entre tanto, se consideró apropiado para el planteamiento de nuestra población y muestra, su proceder al escoger su población, los cuales fueron

estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de La Sabana en Colombia; cuya muestra fue de 344 estudiantes. Dentro de los principales resultados se encontró que, aunque el número de consumidores de noticias online se ha elevado en los últimos años, este resultado no está directamente relacionado con el nivel de credibilidad que debería poseer. Se concluyó que existen diversos factores que se toman en cuenta en la formación del concepto de credibilidad en una persona como la reputación del medio, que sea fiel a la verdad, que emplee diversidad de fuentes, que se retracte cuando se equivoque, entre otros.

Además, se alcanzó como referencia a la investigación de Vásquez (2010), titulada; “La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad”, consideró como objetivos de investigación la determinación de los niveles de credibilidad que poseen los medios de comunicación y periodistas en la opinión pública; además de la identificación de los factores que inciden en la credibilidad de las audiencias ecuatorianas. La diferencia con la presente investigación reside en que es de corte cualitativo empleando como instrumento un cuestionario estructurado, cuya muestra fueron 15 ciudades representativas de Ecuador, además de que incluyeron diversos medios de comunicación como la radio, prensa, televisión e internet. Entre las conclusiones encontramos que la credibilidad en el Ecuador decayó en los tres años previos a la realización de la presente investigación; además, que la televisión posee un nivel más alto de credibilidad frente a los otros medios estudiados. Finalmente, descubrieron que entre los factores con más incidencia con la percepción de credibilidad de los ecuatorianos encontramos la claridad, veracidad, confiabilidad e imparcialidad, y que son estos por los cuales los periodistas deben regir su trabajo en beneficio de las audiencias.

Por último, consideramos a Serrano-Puche (2017), y su investigación “Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: Un panorama de la situación en España”; él planteó como sus objetivos de investigación analizar el paradigma de confiabilidad a los medios españoles de comunicación, igualmente, se planteó descomponer a los factores que incurren en su credibilidad, siendo este el mismo propósito que desarrollamos en nuestra investigación. En ese sentido, Serrano-Puche basó su investigación en informes del Centro de Investigaciones

Sociológicas e informaciones derivadas del Digital News Report, el cual nos ha servido de gran apoyo para sentar las bases para nuestro estudio. La población de estudio fue representada por un segmento de españoles, cuya muestra fue reducida a 1200 personas. Dentro de los principales resultados encontramos que los españoles, en su mayoría, no confían en gran medida en que los medios de comunicación sean imparciales. Sin embargo, el resultado de percepción de credibilidad depende de cada perfil de los usuarios. Por ejemplo, los usuarios más jóvenes prefieren informarse a través de plataformas informativas web. Finalmente, concluye que la confiabilidad mediática se obtiene a través de lo que los medios les brindan a las audiencias. Esto sentará las bases de su credibilidad frente a la sociedad en la que se desarrollan.

Por otro lado, las investigaciones que refieren a la credibilidad informativa son escasas, Polo (2018), en su investigación; “Periodismo ambiental y calidad periodística: Análisis de la cobertura de medios escritos y nativo-digitales sobre minería responsable” para obtener el grado de Licenciada en Periodismo Multimediales en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), tuvo como objetivo de investigación analizar la calidad de la cobertura informativa de la revista Vistazo y Nativo-digital Plan V del 2014 al 2018, sobre los conflictos mineros ecuatorianos, tomando como referencia la relación medio ambiente – minería, información que amplía el panorama para nuestra investigación, La muestra estuvo compuesta de una matriz con los reportajes elegidos de las revistas antes mencionadas. De donde se concluyó que, a pesar de que Vistazo y Nativo-digital Plan V realizaron una cobertura informativa acerca de conflictos socio-ambientales que se suscitaron en el contexto ecuatoriano como consecuencia de la minería, resulta precaria exiguo y se requiere aún más profundización e investigación en estos temas de tanta importancia social.

En ese orden, se adoptó a la teoría del framing como una de las principales teorías que respaldan la presente investigación. Para comprender la teoría del framing es necesario aproximarse al concepto de noticia y que, según Ardévol (2015), “es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento realizada por un profesional de la información”. Bajo esta premisa, Entman (1993) citado en Ardévol, define a la teoría como el proceso en el

que se delimita el cómo y de qué manera se va a centrar una noticia para ser presentada e interpretada por el público. En este marco, se les sugeriría juicios de valor y conductas apropiadas a seguir, realizado a través de ciertas condiciones como la omisión de información, la repetición de esta, la ubicación, la asociación con símbolos culturales y sociales; acompañado además de una frase final que resumiría la interpretación de la noticia

Por su parte, Sádaba-Garraza (2001) sostiene que el framing es subjetivo debido a que, al estructurar la información (una noticia), los redactores muestran su punto de vista enmarcando una sola realidad. De esta manera, se dispone un sustento teórico a la reducción de credibilidad de las noticias ya que, al mostrar sólo ciertos aspectos de la realidad, limita la capacidad del lector de discernir y encontrar su propia interpretación acerca de los distintos sucesos a los que ha sido expuesto a través de la recepción de información.

Entman (1993) sugiere una dinámica de referencias de marcos, considerando al comunicador, el texto, el receptor y la cultura, como partes de un todo. Asimismo, cuestionó a los creadores de contenidos informativos por la aplicación de sus juicios de valor conscientes o no al momento de disponer de una idea y publicación; dándose pues a través de marcos que organizan sus sistemas de creencias (p. 52-53). En ese sentido, Valkenburg, Semetko y De Vreese (1999), referenciados por Ardévol (2015) indican que la única forma de concebir una información y hacerla accesible a un público generalmente heterogéneo, es estructurándola y creándole un marco de interpretación que posibilite su comprensión.

Según Van Gorp (2007) framing es un proceso en el que se determina la manera de leer una noticia, parte de la cultura que se condiciona por su creación y desarrollo, de modo que en la sociedad existen varias frames las cuales han sido seleccionadas para representar la realidad en la difusión de hechos actuales o acontecimientos noticiosos.

A su vez, esta tesis basó sus lineamientos en la teoría de la prominencia e interpretación que, según Fogg (2003), plantea, en la evaluación de la credibilidad en línea, dos aspectos complementarios: la probabilidad de que un sitio web sea

percibido (prominencia) y el juicio del usuario sobre el elemento expuesto (interpretación). La prominencia se constituye a través de la participación del usuario, el tema del sitio web, la tarea del que consulta, su experiencia y las diferencias individuales. Asimismo, la interpretación se compone de la cultura o experiencia del usuario, su habilidad (conocimientos propios) y su entorno social, económico y político (Fogg, 2003, págs. 722-723).

En principio, Fogg (2003) refiere que deben complementarse ambas características, puesto que si uno no sucede a otro no se logra la evaluación de la credibilidad. En tal sentido, la prominencia se obtiene a partir del nivel de motivación del usuario a recurrir a una información periodística, ya que está predispuesto a centrar su atención en todos sus elementos. En ese orden, se buscará conseguir un contenido específico o variado que publique el medio. Asimismo, se considerará necesario el tema de interés propio del que consulta. En complemento de los factores antes mencionados, la prominencia discurrirá en la experiencia básica o avanzada de la búsqueda de información digital. Por último, se contemplan a las diferencias de cognición, estilo de aprendizaje, alfabetización, etc.

Por su lado, la cultura será el eje en el que gire la interpretación, ya que contempla la formación cívica de la persona, que lo llevará a discurrir entre una información relevante o de menor afectación. Además, esta se supeditará de los conocimientos generales o específicos del usuario y se sintetizará en el entorno en el que se desenvuelva (trabajo, familia, amigos, entre otros contextos).

Desde este punto de la investigación, se conceptualizó a la credibilidad informativa en medios digitales por lo que Palau y Gómez (2014), sugiriendo una definición lo más acertada posible, refieren a Fogg y Tseng (1999) cuando sostienen que la credibilidad está vinculada a la percepción, y en ella influyen dos elementos clave, de cuya evaluación dependerá la solución final: la confiabilidad (la percepción de la bondad o moralidad de la fuente, en el sentido del ethos de la retórica, la veracidad y no tendenciosidad) y la pericia o especialización, que valora el conocimiento o la habilidad. En base a ellas identifican cuatro tipos de credibilidad: presupuesta (por sentido común), reconocida (a través de terceros), superficial (a partir de la simple inspección) y adquirida (de la experiencia en primera persona

(págs. 15-16). Asimismo, la credibilidad se sume en tres aspectos fundamentales de percepción, tales como la confianza, el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio (Nozato, 2002; Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 2000; Schweiger, 2000), y la autoridad percibida como el poder implicado o inferido por el consumidor de medios periodísticos que le permite confiar en la información consumida (Cook, 1998). Por su parte, Savolainen (2011) afirma que la credibilidad es percibida como el principal componente de la autoridad cognitiva (construcción significativa del pensamiento periodístico), puesto que los productores de información son competentes y confiables hasta cierto punto.

Según Freeman y Spyridakis (2004) citados por Metzger (2007) la credibilidad de un mensaje es un juicio basado en el receptor que involucra discreciones objetivas de información, calidad y percepciones subjetivas de la credibilidad de la fuente por lo que, en principio, dependerá de la interpretación y valoración del usuario consultor. En ese sentido, refieren que, por la definición que la basa en los juicios de los lectores, no se la puede equivar a la calidad real de la información, como su precisión o autenticidad (pág. 240). Asimismo, Fogg y Tseng (1999) dedujeron que la credibilidad es una cualidad percibida, y que no se encuentra en una persona, objeto o información, por lo que siempre se polemiza su percepción.

Por otro lado, Rieh y Hilligoss (2008) hallaron, en una investigación a estudiantes universitarios, que estos incidían en la conceptualización de la credibilidad relacionándolos a aspectos diferentes tales como la veracidad, fiabilidad, objetividad y confiabilidad. Mientras que Palau y Gómez (2015) deducen que la confianza afecta no solo en la supervivencia económica del medio consultado, sino más bien en las implicancias de responsabilidad democrática que sugiere su uso en la educación.

Tomando en consideración los conceptos vertidos anteriormente, se infiere que la credibilidad informativa en los medios digitales está orientada a buscar y establecer conocimientos periodísticos, cumplir estándares de juicios y apreciaciones personales, fijar su incidencia en el aprendizaje y a su vez garantizar su hallazgo con fines positivos. Por tanto, es esencial referir a las dimensiones que

inciden en la credibilidad informativa. Por su parte, Splichal (2015) descubre que el Internet ha calado drásticamente en la producción y propagación de las noticias. En efecto, se altera la forma de alcanzar, modificar y publicar un hecho de la realidad convertida en material periodístico; este aspecto importante de los cambios tecnológicos ha hecho que la obtención de la credibilidad cambie.

La dificultad más común que enfrentan los usuarios para juzgar la credibilidad es la incertidumbre acerca de los factores que hacen que una evidencia o información sea convincente o válida, ya que carecen de experiencia en el área (Driver et al., 2000). Sin embargo, incluso los usuarios experimentados y capacitados pierden demasiado tiempo en el juicio de credibilidad debido a la falta de información proporcionada por los motores de búsqueda y las páginas web.

Por ello, es necesario indagar en los factores que convergen a la credibilidad informativa, pues de estos dependerán su llegada a la audiencia, su transmisión real y justa de la información (actual o noticiosa).

Pornpitakpian (2004) citando a McGuire (1978) utilizó las cinco variables de la comunicación persuasiva que conllevan a la construcción de la credibilidad: la fuente, el receptor, el mensaje, el canal y el destino. De aquí que se profundice principalmente en el estudio periodístico del contenido (mensaje), por lo que de este se desprenden la calidad, objetividad, veracidad y congruencia de la información con la fuente (Pornpitakpian, 2004, pág. 243)

Con respecto a la calidad de la información, Pablos (2001) considera que los medios de comunicación son capaces de difundir información crítica, de calidad y al mismo tiempo atractiva para las audiencias, ya que gracias a las nuevas tecnologías existen diversos mecanismos para realizar y compartir información. En tal sentido, se comprende pues, que la calidad de la información es un conjunto de propiedades inherentes a la noticia que permiten juzgarlo desde una perspectiva periodística. Por tanto, autores como De La Torre y Téramo (2014) clasifican los criterios y valores de calidad en aspectos como la relevancia, noticiabilidad, investigación, entre otros.

Para Rozas (1997) la relevancia se determina conforme a un diagnóstico más difundido de una crisis de gobernabilidad y una progresiva radicalización de la libertad y la subjetividad humana, con la producida ruptura de los lazos comunitarios. Es decir, la importancia de publicar cierta información *online* está sujeta a la relación desprendida entre el Estado y la población que asigna un interés mayoritario por dicha información, en efecto, se llegue a difundir. En cuanto a la noticiabilidad, se advierte que está constituida por un conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias. Por tanto, está vinculada a los procesos de rutinización y estandarización de las prácticas productivas: estables de naturaleza variable e imprevisible (Wolf, 1991, pág. 216). Ávila (2013) refiere que no hay manera en el que un periodista pueda informar acerca de un tema que él desconoce, es por eso que, para lograr un periodismo de calidad es relevante recurrir a la investigación. En el caso puntual de los medios se requiere el desempeño de unos estándares profesionales que garanticen el cumplimiento de la credibilidad de las informaciones y la confianza en su sistema (Serrano-Puche; Palau y Gómez). Así pues, se puede deducir que la indagación respecto a los sucesos noticiosos se revela a partir de un interés nacional o particular que establece una agenda periodística y, en algunos casos, estatal. Por otra parte, Pornpitakpan (2004) asegura que la experiencia del periodista está directamente relacionada con la calidad de la información, además de la diversidad de fuentes, y variedad de puntos de vista son fundamentales en la calidad periodística. A través de internet cualquiera puede difundir información acerca de un hecho o suceso; sin embargo, es el profesional de la información quien está acreditado y ha recibido la formación adecuada para poder transmitir sucesos.

Desde este punto de la tesis, se plantea, además, a la objetividad como una regla utópica, que contiene a distintos propósitos que los profesionales de la información desean alcanzar. Darío (2001), citando a Luka Brajnovic, califica a la información como objetiva cuando esta parte de un conocimiento exacto y verdadero, de una reflexión consciente y una rectitud intachable de intenciones. En consecuencia, el periodismo desprende valores para transmitir las noticias, entre ellas la neutralidad de los hechos noticiosos, dejando de lado la perspectiva del informador; evitando así el sesgo informativo (Hackett, 2008). Cabe aclarar que a

estas alturas, según González (2017) existe una diferencia entre neutralidad, que alude a la renuncia de adoptar la visión de una de las partes involucradas en conflicto como propia; y objetividad, que aboga por centrar la noticia en los hechos y no en los sentimientos de quien la comunica. Se puede considerar, como un elemento indispensable de la objetividad a la completitud, que según González se fija en la cantidad de información necesaria y exige que se den los sucesos esenciales de una noticia. Asimismo, el autor considera relevante incluir a las cinco cuestiones periodísticas tradicionales tales como el qué, cuándo, dónde y por qué o cómo (2017, p. 836), para lograr la denominada “completitud interna”. En ese orden, Alessandri et al. (2001) suma importancia a la diversidad de fuentes de información que en su conjunto forman a una nota periodística. Resaltando que se lleva a cabo sólo por medios íntegros que difunden noticias verdaderas, donde los lectores perciben que la objetividad en el trabajo periodístico es posible. Tomando como referencia que los actuales consumidores de contenido informativo de páginas web suelen identificar orientaciones ideológicas que influyen en los relatos noticiosos, los cuales cruzan la delgada línea de la objetividad.

En cuanto a la congruencia de la información con la fuente, Gavriiliu (2012) sostiene que el internet es considerado una herramienta funcional y complementaria a la diversificación de las fuentes tradicionales de información, concluyendo así que la prensa en línea y la escrita no son competencia, sino uno complemento del otro. En ese orden, Mayoral (2005) califica a las fuentes como “abastecedores de información”, que proveen de datos a los profesionales de la información y estos basen sus textos en los mismos. A su vez, Martínez-Fresneda destaca la importancia de la relación establecida entre el periodista y su fuente de información, pues sobre la base de esta se construirán noticias completas y, en ocasiones, aportarán datos a partir de las cuales se generarán otras notas (pág. 263). Por otro lado, Rieh y Belkin (1998) encontraron que los usuarios exploran distintos temas académicos a través de la web por los mismos motivos que lo harían por los medios tradicionales. Y los indicadores de credibilidad del medio online están supeditados por la dirección URL (ya sean los sufijos .edu, .org, o .gov). En efecto, los juicios de fiabilidad vertidos en el alcance de una página web de un medio de comunicación, se marquen por la credibilidad explícita de la fuente. Gutiérrez, Salgado y Gómez

Díaz (2015) sostienen que los hechos noticiosos difundidos a través de los medios *online* que cuentan con datos erróneos demuestran una importante falta de rigor periodístico y también la ausencia de editores que fortalezcan el ejercicio de su función. Por tanto, se podrían considerar a los acontecimientos vertidos en una publicación informativa como ineficientes con respecto a su llegada a un público masivo; por lo que es recomendable contrastar a la fuente con la información y, en efecto, identificar su cohesión y congruencia.

Por último se consideró a la veracidad como la responsabilidad que asumen los periodistas de difundir los distintos contenidos debidamente investigados e inmersos a la realidad; con el principio moral de construir correctamente a una sociedad (Vásconez, 2010). Esto implica la formación ética del comunicador/periodista que influye directamente en la población, de manera que esta le conceda audiencia y, en efecto, que presuma una amplia credibilidad. Con este fin se pretende, pues, explorar a la línea editorial para la divulgación de un medio como un conjunto de valores y criterios que guían una redacción en los arbitrajes referidos a los temas de actualidad (Aguilar, 2007, pág. 40). Desde otro ángulo, autores como Gutiérrez, Salgado y Gómez consideran necesario que, para construir conocimientos consistentes y verdaderos que aporten a que el contenido sea veraz, se amplíe la diversidad de fuentes (2012, pág. 165). De modo que, la obtención de la noticia y su próxima publicación están sujetas a la credibilidad de los consumidores.

Se concluye que discurrir a la veracidad como un factor primario-indispensable en la investigación, redacción y publicación de una noticia (o hecho noticioso) es de total relevancia, al tiempo que refuerza la ética y moral de los periodistas en un medio digital.

Así pues, nace la necesidad de indagar acerca de la ética periodística en la credibilidad, esta es necesaria puesto que, Splichal (2015) bien lo señala, la producción y difusión de noticias en el Internet (conteniendo una serie de nuevos editores y autores en línea, profesionales y no profesionales del periodismo) se modifica. Es decir, la información producida y divulgada a través de los medios digitales pierde su esencia respecto a la forma de creación de contenido de los

tradicionales. En contraste, si los periodistas se encuentran supeditados a los intereses de la ciudadanía, entonces estos deben tener en cuenta el reglamento constitucional que garantiza el derecho a la información.

La ética periodística se ajusta y, en muchos casos, determina por los dilemas éticos, relaciones con su competencia y directivos del medio, afectando la identidad profesional del periodista que puede sesgar o maltratar su esencia. Hurel (2016) citando a Restrepo (2004) sostiene que un profesional en este campo ya tiene una formación para asimilar lo ético y lo no ético. En tal sentido, advierte que, al no realizar la labor periodística en un marco correcto de credibilidad, se podrían generar consecuencias negativas tales como la desorientación, falta de educación y el fomento a una sociedad desinformada (2016, pág. 34).

En casos como la inserción del periodismo al mundo digital, Díaz-Campo y Segado-Boj (2015) refieren que esta inclusión ha llevado a los géneros periodísticos a crear el *ciberperiodismo*, un nuevo tipo de periodismo que crea una serie de nuevos dilemas éticos y que los profesionales deben enfrentar. En consecuencia, de esta nueva forma de difundir la información, sugiere que la profesión adquiera nuevas reglas y códigos éticos, o al menos, reformular los estándares tradicionales. En esa línea, y considerando el accionar de los medios de comunicación a las páginas web, González Esteban et al (2011) citados por Díaz-Campo y Segado-Boj (2015), concluyen que una gran mayoría de países de Europa carecen de mecanismos de autorregulación para el periodismo en línea, y pues que todas las iniciativas al respecto fueron generadas por trabajadores web independientes, además de velar por la protección de la autonomía y monopolio en el mercado laboral del gremio (Splichal, 2015).

La International Center for Journalists (2018) explica en su manual “Ética periodística en la Era Digital”, que, como resultado de este drástico cambio suscitado por nuevos paradigmas culturales, el periodismo no debe quedarse atrás y adaptarse a ellas en el marco legal, puesto que, de serle indiferente, se pondría en riesgo la sostenibilidad de los medios y la libertad de expresión.

En última instancia, con relación al proyecto minero Tía María, Walter (2009) sostiene que los conflictos ambientales y socioambientales deben ser entendidos

como conflictos relacionados con el daño a los recursos naturales, donde la oposición proviene principalmente de actores exógenos, por lo común activistas de organizaciones ambientalistas y que también involucran a las comunidades directamente afectadas por los impactos derivados de un determinado proyecto. En efecto, Quintana (s.f.) advierte que este se produce con el proceso humano de apropiación y transformación de la naturaleza y los sistemas tecnológicos que sobre ella intervienen (pág. 5).

En el cuadro de diagnóstico de involucrados de la tesis de Ibarra y Morales (2016) se detalla a precisión a los actores involucrados en el conflicto socioambiental suscitado entorno el desarrollo del proyecto minero Tía María. (Ver Anexo 5)

Ante ello y considerando al periodismo como una herramienta social indispensable que permita informar con los factores que inciden en la credibilidad informativa del conflicto ambiental y socioambiental, el diario El Comercio, específicamente en su plataforma digital, hizo una publicación el 18 de Julio del 2019, donde hace una cronología del conflicto social relacionado con el proyecto minero Tía María, ubicado en Arequipa.

Por ello es que la presente investigación tiene como finalidad describir exhaustivamente el conflicto ambiental y socioambiental de las comunidades y organizaciones y activistas ambientales enmarcándose en la publicación periodística-cronológica de la plataforma digital del Diario El Comercio del año 2019.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es transversal descriptivo simple. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta observa una realidad existente y que posterior a su observación, se analizaran exhaustivamente. En efecto, se describe e indaga en la incidencia de la variable en cuestión y, posterior a ello, se ubican situaciones, objetos, poblaciones, entre otros aspectos.

La presente investigación es de tipo aplicada. De acuerdo con el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), este tipo de estudios obra en la adquisición de conocimientos nuevos, dirigidos esencialmente a hacia una finalidad específica práctica.

3.2 Variables y Operacionalización

La variable de investigación en este estudio es la credibilidad informativa, siendo esta independiente y cuantitativa. Para esta variable se han considerado dimensiones clasificadas en 4: Calidad, con sus indicadores: Relevancia, Noticiabilidad, Investigación y Experiencia; Objetividad, con sus indicadores: Neutralidad, con sus indicadores, Sesgo ideológico y Completitud; Congruencia de la información con la fuente, con sus indicadores: Fuentes de información y Dirección URL y Veracidad, con sus indicadores: Línea editorial y Diversidad de fuentes. En la matriz de operacionalización de variables se describe a la variable y sus componentes de manera tal que se pueda entender la relación y la utilización de cada uno. (Ver Anexo 3)

3.3 Población, muestra y muestreo

Lepkowski (2008) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que la población es el grupo conjunto de todas las cuestiones que coinciden con una serie de descripciones. En ese sentido, la población de la presente investigación estuvo conformada por 838 estudiantes de la Escuela Académica Profesional de Comunicación Social pertenecientes a la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

De igual manera, Hernández, Fernández y Baptista precisan que, esencialmente, la muestra es un subgrupo de elementos propios del universo y que, luego de ubicarla, se recolectarán los datos necesarios para su posterior precisión en la investigación. Por tanto, para la recolección de datos se consideró un total de 35 estudiantes de quinto ciclo en adelante de la EAP de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM. Esta determinación se tomó a partir de la postulación de la fórmula de la población finita (Ver Anexo 6). Además, de lo que los tres autores antes mencionados, citando a Borg y Gall (1989), acogieron en su tabla denominada “Tamaños de muestra mínimos en estudios cuantitativos”: para este estudio, que es transeccional descriptivo simple, se escogieron a 35 casos del total.

Dentro de la técnica de muestreo encontramos que, las muestras fueron seleccionadas de manera no probabilística, por conveniencia. Otzen y Manterola (2017) afirman que esta técnica permite seleccionar los casos viables que admitan su inclusión en la tesis, tomándose en consideración la accesibilidad que tenga el investigador hacia los expuestos. En ese contexto, el presente estudio ha utilizado y seleccionado convenientemente a los estudiantes de comunicaciones pues se les han derivado directamente de la EAP de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Según López y Fachelli (2015) la encuesta permite la recolección de datos por medio de preguntas realizadas a diversos individuos. Con el propósito de la obtención metodológica de

nociones acerca de una problemática anteriormente instaurada. Se utilizó una encuesta dirigida a los estudiantes de la EAP de Comunicación Social de la UNMSM que hayan visualizado la nota ambiental de la plataforma digital de El Comercio.

En esa línea, el instrumento utilizado fue el cuestionario. López y Fachelli (2015) definen el cuestionario como sostén de la encuesta, mediante el cual se recolectan los datos de las respuestas brindadas por los individuos consultados. De tal manera que, se utilizó una encuesta dirigida a los estudiantes de la EAP de Comunicación social de la UNMSM pues no existe indicio alguno de su credibilidad informativa respecto a una nota ambiental:

Cuestionario para credibilidad informativa, el cual consta de 15 ítems, agrupados en 4 dimensiones. (Ver Anexo 4)

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la validez está sujeta al estado de medición de la variable pretendida a través del instrumento de medición aplicado. La validación del presente instrumento fue revisado a través del juicio de expertos: (Ver Anexo 7) El juicio de expertos es el grado en que el instrumento mide la variable de estudio conforme a la evaluación de los expertos en el tema a investigar (Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 204).

En lo que refiere a confiabilidad Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que la confiabilidad de un instrumento se ve reflejada en sus resultados consistentes y coherentes. Para calcular la confiabilidad de un instrumento se recurre a diversos métodos. Uno de los más conocidos es el Alfa de Cronbach, el cual fue utilizado en el instrumento de la presente investigación. El Alfa de Cronbach “es una técnica que se usa sólo cuando se tiene instrumentos de constructos, es decir, instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems” (Vara, 2010, p.316). Coeficiente Alfa de Cronbach: El alfa de Cronbach se utiliza para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. El coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula o despreciable y “1” representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (muy alta) (Hernández et al., 2010, p. 439). (Ver Anexo 8)

Después de encuestar a los estudiantes de quinto ciclo al décimo ciclo de la EAP de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la

UNMSM, se obtuvo un resultado de 0.860 en el coeficiente del Alfa de Cronbach, lo que da a entender que existe una confiabilidad marcada en el instrumento elaborado, la cual nos servirá para la recolección de datos.

3.5 Procedimientos

El cuestionario de recolección de datos aplicados en esta tesis el cual se validó con el juicio de tres expertos en la única variable de investigación (credibilidad informativa), luego se determinó su confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Posteriormente, datos el instrumento se aplicó a 35 estudiantes de la EAP de Comunicación Social de la UNMSM, encuestados entre los días 20 y 24 de mayo, con la previa autorización de la universidad para encuestar a su academia. (Ver Anexo 9) Por último, se procesaron los datos obtenidos en su aplicación y finalmente fueron expuestos en la totalidad de esta investigación. Cabe mencionar que no se trató de manipular a la variable en cuestión, ya que el diseño es no experimental, transaccional descriptivo simple.

3.6 Método de análisis de datos

En este estudio se aplicará el método de análisis descriptivo. Para Rendon, Villasís y Miranda (2016) este método constituye la presentación sistemática de los datos obtenidos en un estudio. De esta manera, el investigador debe plantear la información obtenida en cuadros o tablas, gráficas o figuras.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se han considerado los más estrictos aspectos éticos que garantizan la confiabilidad de los resultados y discusión, comenzando con la autorización correspondiente del director de la Escuela Académica Profesional de Comunicación Social de la UNMSM.

En ese contexto, se garantiza que todo dato e información tratada y analizada en la presente tesis será fidedigna, puesto que proviene principalmente de investigaciones serias (de relevancia en el desarrollo social y ambiental) de autores con una importante trayectoria.

Asimismo, se mantendrá el debido respeto de la propiedad intelectual debido a que la redacción estrictamente se rige a la normativa de la American Psychological Association (APA, por sus siglas en inglés).

IV. RESULTADOS

La encuesta realizada permitió contar con información para buscar responder a los objetivos planteados en la investigación.

Teniendo en cuenta al primer objetivo específico que plantea identificar el nivel de calidad de una nota ambiental de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSMS, se ha obtenido los siguientes resultados:

TABLA 01

CALIDAD		RELEVANCIA		NOTICIABILIDAD		INVESTIGACIÓN		EXPERIENCIA		TOTAL	
		P1		P2		P3		P4			
		F	%	F	%	F	%	F	%	FD1	%D1
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8,57%	2	5,71%	3	8,57%	1	2,85%	2	5,71%
BAJA	EN DESACUERDO	1	2,85%	6	17,14%	5	14,28%	9	25,71%	5	14,28%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	40,0%	7	20,0%	16	45,71%	14	40,0%	13	37,14%
ALTA	DE ACUERDO	11	31,42%	19	54,28%	9	25,71%	10	28,57%	12	34,28%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	17,14%	1	2,85%	2	5,71%	1	2,85%	3	8,57%

Fuente: Adaptación del formato académico

Respecto al ítem 1, *la nota informativa supone aspectos de vital importancia*, el 8,57% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 2,85% en desacuerdo, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31,42% de acuerdo y el 17,14% totalmente de acuerdo.

Sobre el ítem 2, *leería con habitual interés esta nota informativa*, el 5,71% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 17,14% en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo; además el 54,28% de acuerdo y el 2,85% totalmente de acuerdo.

En cuanto al ítem 3, *la nota ha sido estrictamente averiguada por el medio de comunicación*, el 8,57% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 14,28% en desacuerdo, el 45,71% ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo el 25,71% estuvo

de acuerdo y con una diferencia notable, solo el 5,71% dijo estar totalmente de acuerdo.

Y en referencia al ítem 4, *la nota desprende autoridad cognitiva*, el 2,85% afirmó estar totalmente en desacuerdo y, paralelamente, también totalmente de acuerdo; mientras que el 25,71% dijo estar en desacuerdo, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 28,57% que estuvo de acuerdo.

Sobre el objetivo “Identificar el nivel de objetividad de una nota ambiental digital en “El Comercio” respecto a la credibilidad informativa de los estudiantes de V a X ciclo de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM, se ha recopilado los siguientes resultados:

Tabla 02

OBJETIVIDAD		NEUTRALIDAD		SESGO IDEOLÓGICO		COMPLETITUD				TOTAL	
		P1		P2		P3		P4			
		F	%	F	%	F	%	F	%	FD2	%D2
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8,57%	4	11,42%	2	5,71%	3	8,57%	3	8,57%
BAJA	EN DESACUERDO	9	25,71%	10	28,57%	8	22,85%	8	22,85%	9	25,71%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	34,28%	10	28,57%	17	48,57%	11	31,42%	13	37,14%
ALTA	DE ACUERDO	9	25,71%	6	17,14%	6	17,14%	10	28,57%	8	22,85%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5,71%	5	14,28%	2	5,71%	1	2,85%	3	8,57%

Fuente: Adaptación del formato académico

En relación con el ítem 1, *la nota establece total imparcialidad*, el 8,57% aseveró estar totalmente en desacuerdo, el 25,71% en desacuerdo y también de acuerdo; mientras que el 34,28% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,71% dijo estar totalmente de acuerdo.

En referencia con el ítem 2, *en la nota se visualiza alguna opinión*, el 11,42% aseguró estar totalmente en desacuerdo, porcentaje ajeno al 28,57% que declaró estar en desacuerdo al igual que ni de acuerdo ni en desacuerdo; además, el 17,14% estuvo de acuerdo y el 14,28% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 3, *en la nota se vierte la información completa sobre los hechos*, el 5,71% manifestó estar totalmente en desacuerdo, cantidad que iguala al

porcentaje que abarca la alternativa totalmente de acuerdo; entre tanto, el 22,85% dijo estar en desacuerdo, el 48,57% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17,14% de acuerdo.

Sobre el ítem 4, *la nota profundiza en los hechos noticiosos*, el 8,57% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 22,85% en desacuerdo, el 32,42% ni de acuerdo ni en desacuerdo; de igual método, el 28,57% aseguró estar de acuerdo y solo el 2,85% totalmente de acuerdo.

En ese orden, con el objetivo “Identificar el nivel de congruencia de información con la fuente de una nota ambiental digital en “El Comercio” respecto a la credibilidad informativa de los estudiantes de V a X ciclo de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM”, se alcanzó los siguientes resultados:

Tabla 03

CONGRUENCIA DE LA INFORMACIÓN CON LA FUENTE		FUENTES DE INFORMACIÓN				DIRECCIÓN URL				TOTAL	
		P1		P2		P3		P4		FD3	%D3
		F	%	F	%	F	%	F	%		
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,85%	0	0%
BAJA	EN DESACUERDO	4	11,42%	5	14,28%	8	22,85%	10	28,57%	7	20,0%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	11,42%	11	31,42%	16	45,71%	11	31,42%	11	31,42%
ALTA	DE ACUERDO	21	60,0%	17	48,57%	9	25,71%	9	25,71%	14	40,0%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	17,14%	2	5,71%	2	5,71%	4	11,42%	4	11,42%

Fuente: Adaptación del formato académico

Respecto al ítem 1, *existen rasgos que determinan fuentes de información tales como entidades, instituciones y organizaciones*, el 0% señaló estar totalmente en desacuerdo, porcentaje que dista del 11,42% que manifestó estar en desacuerdo y, además, ni de acuerdo ni en desacuerdo; en ese orden, el 60% expuso estar de acuerdo y el 17,14% totalmente de acuerdo.

En cuanto al ítem 2, *la nota es coherente con la coyuntura que vierte en sí misma*, el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 14,28% en desacuerdo, el

31,42% ni de acuerdo ni en desacuerdo; además, una cantidad mayor, 48,57%, comunicó estar de acuerdo y, una muy remota, 5,71%, totalmente de acuerdo.

Referente al ítem 3, *la nota presenta una dirección URL congruente con la fuente de información*, el 0% se mantuvo totalmente en desacuerdo, el 22,85% en desacuerdo, mientras que, una mayoría, el 45,71%, no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo; además, el 25,71% denotó estar de acuerdo y el 5,71% totalmente de acuerdo.

Acerca del ítem 4, *la nota tiene elementos que ayudan a comprenderla tales como enlaces, imágenes, etc.*, el 2,85% manifestó estar totalmente en desacuerdo con el enunciado, porcentaje apartado al 28,57% que dijo estar en desacuerdo, aunque, una cantidad similar, el 31,42%, se mantuvo al margen al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, el 25,71% declaró estar de acuerdo y el 11,42% totalmente de acuerdo.

En cuanto al objetivo “Identificar el nivel de congruencia de información con la fuente de una nota ambiental digital en “El Comercio respecto a la credibilidad informativa de los estudiantes de V a X ciclo de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM”, se ha obtenido los siguientes resultados:

Tabla 04

VERACIDAD		LÍNEA EDITORIAL		DIVERSIDAD DE FUENTES				TOTAL	
		P1		P2		P3			
		F	%	F	%	F	%	FD1	%D4
MUY BAJA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,85%	0	0%	3	8,57%	1	2,85%
BAJA	EN DESACUERDO	6	17,14%	9	25,71%	9	25,71%	6	17,14%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	37,14%	13	37,14%	13	37,14%	10	28,57%
ALTA	DE ACUERDO	11	31,42%	12	34,28%	10	28,57%	8	22,85%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11,42%	1	2,85%	0	0%	1	2,85%

Fuente: Adaptación del formato académico

Por último, referenciando al ítem 1, *la nota revela una inclinación periodística colectiva*, el 2,85% expuso estar totalmente en desacuerdo, cantidad

irremediablemente ajena al 17,14% que dispuso de la alternativa en desacuerdo; en ese orden, el 37,14% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 31,42% sí estuvo de acuerdo y el 11,42% totalmente de acuerdo.

Con respecto al ítem 2, *se aprecia un amplio uso de las fuentes de información*, el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 25,71% en desacuerdo, el 37,14% ni de acuerdo ni en desacuerdo; además del 34,28% que estuvo de acuerdo y un mínimo 2,85% que marcó totalmente de acuerdo.

En relación con el ítem 3, *la nota presenta fuentes de las partes involucradas*, el 8,57% afirmó estar totalmente en desacuerdo, el 25,71% en desacuerdo, el 37,14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, porcentaje allegado al 28,57% que dijo estar de acuerdo, no obstante, el 0% no estuvo totalmente de acuerdo. con el enunciado.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el problema general “¿Cuál es el nivel de credibilidad de la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos?”, aseverando que estos han sido partícipes en la lectura de la información vertida en la web, se consiguió un dato estadístico, que implica al 29.61% de los estudiantes de Comunicación Social, que niega parcialmente que la nota referida es creíble, es decir, que su credibilidad informativa no se ajusta ni determina por sus criterios e indicadores de evaluación. Cabe señalar que a este dato le antecede lo publicado por el Digital News Report el año pasado, donde el 31% de consumidores de noticias en Internet desconfía de estas, agregando que se redujo la cantidad de confiados en 2018. A su vez, dicho registro no confabula rotundamente con lo concluido por García, Navarro y Arias (2014) en “La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso”, cuando revelan que los universitarios satisfacen necesariamente sus menesteres informativos, pedagógicos y de afición a través las plataformas periodísticas online.

En cuanto al primer problema específico “¿Cuál es el nivel de calidad en la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?”, la presente tesis ha permitido establecer que el grado de calidad de la nota referida se mantiene en el campo de la imprecisión, pues el 36% de los estudiantes encuestados no se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo en calificar a la nota como a una de calidad, aunque sea preciso corroborar que otro alto y similar porcentaje (35%) decidió calificarla como a una de calidad, permitiendo evidenciar la Teoría de la Prominencia e Interpretación (2003) y sus características (nivel de motivación, experiencia de la búsqueda de información, la cultura y el entorno) que concuerdan con los indicadores de esta dimensión, más específicamente cuando se figura que el nivel de motivación es parcial. Asimismo, este resultado es muy semejante a la investigación de Chávez y Zeledón (2018) “La credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas, 2017: Una mirada desde las audiencias”, donde el 31% de los encuestados considera que la calidad es uno de los pilares para disponer de una credibilidad en la información.

En esa línea, de acuerdo con el problema específico “Cuál es el nivel de objetividad de la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?”, se vuelve a topár con la estadística exacta del 35%, que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (el más alto de la dimensión), determinándose, en efecto, que esta parte de la Academia se mantuvo indecisa, exhibiendo posiblemente una realidad planteada por la Teoría del Framing donde se considera a la noticia ambiental en la web como una construcción textual realizada bajo un eje de pensamiento, y no necesariamente común, el cual genera cierta duda para poder afirmar que dicha noticia es objetiva; además se evidencia a la Teoría de Prominencia e Interpretación porque la cultura y entorno (dos de sus características esenciales) enmarcan y fundamentan a la respuesta como tal. No obstante, en comparación con la valoración que hicieron Gutiérrez, Salgado y Gómez-Díaz (2015) en “Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia”, donde el 84,6% asegura que la imparcialidad es indispensable para la redacción de una noticia (ítem asociado a la dimensión), este tiene al 25% de encuestados que no la califica como objetiva y que se contrapone a un cercano 23% que sí dice estar de acuerdo con la objetividad de la nota.

Además, con respecto al penúltimo problema específico “¿Cuál es el nivel de congruencia de la información con la fuente del medio de la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?”, el presente estudio estableció que el nivel de congruencia de la nota evaluada con sus fuentes es medianamente alta (40%), generado por el resultado “de acuerdo” de la encuesta, comprobando que también aplica la Teoría de la Prominencia e Interpretación, donde se observa que la cultura, es decir, el conocimiento del usuario lector, subyace para identificar los rasgos planteados en el ítem 10 enunciado como “*La nota es coherente con la coyuntura que vierte en sí misma*”, que supone vitalmente saber qué acontece en la coyuntura social, política, económica y, más precisamente, ambiental del Perú. Este resultado también transparenta lo señalado por García, Navarro y Arias cuando afirman que la congruencia de la información con la fuente es uno de los factores de credibilidad

más preponderantes por sobre las demás y que ha sido considerada en esta investigación.

Finalmente, con respecto al problema específico ¿Cuál es el nivel de veracidad de la nota ambiental digital de 'El Comercio' en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?, esta investigación determinó que el nivel de veracidad concerniente a la nota informativa se situó, también, en un campo de respuesta indeciso, pues el 37% de los encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo enunciado; exhibiéndose así la Teoría de la Prominencia e Interpretación puesto que se le asigna un marcado nivel de motivación al usuario para que acceda por interés propio a dicha nota informativa, además de subsanar lo que plantea la Teoría del Framing que revela que ciertas publicaciones del Periodismo se encuadran por un eje ya establecido por el medio de comunicación. No obstante, este resultado discrepa de lo hallado en "La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad" que fue elaborada en el 2010 por Vásconez, el cual tuvo como objetivo determinar el nivel de credibilidad de los medios de comunicación periodística, incluido el periodismo digital; ya que en esta última, el 23.3% (el más alto de todos) incide principalmente en el hallazgo de la credibilidad informativa, en efecto, de una variedad de notas.

VI. CONCLUSIONES

La presente investigación enfatiza en los aspectos considerados al encontrar a la información vertida en un medio de comunicación como poseedor de credibilidad. Estos componentes son tomados en cuenta en mayor o menor grado de acuerdo con el tipo de formación recibida por un individuo. Es por ello que consideramos a los estudiantes del V a X de la EAP de Comunicación Social de la UNMSM idóneos para cumplir los estándares de análisis de una nota informativa digital acerca del proyecto minero “Tía María”, siendo este un tema de marcada importancia social y ambiental. Haciendo referencia a lo anterior, concluimos:

En principio, sobre el objetivo general que era “Identificar el nivel de credibilidad informativa de una nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en estudiantes del V a X ciclo de comunicación de la UNMSM” que la credibilidad que le asignan los académicos a la nota ambiental digital titulada “Tía María. ¿Desde cuándo se registran conflictos sociales en torno al proyecto minero?” no es alta (al tener un porcentaje del 29.61%). Sin embargo, una tercera parte de los encuestados, en términos contundentes, no decretó que no sea creíble, puesto que en sus posteriores dimensiones la gran mayoría de encuestados se mantuvo al margen, es decir, se mostró indecisa de calificar a la noticia cronológica referida como creíble y, más específicamente, de calidad, objetiva, congruente con su información y veraz.

Respecto al objetivo específico “Identificar el nivel de calidad en la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM”, se concluyó que, en consecuencia de su análisis, la muestra de estudiantes encuestados no consideró firmemente que la información de la nota sea de calidad (calificado así por el 36%), aunque también se precisó que, bajo los lineamientos de la Teoría de Prominencia e Interpretación, un importante porcentaje (35%) sí la calificó como de calidad.

En cuanto al objetivo específico “Identificar el nivel de objetividad en la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM”, se estableció que una gran mayoría se encontró indecisa al no estar de acuerdo ni en desacuerdo, asumiendo una

realidad observada, planteada y analizada por las dos únicas teorías referencias en esta investigación.

Por su parte, con respecto al tercer objetivo específico “Identificar el nivel de congruencia de la información con la fuente en la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en la credibilidad informativa del V al X ciclo de los estudiantes de comunicaciones de la UNMSM”, el presente estudio demostró que los encuestados encuentran en un nivel moderadamente alto, congruente a la información vertida en la nota de ‘El Comercio’ acerca del conflicto ambiental de Tía María con sus fuentes, al percibir el nivel afirmativo más alto (40%) en comparación de los resultados de las otras dimensiones. De ese modo, se delimita su incidencia con la Teoría de la Prominencia e Interpretación como ya se ha mencionado anteriormente.

Por último, referente al objetivo específico “Identificar el nivel de veracidad en la nota ambiental digital de ‘El Comercio’ en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.” la investigación permitió conocer que el nivel de veracidad conferido por la muestra de estudiantes es nuevamente impreciso (siendo el 37% de los encuestados los que no se hallaron de acuerdo ni en desacuerdo), constatando la teoría del framing y la teoría de la Prominencia e interpretación.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de lo planteado en el presente estudio, se recomienda lo siguiente:

Se concibe necesario que la universidad fomente investigaciones de tipo cualitativo, así como incentivar la extensión de la muestra. De esta manera, se poseerán mejores criterios sobre la materia mostrada.

Además, se puede confiar a los futuros investigadores realizar una investigación explicativa que profundice en esclarecer los motivos específicos por los cuales se hallaron los resultados. De esta manera, se podría definir el porqué del pensamiento colectivo de la unidad de análisis, pues debe haber características que han incidido en el nivel de evaluación acerca de los aspectos que delimitan la credibilidad en una nota informativa.

Finalmente, se sugiere que sugiere que la presente investigación sea tomada como precedente para futuros estudios basados en una nota informativa de cualquier índole, ya sea esta del ámbito ambiental, político, social, etc., puesto que se ha incurrido en una descripción precisa y ampliamente aceptada de cada uno de los factores que inciden en la credibilidad del periodismo informativo.

REFERENCIAS

- Aguilar Morales, R. (2007). *Análisis del Discurso: El cartón político en dos periódicos de la ciudad de Puebla durante un mes previo y uno posterior a las elecciones del 14 de noviembre para la gobernatura*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas, México.
- Arias, F. (2014) *La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso*. Palabra clave 17 (3), 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Borrego del Pino S. (2008). *Estadística descriptiva e inferencial. Innovación y Experiencias Educativas*, 45(6): 1-12 Recuperado de: https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf
- Cantavella, J.; Serrano, J.; Núñez, L.; Martínez, J.; et al. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- CONCYTEC (16 de diciembre del 2018). *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registros de Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – SINACYT*. Diario Oficial EL Peruano, pp. A34, A38.
- Darío, J. (2001). *La objetividad periodística: utopía y realidad*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 6(74). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007402.pdf>
- De La Torre, L. y Téramo, M. (2015): *La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Especial noviembre "Periodismo e información de calidad", págs.: 135-144. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2015). *Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world*. *Telematics and Informatics*, 32 (4), 735-774.
- Driver, R.; Newton P. y Osborne, J. (1998). *Establishing the Norms of Scientific Argumentation in Classrooms*. John Wiley & Sons, 84: 287-312.

- Fairbanks, J.; Knauf, N; Fitch, N. y Briscoe, E. (2018). *Credibility Assessment in the News: Do we need to read? MIS2*. DOI: https://doi.org/10.475/123_4
- Fogg, B. J. (2003). *Prominence-interpretation theory. CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI'03*. doi:10.1145/765891.765951
- Fogg, B. y Tseng, H. (1999). *The Elements of Computer Credibility*. CHJ 99 Pittsburgh PA (pp 80-87).
- González, M. (2017): "*Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico*", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 829-846.
- Gutiérrez, L; Salgado, A y Gómez-Díaz; J. (2015). *Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibida (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (21): 165-180.
- Hackett, R. (2008). *Objectivity in Reporting. The International Encyclopedia of Communication*. 1-6. doi:10.1002/9781405186407.wbieco001
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (Ed 5). (2010). *Metodología de la Investigación*. México. INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (Ed 6). (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hurel, T. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- International Center for Journalists (2018). *Ética periodística en la era digital*. Recuperado de: http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf
- Kriscautzky, M y Ferreiro, E. (2014). The credibility of information on the Internet: criteria stated and criteria used by Mexican students. *Educ.Pesqui*, 40(4): 913-934.
- Mayoral Sánchez, J. (2005). *Fuentes de información y credibilidad periodística*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 11, 93 - 102. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A>

- Metzger, M. J. (2007). *Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(13), 2078–2091. doi: 10.1002/asi.20672
- Pablos, J. (2001). *La Red es Nuestra*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- Palau D. y Gómez L. (2014). *Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios*. *Periodística*. (16), 11-18. Doi: 10.2436/20.3008.02.35
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas – Venezuela. ISBN: 980-273-445-4. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Polo N. (2018). *Periodismo ambiental y calidad periodística: Análisis de la cobertura de medios escritos y nativo-digitales sobre minería responsable*. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Pornpitakpan C. (2004). *The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence*. Journal of Applied Social Psychology. 34 (2): 243-281.
- Redacción El Comercio (18 de julio de 2019). Tía María: *¿Desde cuándo se registran conflictos sociales en torno al proyecto minero?* El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/arequipa/tia-maria-arequipa-figura-conflicto-social-activo-defensoria-arequipa-islay-noticia-ecpm-656390-noticia/>
- Rendón, M. Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63 (4):397-407. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755026009>
- Rieh S. y Hilligoss B. (2008). College Students' Credibility Judgments in the Information-Seeking Process. *Digital Media, Youth, and Credibility*. (pp.49–72). doi: 10.1162/dmal.9780262562324.049
- Rozas, E. (1997). La selección noticiosa, entre la importancia y el interés. *Cuadernos de información*, 12: 20-25.

- Savolainen, R. (2011). Judging the quality and credibility of information discussion forums. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7): 1243–1256. doi:10.1002/asi.21546
- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. *Discursos comunicativos persuasivos hoy*, (pp. 427-438).
- Splichal, S. (2015). Journalism and Journalists. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 12: 857–861. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.95057-8
- Vara-Miguel, A. Negrodo S., Amoedo A. y Moreno E. (2019). Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación. Universidad de Navarra, Center for Internet Studies and Digital Life (School of Communication). Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/2019/ante-una-confianza-decreciente-la-mayoria-de-los-usuarios-espanoles-se-previene-de-la-desinformacion/>
- Vásconez, I. (2010). La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad. *Revista Comhumanitas*, 1(1): 173-182.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas*. Milán: Ediciones Paidós.

ANEXOS

Anexo 3. Operacionalización de variables

CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE “EL COMERCIO”, EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNMSM, LIMA, 2020.						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ÍTEM
CREDIBILIDAD INFORMATIVA	Según Pornpitakpian (2004) la credibilidad se constituye a través de la fuente, el receptor, el mensaje, el canal y el destino. incrementa su notoriedad, su prestigio y se consiga la confianza que se merece (Mestre 2008:8).	Pornpitakpian sintetiza a las dimensiones que se desprenden de la credibilidad del mensaje con la calidad, objetividad, veracidad y a la congruencia de información con la fuente.	Calidad La calidad de la información es un conjunto de propiedades inherentes a la noticia que permiten juzgarlo desde una perspectiva periodística.	Relevancia Se determina conforme a un diagnóstico más difundido de una crisis de gobernabilidad y una progresiva radicalización de la libertad y la subjetividad humanas.	ESCALA ORDINAL	La nota informativa supone aspectos de vital importancia.
				Noticiabilidad Está constituida por un conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias.		Leería con habitual interés esta nota informativa.
				Investigación Refiere a la indagación respecto a los sucesos noticiosos que se revela a partir de un interés nacional o particular, y establece una agenda periodística y, en algunos casos, estatal.		La nota ha sido estrictamente averiguada por el medio de comunicación.
				Experiencia El periodista es el único acreditado para difundir un hecho ya que ha sido formado profesionalmente para cumplir tal función.		La nota desprende una autoridad cognitiva.
			Objetividad	Neutralidad Alude a la renuncia de adoptar la visión		La nota establece total imparcialidad.

			<p>Parte de un conocimiento exacto y verdadero, de una reflexión consciente y una rectitud intachable de intenciones.</p>	<p>de una de las partes involucradas en conflicto como propia.</p>		
				<p>Sesgo ideológico Influencia de la orientación personal del periodista con respecto al hecho noticioso.</p>		<p>En la nota se visualiza alguna opinión.</p>
				<p>Compleitud Refiere a la cantidad de información necesaria y exige que se den los sucesos esenciales de una noticia.</p>		<p>En la nota se vierte la información completa.</p>
			<p>Congruencia de la información con la fuente</p> <p>Los juicios de fiabilidad están marcados por la credibilidad percibida de la fuente. (Rieh y Belkin, 1998)</p>	<p>Fuentes de información “Abastecedores de información”, que proveen de datos a los profesionales de la información y estos basen sus textos en los mismos.</p>		<p>Existen rasgos que determinan fuentes de información tales como entidades, instituciones y organizaciones.</p>
				<p>Dirección URL Dirección concreta asignado a cada uno de los recursos de la red para el hallazgo de una página web.</p>		<p>La nota es coherente con la coyuntura que vierte en sí misma.</p>
				<p>Línea editorial Conjunto de valores y criterios de un medio que guían una redacción en los arbitrajes referidos a los temas de actualidad.</p>		<p>La nota presenta una dirección URL congruente con la fuente de información.</p>
			<p>Veracidad Es la responsabilidad que asumen los periodistas de difundir los distintos contenidos debidamente investigados e inmersas a la realidad; con el principio moral de construir correctamente a una sociedad (Vásconez, 2010)</p>	<p>Diversidad de fuentes Pluralidad de fuentes informativas del que el periodista hace uso para cierto hecho noticioso, siempre y</p>		<p>La nota tiene elementos que ayudan a comprenderla tales como enlaces, imágenes, etc.</p>
						<p>La nota revela una inclinación periodística colectiva.</p>
						<p>Se aprecia un amplio uso de las fuentes de información.</p>
						<p>La nota presenta democracia de fuentes.</p>

				cuando considere a ambas partes.		
--	--	--	--	----------------------------------	--	--

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES

A. INTRODUCCIÓN:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la credibilidad informativa de una nota ambiental en la plataforma digital de El Comercio estudiantes de comunicaciones de la UNMSM.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: 1=TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2= EN DESACUERDO 3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, 4=DE ACUERDO Y 5= TOTALMENTE DE ACUERDO

DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Calidad	La nota informativa supone aspectos de vital importancia.					
	Leería con habitual interés esta nota informativa.					
	La nota ha sido estrictamente averiguada por el medio de comunicación.					
	La nota desprende una autoridad cognitiva.					
Objetividad	La nota establece total imparcialidad.					
	En la nota se visualiza alguna opinión.					
	En la nota se vierte la información completa sobre los hechos.					
	La nota profundiza en los hechos noticiosos.					
Congruencia de la información	Existen rasgos que determinan fuentes de información tales como entidades, instituciones y organizaciones.					
	La nota es coherente con la coyuntura que vierte en sí misma.					

con la fuente	La nota presenta una dirección URL congruente con la fuente de información.				
	La nota tiene elementos que ayudan a comprenderla tales como enlaces, imágenes, etc.				
Veracidad	La nota revela una inclinación periodística colectiva.				
	Se aprecia un amplio uso de las fuentes de información.				
	La nota presenta fuentes de las partes involucradas.				

Anexo 5. Cuadro de diagnóstico de los involucrados

Cuadro 2: Diagnóstico de los involucrados

POBLACION Y ORGANIZACIONES DE BASE	INVOLUCRADOS	ROL	INTERESES	PERCEPCIONES
	. Jornaleros . propietarios . espartambos . comerciantes	Es trabajar en los diferentes medios de producción; en este caso su principal medio de producción es la agricultura.	Es que la empresa no afecta su medio ambiente, procurando el desarrollo social y económico. Continuar teniendo las condiciones para producir la agricultura.	Da prioridad al medio ambiente por sobre todos los demás intereses.
	Frente de defensa del medio ambiente de Cocachacra	Informar y organizar a la población en general con la finalidad de hacer cumplir sus derechos.	Evitar la ejecución del proyecto.	Proteger la zona de posibles contaminaciones ambientales.
EMPRESA	Southern Peru Copper Corporation (spcc)	Obtener alta rentabilidad para la empresa.	Obtener la licencia social para poder ejecutar el proyecto Tía María. Explotar los recursos minerales de la zona.	Crear puestos de trabajo, generará inversión económica para el país. Mayor desarrollo para la región en particular para la provincia.
ESTADO	Ministerio de Energía y Minas	Conservación y protección del medio ambiente para el desarrollo sostenible de las actividades energéticas. Normar la evaluación de los impactos ambientales y sociales derivados de las actividades del sector.	Lograr que la población acepte el proyecto sin dificultades. Obtener mayores inversiones en el país.	Generar mayor crecimiento económico
	gobierno regional	Promover el desarrollo de la región Arequipa	Tener mayor canon minero.	Contar con mayores ingresos económicos y generar trabajo en la región.
GOBIERNO LOCAL	Municipalidad de Cocachacra	Promover el desarrollo económico social, cultural de Cocachacra.	Mayor beneficio económico y social para la población.	Lograr el desarrollo económico, cultural, social, e incluso ambiental del distrito de Cocachacra.

Anexo 6. Determinación del tamaño de la muestra

Se determinó empleando la siguiente fórmula de cálculo considerando el universo finito:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = 33.24$$

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Anexo 7. Validez del instrumento.

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Maestro en Periodismo



Ph. D....()	Doctor() Magíster...(X) Licenciado....() Otros. Especifique
--------------	---

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Universidad que

CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL DIGITAL DE “EL COMERCIO”, EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNMSM, LIMA, 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

NOMBRES Y APELLIDOS:

Apellidos y nombres del experto: Moreno L
Magíster



Mg. José Pérez Terrones

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magíster.... (X)
----------------	-----------------	--------------------

FIRMA

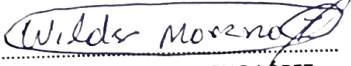
Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 19 - 05 - 2020



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL DIGITAL DE “EL COMERCIO”, EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNMSM, LIMA, 2020.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Validez del instrumento me			 MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ	
N	Grado Académico	Apellido y Non.	FIRMA	

1	Mg. en Comunicación Social con mención en investigación	Moreno López, Wilder Emilio	Aplicable
2	Mg. en Periodismo	Pérez Terrones, José	Aplicable
3	Mg. en Docencia Universitaria	Varga Arias, Mariano Octavio	Aplicable

Anexo 8 – Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	15

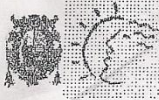
ESCALA 1: RANGO RELACIÓN

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: (Hernández, 2010, p. 439)

Nota: Microsoft Excel (2016)

Anexo 9. Solicitudes para la realización de encuestas.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

FORMATO ÚNICO DE TRÁMITE

Señor Doctor (Mag., Ing., Lic.)

Escuela Académico Profesional: Comunicación Social

Nombres y Apellidos: Angie Pamela Chavez Echevarría

Alumno Código N° _____
 Docente Código N° _____
 Administrativo Código N° _____

Solicito a usted ordene a quien corresponda se me otorgue:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Expedito para optar Título Profesional | <input type="checkbox"/> Inscripción a Estudios de Maestría |
| <input type="checkbox"/> Título Profesional | <input type="checkbox"/> Inscripción a Estudios de Doctorado |
| <input type="checkbox"/> Expedito para optar el Grado Académico de Bachiller | <input type="checkbox"/> Carta de presentación al Rector |
| <input type="checkbox"/> Grado Académico de Bachiller | <input type="checkbox"/> Transcripción de Título Profesional |
| <input type="checkbox"/> Expedito para optar Segunda Especialidad | <input type="checkbox"/> Transcripción de Grado Acad. de Bachiller |
| <input type="checkbox"/> Certificados de Estudios por Semestre Académico (a partir de 1984) | <input type="checkbox"/> Duplicado de Carnet Universitario |
| <input type="checkbox"/> Certificados de Estudios por Año Académico (a partir de 1984) | <input type="checkbox"/> Certificado de 1930 a 1983 por cada Semestre |
| <input type="checkbox"/> Récord Académico | <input type="checkbox"/> Académico |
| <input type="checkbox"/> Constancia de Ingreso | <input type="checkbox"/> Certificado de 1930 a 1983 por cada año |
| <input type="checkbox"/> Constancia de no adeudar libros a la Facultad de Letras | <input type="checkbox"/> de cursos de 1969 a ciclo de verano |
| <input type="checkbox"/> Constancia de no adeudar dinero / bienes a la UNMSM | <input type="checkbox"/> 1984 y 1985 por cada Semestre |
| <input type="checkbox"/> Constancia de Estudios | <input type="checkbox"/> Relación de cursos de 1969º ciclo de verano |
| <input type="checkbox"/> Constancia de Egresado | <input type="checkbox"/> 1984 y 1985 por cada año |
| <input type="checkbox"/> Constancia de Matrícula | <input type="checkbox"/> Constancia de ingreso, según modalidad |
| <input type="checkbox"/> Constancia de Notas por curso | <input type="checkbox"/> (de 1943 a 1983) |
| <input type="checkbox"/> Constancia de Orden de Mérito | <input type="checkbox"/> Copia Simple de Resolución Rectoral |
| <input type="checkbox"/> Reserva de Matrícula | <input type="checkbox"/> Copia Legalizada de Resolución Rectoral |
| <input type="checkbox"/> Reactualización de Matrícula | <input type="checkbox"/> Licencia por Capacitación Oficializada |
| <input type="checkbox"/> Rectificación de Matrícula | <input type="checkbox"/> Licencia por Enfermedad |
| <input type="checkbox"/> Anulación de Matrícula por Traslado Interno | <input type="checkbox"/> Licencia por Gravidez |
| <input type="checkbox"/> Anulación de Ingreso | <input type="checkbox"/> Licencia por Fallecimiento de Familiares |
| <input type="checkbox"/> Acta Adicional | <input type="checkbox"/> Licencia por Citación Expresa Judicial |
| <input type="checkbox"/> Jurado Ad-Hoc | <input type="checkbox"/> Licencia por Función Edil |
| <input type="checkbox"/> Carta de Presentación del Decano | <input type="checkbox"/> Licencia por Capacitación No Oficializada |
| <input type="checkbox"/> Convalidación de Cursos | <input type="checkbox"/> Licencia por Motivos Particulares |
| <input type="checkbox"/> Fichas de Matrícula por Semestre | <input type="checkbox"/> Licencia de Matrimonio |
| <input type="checkbox"/> Duplicado de Reporte de Matrícula | <input type="checkbox"/> Licencia por Enfermedad de Familiares |
| <input type="checkbox"/> Relación de Cursos por Semestre Académico | |
| <input type="checkbox"/> Carné de Biblioteca | |
| <input type="checkbox"/> Reválida Grado de Bachiller | |
| <input type="checkbox"/> Reválida de Magister | |
| <input type="checkbox"/> Reválida de Doctor | |
| <input type="checkbox"/> Reválida de Título Prof. De segunda Especialización | |

Otros Motivo: Solicito dicha información para un proyecto de investigación
Especificar otros: El número de alumnos matriculados en el año 2019 en la FLCH y el n° de estudiantes por escuela (carrera de la facultad mencionada).

Para lo cual adjunto al presente los requisitos exigidos por el TUPA

Dirección: Mano II 132 Independencia

Teléfonos: 970 317 279

Fecha: 1

e-mail: angiechavez.ec@gmail.com

Firma: [Firma]

D.N.I. N°: 70372264

Nombre y Apellidos: Angie Pamela Chavez Echevarría

Solicita: El n° de alumnos matriculados en el año 2019 en la FLCH y el n° de estudiantes de cada escuela dentro de la facultad mencionada.

SELLO DE RECEPCIÓN

Nombre y Apellidos: Angie Pamela Chavez Echevarria

Solicita: El n° de alumnas matriculadas en el año 2019 en la FLCH y el n° de estudiantes de cada escuela dentro de la facultad mencionada.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
FACULTAD DE LETRAS Y CC.HH.
TRAMITE DOCUMENTARIO
SELLO DE RECEPCION
26 NOV 2019
Nro. Exp.: **9648**
Firma: Hora:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Los Olivos, 08 de Noviembre del 2019

CARTA N° 075-2019-UCV-CAP/LN

Señores:

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Calle Germán Amézaga N°375 – Cercado de Lima

Presente.-

Atención: **Mgtr. Carlos Ricardo Gonzales García**
Director EAP de Comunicación Social

Por medio del presente, es grato dirigirme a Usted a fin de saludarlo muy cordialmente y a su vez presentar a los siguientes estudiantes:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	CHAVEZ ECHEVARRÍA ANGIE PAMELA	70372261
2	TOLEDO ESPINOZA GABRIEL ANDERSON	74989913

Quienes en el semestre 2019-2 se encuentran matriculados en la asignatura de "Proyecto de Investigación" correspondiente al IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

En tal sentido recurrimos a usted para solicitar la autorización para realizar una visita a la institución, con el fin de recolectar datos para el trabajo de investigación (encuestas), la cual cumple con el programa de estudios de la asignatura.

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



Mgtr. Ruben Luis Gómez Díaz
Coordinador E.P de Ciencias de la Comunicación
Universidad César Vallejo - Lima Norte



Anexo 10. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE “EL COMERCIO”, EN ESTUDIANTES DEL V al X ciclo de COMUNICACIONES DE LA UNMSM, LIMA, 2019.				
PROBLEMA		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
¿Cuál es el nivel de credibilidad informativa de una nota ambiental digital de “El Comercio” en estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos?	¿Cuál es el nivel de calidad en la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?	Identificar el nivel de credibilidad de una nota ambiental digital de “El Comercio” en estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.	Identificar el nivel de calidad en la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Transversal descriptiva simple
	¿Cuál es el nivel de objetividad en la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?		Identificar el nivel de objetividad en la nota ambiental digital de “El Comercio” respecto a la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.	
	¿Cuál es el nivel de veracidad en la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de		Identificar el nivel de veracidad en la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de	

	comunicaciones de la UNMSM?		comunicaciones de la UNMSM.	
	¿Cuál es el nivel de congruencia de la información con la fuente en la nota ambiental digital de “El Comercio” en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM?		Identificar el nivel de congruencia de la información con la fuente en la nota ambiental digital de El Comercio en la credibilidad informativa de los estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la UNMSM.	

Anexo 12. Evidencias de la realización de la encuesta virtual.



The screenshot displays a web-based survey interface. At the top, the title "CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN" is visible, along with navigation icons and a purple "Enviar" button. Below the title, there are tabs for "Preguntas" and "Respuestas 35". The main content area shows "35 respuestas" and a toggle switch for "Se aceptan respuestas" which is turned on. There are three tabs: "Resumen", "Pregunta", and "Individual", with "Individual" being the active tab. Below the tabs, there is a pagination indicator showing "35 de 35" and icons for printing and deleting. The main text of the survey is as follows:

No se pueden editar las respuestas

CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE "EL COMERCIO"

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de datos acerca de la credibilidad informativa de una nota ambiental en la plataforma digital de 'El Comercio', en estudiantes de comunicaciones de la UNMSM.

ABRIR LINK DE LA NOTA
<https://elcomercio.pe/peru/arequipa/tia-maria-arequipa-figura-conflicto-social-activo-defensoria-arequipa-islay-noticia-ecpm-656390-noticia/>

*Obligatorio

Nueva actividad ORDENAR

 **Angie Chavez Echevarria** compartió un enlace.
👤 Miembro nuevo · Hace un momento · 🌐

Buenas noches compañeros, soy estudiante de X ciclo de la Universidad César Vallejo y me dirijo a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, solicitando su apoyo en la realización de una encuesta, la cual es de gran importancia para el desarrollo de mi tesis. Espero su apoyo colegas.
Muchas gracias, saludos.

CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE "EL COMERCIO"

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de datos acerca de la credibilidad informativa de una nota ambiental en la plataforma digital de "El Comercio", en estudiantes de comunicaciones de la UNMSM.

ABRIR LINK DE LA NOTA.
<https://elcomercio.pe/peru/arequipa/tia-maria-arequipa-figura-conflicto-social-activo-defensoria-arequipa-islay-noticia-ecpm-656390-noticia/>

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms



DOCS.GOOGLE.COM
CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE ...

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir




Universidad Nacional Mayor de San Ma...
Grupo privado

✓ Miembro + Invitar a miem... 🔍 Buscar ⋮ Más

  Foto

De notificaciones

 **Gabriel Toledo** compartió un enlace. ⋮
21 de mayo a las 16:43 · 👤

Los investigadores de esta tesis comprenden la coyuntura nacional, pues, aún con las adversidades continúan incrementando el conocimiento desde casa, y que en este caso sería el periodístico. De esa forma... [Más](#)

CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE "EL COMERCIO"

Este cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de datos acerca de la credibilidad informativa de una nota ambiental en la plataforma digital de "El Comercio", en estudiantes de comunicaciones de la UNMSM.

ABRIR LINK DE LA NOTA.
<https://elcomercio.pe/peru/arequipa/tia-maria-arequipa-figura-conflicto-social-activo-defensoria-arequipa-islay-noticia-ecpm-656390-noticia/>

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms

DOCS.GOOGLE.COM
CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA...
El presente cuestionario es parte de un ...

👍 Gianfranco Escobar Andia

Gianmarco Delgado Sánchez



● activo(a) ahora

Ver mensajes anteriores

Podrías apoyarme respondiendo una encuesta sobre una nota de El Comercio

Una nota sobre Tía María y el conflicto socioambiental

hace 25 minutos



Claro, no hay problema

hace 23 minutos · Enviado desde el celular

Está bien

<https://forms.gle/ePaxrEzPUdp4911M8>

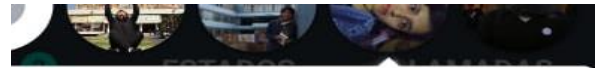
Es esta, estimado Gianmarco

hace 17 minutos



Listo, estimado. Envié mis respuestas

Hace un momento · Enviado desde la web



ahora

importante para continuar con el desarrollo de la misma



Escribe un mensaje...



preocupes

No tengo sueño



Además somos colegas

Genial Nidia, te lo agradezco muchísimo, es la siguiente

<https://forms.gle/ePaxrEzPUdp4911M8>

PLATAFORMA DIGITAL DE "EL COMERCIO"

Este cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la recolección de datos acerca de la credibilidad informativa de una nota ambiental en la plataforma digital de "El Comercio", en estudiantes de comunicaciones de la UNMSM.

ENLACE DE LA NOTA: <https://elcomercio.pe/peru/arequipa/tia-maria-arequipa-figura-conflicto-socio-ambiental-arequipa-islay-noticia-ecpm-656390-noticia/>

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy



CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE "EL COMERCIO"



Aa





Chats



Julio Sebastián Lozano Tejeda

Tú: Cuenta con tu valiosa parti... · 13:52



Miguel Ángel Malpica

Tú: 👍 · 12:15



Abel Cárdenas

Tú: Michas gracias 😊 · 11:52



Cynthia Melina Rojas Tapia

Tú: Buenos días Cynthia. Soy una j... · 11:09



Ronald OS

Tú: Muchas gracias Ronald 😊 · 10:51



Erick Guerrero Rivera

Tú: Muchísimas gracias por tus... · 2:54



Nidia Lopez Romero

Tú: Muchas gracias por tu tiem... · 2:36



Jose Carlos Saenz Yarin

Tú: Buenas noches José Carlos. Al i... · 2:30



Frank Denys

Tú: Buenas noches Frank. Al igual q... · 2:15



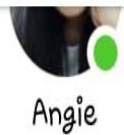
Chats



Tu historia



Tu historia



Angie



Anthony



Ale



María Pía Ramírez Ortiz

Tú: Buen día, joven María Pí... · 9:38 AM



Hanna Schell Lopez

Tú: Hola? · 9:36 AM



Nicolás Velásquez

Tú: Buen día joven Nicolás... · 9:33 AM



Stephanie Carrera Walling

Tú: Conociendo pues que per... · 9:26 AM



Vane Poke Ramos

Tú: Buen día joven Vanessa... · 9:24 AM



Danny Ortiz Cáceres

Tú: Buen día joven Danny. Al... · 9:20 AM

Anexo 13. Gráficos o figuras.

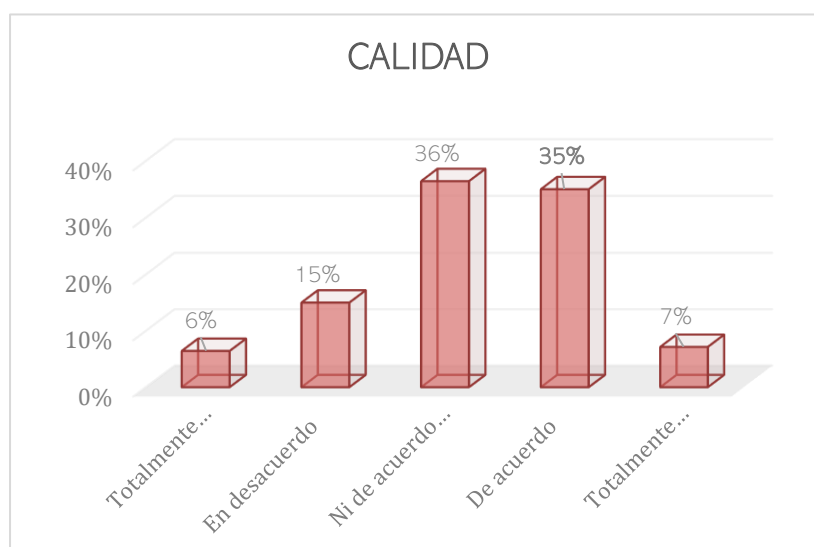


Figura 1. Distribución de la dimensión “Calidad” de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM sobre la nota digital.

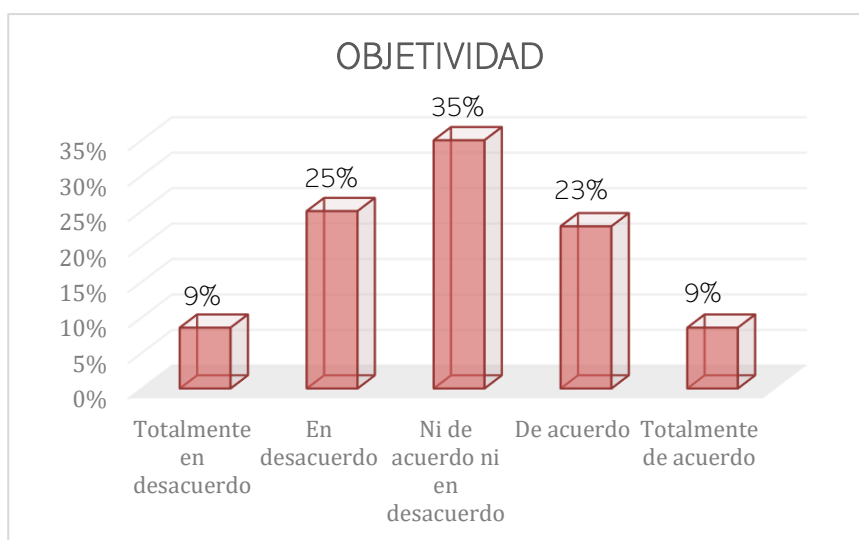


Figura 2. Distribución de la dimensión “Objetividad” de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM sobre la nota digital.

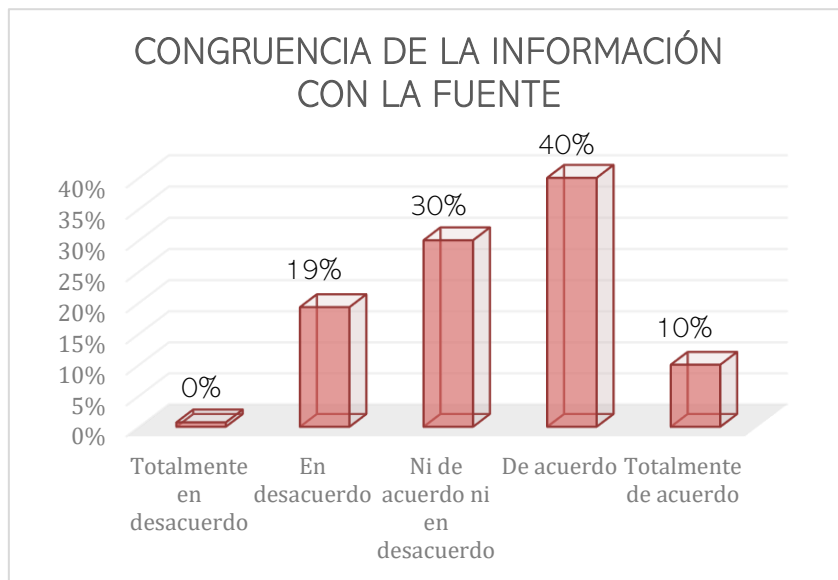


Figura 3. Distribución de la dimensión “Congruencia de la información con la fuente” de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM sobre la nota digital.

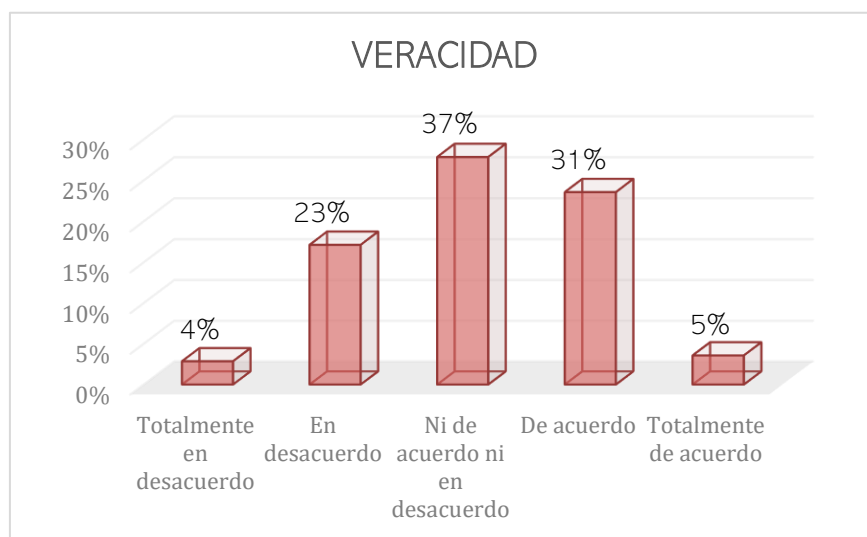


Figura 4. Distribución de la dimensión “Veracidad” de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM sobre la nota digital.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE UNA NOTA AMBIENTAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL EL COMERCIO EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. LIMA. 2020", del (los) autor (autores) CHAVEZ ECHEVARRIA ANGIE PAMELA, TOLEDO ESPINOZA GABRIEL ANDERSON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 24% establecido, y 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 el Trabajo de Investigación / 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, 29 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 29 Jul 2020 14:37:14