



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Periodismo digital y consumo informativo en contexto de pandemia
del COVID-19 en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Alday Rivera, Patrick Normand ([0000-0002-4940-8758](tel:0000-0002-4940-8758))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([0000-0002-3730-1638](tel:0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi tía por estar siempre presente, y a mi abuela, que, aunque ya no esté, me sigue acompañando, y por el apoyo moral, que por el apoyo me brindaron a lo largo de mi vida

Agradecimiento

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad César Vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de Gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y Operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	19
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.....	23
IV. RESULTADOS.....	24

V.DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII.RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	51

Índice de Tablas

Tabla 1 Puntuación de los niveles considerados para las dimensiones de periodismo digital con el consumo informativo.....	24
Tabla 2 Distribución porcentual de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.....	25
Tabla 3 Tabla cruzada de distribución porcentual de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción Consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.....	26
Tabla 4 Tabla cruzada de distribución del periodismo digital según el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.	27

Tabla 5 Tabla cruzada de distribución del periodismo digital según la Motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.....	28
Tabla 6 Tabla cruzada de distribución del periodismo digital según los Criterios de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.....	30
Tabla 7 Tabla cruzada de distribución del periodismo digital según los medios de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.....	31
Tabla 8 Prueba de normalidad el periodismo digital y el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.....	33
	vi
Tabla 9 Tabla de rangos de correlación Rho de Spearman	34
Tabla 10 Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021 	35
Tabla 11 Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus motivación de consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.....	36
Tabla 12 Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus criterios de consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.....	37
Tabla 12 Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus criterios de consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.....	37

Tabla 13 Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus Medios de consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.....	38
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 01 Diseño correlacional.....	18
Figura 02 Distribución de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.....	25
Figura 03 Distribución de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción Consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.....	26
Figura 04 Distribución del periodismo digital según el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.....	28
Figura 05 Distribución del periodismo digital según la Motivación de consumo	

en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.....	29
Figura 06 Figura 6: Distribución del periodismo digital según los Criterios de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.	31
Figura 07 Distribución del periodismo digital según la Motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.....	32

Resumen

La presente investigación, tuvo como propósito general el determinar la relación existente entre el periodismo digital y el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021, para lo cual se efectuó una investigación de tipo básico, de diseño no experimental, transversal, y correlacional, de enfoque cuantitativo; se utilizaron dos cuestionarios adaptados por el autor, y cuyo grado de confiabilidad fue alto de acuerdo a la prueba de Alfa de Cronbach, de 0,907 para periodismo digital y 0,794 para consumo informativo, aplicados mediante un censo al íntegro de los docentes del plantel educativo que fueron 60. Los resultados hallados son significativos, porque se evidenció la existencia de correlación positiva considerable entre el periodismo digital y el consumo informativo, igualmente estos resultados se reflejaron en cuanto a las hipótesis específicas, por lo cual se concluyó que el periodismo digital se relaciona con el consumo informativo ($Rho = 0,710$) y nivel de significancia ($p < 0,05$).

Palabras claves: Interactividad, Redes sociales, Pandemia, Tics, Medios.

Abstract

The general purpose of this research was to determine the relationship between digital journalism and information consumption in the context of a COVID-19 pandemic in teachers of the Arco Iris Educational Center, Lima 2021, for which a basic investigation was carried out. , of non-experimental, cross-sectional, and correlational design, with a quantitative approach; Two questionnaires adapted by the author were used, and whose degree of reliability was high according to the Cronbach's Alpha test, 0.907 for digital journalism and 0.794 for informational consumption, applied by means of a census of the entire teachers of the educational establishment that were 60. The results found are significant, because the existence of a considerable positive correlation between digital journalism and information consumption was evidenced. Likewise, these results were reflected in terms of the specific hypotheses, for which it was concluded that digital journalism is related to with informational consumption ($Rho = 0.710$) and level of significance ($p < 0.05$).

Keywords: Interactivity, Social networks, Pandemic, ICTs, Media.

I. INTRODUCCIÓN

El contexto actual sitúa al mundo en una modernidad caracterizada por el fenómeno de la globalización, que ha generado a su vez una serie de cambios relevantes en las diversas áreas del quehacer humano, en el cual el periodismo no es ajeno a esta situación; donde la forma convencional de desarrollar la labor informativa mediante los medios de comunicación tradicionales se ha transformado para dar paso al uso de las denominadas tecnologías de información y comunicación (TICS), es decir pasaron al establecimiento de los medios digitales.

Por ello, ante esta realidad surgió la imperiosa necesidad de la prensa de adaptarse a la coyuntura mediante la cual la interactividad conlleva al uso de contenido multimedia, donde la forma y técnica de elaborar una noticia supone nuevas formas y características en su estructuración, ello va en relación directa al consumo por parte del público que utiliza este medio para enterarse de los hechos noticiosos de manera instantánea e incluso, puede participar opinando y reenviando la información leída a su entorno personal y social.

Es en este panorama, donde surge la pandemia producida por el COVID-19 que trajo como consecuencia el aumento considerable de emisión de noticias vía medios digitales, con el objetivo de obtener conocimiento sobre la enfermedad y todo lo relacionado a ella como sus características, formas de transmisión, cuadro clínico, estadísticas sobre el contagio y mortalidad entre otros, con el fin de reducir la ansiedad y tener orientación ante tal hecho, tal como lo menciona Casero (2020) al señalar que los medios de comunicación digitales como las páginas web se incrementaron a nivel mundial, convirtiéndose la información periodística en un producto con gran valor social. Asimismo, consigna que en los Estados Unidos según datos proporcionados por el Pew Research Center en el inicio de la pandemia el 92% de la población consumió activamente noticias sobre el COVID-19, ello significó un aumento de 32 puntos porcentuales por motivo del surgimiento de la enfermedad y solamente el 2% declaró que no buscó información, el 93% optó por los medios impresos, el 94% recurrió a páginas web o aplicaciones y, finalmente, el 87% acudió a las redes sociales.

En España, prosigue el autor mencionando que se produjo un hecho similar al de los Estados Unidos, en relación al consumo informativo en los primeros días de confinamiento ordenado por causa de la pandemia donde proporciona el dato

de Havas Media que, determina en un 85% a los ciudadanos que se informaron mediante el medio televisivo sobre el COVID-19, mientras el 54% recurrió a la prensa digital contra un 13% que optó por los medios impresos, a su vez establece que el 41% se informó a través de Internet y específicamente el 38% utilizó las redes sociales. (p.5).

De otro lado, del Valle y Bustamante (2018) (como se citó en Mamani y Morales, 2020), analizaron acerca del nivel de desarrollo del Ciberperiodismo y de las web 2.0 en 18 países de América Latina, mediante la comparación de datos recopilados en el año 2010 tendientes a entender el proceso de digitalización de los medios de comunicación, y en la cual concluyeron que en su totalidad los medios estudiados incurrían en errores como el caso de “La Prensa” en Honduras, siendo “Las últimas Noticias” de Chile y “Listín Diario” de República Dominicana con errores moderados. La Prensa de Panamá se ubicó como el medio sin errores, por lo cual se determina que los medios digitales referentes en sus respectivos países, se ubican en niveles bajos de accesibilidad percibiéndose el desinterés para mejorar el acceso a sus respectivos contenidos. (p. 9). En etapas recientes el periodismo digital ha ido en aumento y generando innovación en países latinoamericanos, tal como se pudo apreciar en el contexto de la pandemia donde cumplieron gran labor informativa; Nalvarte (2020) explica que la pandemia de COVID-19 generó en varios países latinoamericanos problemas en el periodismo y la cobertura informativa como problemas de brecha digital, despidos de personal, recortes de sus beneficios laborales.

Sin embargo, también trajo consigo la oportunidad para algunos medios digitales pequeños de realizar negocios, así como alianzas editoriales que han permitido su desarrollo con el consiguiente crecimiento de su audiencia, ahí se encuentran los casos de los sitios periodísticos GK de Ecuador, El Toque de Cuba y El Surti de Paraguay.

A su vez, Paico (2021) menciona que en el Perú, debido a la pandemia los diversos medios de comunicación, han utilizado técnicas de adecuación, para poder continuar con el desarrollo de sus actividades periodísticas sin afectar mínimamente el flujo informativo; por ello la aparición de la pandemia de la COVID-19 ha generado en muchos periódicos su incursión en el mundo de la tecnología digital implementando tanto las redacciones móviles como de teletrabajo a pesar

que este cambio fue inesperado porque no se consideraba tal coyuntura en el corto plazo. Para el autor, los medios tradicionales como la radio, televisión y la prensa escrita tuvieron que instaurar la modalidad del trabajo a distancia que tiene como consecuencia una mayor expectativa, informando incluso que la tendencia de los ingresos a periódicos y otros medios de información en línea a nivel nacional, se quintuplicaron durante la tercera semana de marzo del 2020, con cuatrocientos cincuenta millones entradas a páginas de noticias. (p.53).

Es ante este entorno, donde en el centro educativo Arco Iris se observa que la transformación producida en el periodismo digital ha generado cambios en la forma tradicional del consumo informativo, mediante el cual el personal docente se han adaptado en algunos casos a los medios digitales y en otros deberán hacerlo rápidamente porque su labor implica tanto interactuar como tener información actualizada sobre dispositivos que emitan instituciones como el MINEDU, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud especialmente en los protocolos cuando deben asistir para reuniones de trabajo, labores administrativas o conocimiento de medidas que servirán de base para la mejor realización de sus funciones.

En base a esta problemática descrita se planteó el siguiente problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre el Periodismo digital y consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021? En los problemas específicos se establecieron los siguientes: ¿Qué relación existe entre el periodismo digital con la motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021? ¿Qué relación existe entre el periodismo digital con el criterio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021? ¿Qué relación existe entre el periodismo digital con el medio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021?

Asimismo, el trabajo de investigación se justifica de manera práctica porque sus resultados permitieron conocer la realidad y los efectos producidos en el personal de la institución educativa, mediante el uso del periodismo digital y su incidencia en el consumo informativo, de tal forma que ello contribuyó al establecimiento de algunas recomendaciones para generar una mejor comunicación interna y externa del personal docente. La justificación de índole teórica se sustenta en el aporte de conocimientos, como conceptos y

características sobre las variables del tema de estudio abordados, generando por ende su incremento y actualización.

En cuanto a la Justificación metodológica, la investigación permitió la utilización de procedimientos del método científico, donde específicamente se plantearon instrumentos de investigación adaptados contribuyendo a su posible consideración para la estandarización, así como la presentación del estudio con información válida y confiable y cuyos resultados a su vez puedan contribuir como base para futuras investigaciones.

El objetivo general planteado fue: Determinar la relación existente entre el periodismo digital con el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación existente entre el periodismo digital con la motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021; Identificar la relación existente entre el periodismo digital con el criterio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021 e identificar la relación existente entre el periodismo digital con el medio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

En relación a las hipótesis, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el periodismo digital con el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021. En las hipótesis específicas se establecieron las siguientes: Existe relación directa entre el periodismo digital con la motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021; Existe relación directa entre el periodismo digital con el criterio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021 y Existe relación directa entre el periodismo digital con el medio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes de investigación se recopilaron tanto tesis nacionales como internacionales de enfoque cuantitativos de los últimos 4 años a la fecha y relacionados con las variables del presente estudio, siendo las nacionales las siguientes:

Huamán (2017) desarrolló el trabajo de investigación cuyo objetivo fue establecer la relación entre el periodismo digital y consumo de información en estudiantes del colegio Ríes de Trujillo en el 2017. El estudio fue de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, con una muestra de 130 alumnos, utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario respectivamente, así como se realizó también un análisis documental mediante fichas de análisis, generó entre sus resultados que el 31% de los encuestados manifiestan conocer acerca de las características del periodismo digital, mientras que el 82% consideran que los diarios digitales son de interés informativo y el 72% aduce que aquella lectura los mantiene actualizados de forma instantánea; asimismo el 71% de la muestra considera que el periodismo digital está constituido por el periodismo web, el 21% señala a las redes sociales y el 6% piensa que se trata del periodismo impreso, a su vez el 25% manifiesta conocer el diario digital El Comercio, concluye que existe relación significativa entre el periodismo digital y consumo de información en los estudiantes.

Igualmente, Huamán (2018) tuvo como objetivo en su investigación el describir la relación entre Ciberperiodismo y la calidad informativa en los jóvenes de la carrera de periodismo de un Instituto privado de Ate, 2018. El estudio fue de diseño no experimental, correlacional, tipo transversal y enfoque cuantitativo, se tomó una muestra de 200 colaboradores quienes respondieron un cuestionario con escala de Likert que tuvo 0,851 en la prueba del alfa de Cronbach, esta cifra fue de un alto nivel de confiabilidad; los resultados establecieron lo siguiente: existió correlación positiva moderada entre el Ciberperiodismo y la calidad informativa en los jóvenes de 0.408, según el Rho de Spearman; igualmente existió correlación positiva moderada entre el Ciberperiodismo y la objetividad informativa con 0.535 de Rho de Spearman; en cuanto a la accesibilidad informativa se consignó un Rho de Spearman de 0.583, lo cual significó existencia de una correlación positiva moderada y por último se obtuvo un Rho de Spearman de 0,356 que probó la

existencia de correlación positiva moderada entre el Ciberperiodismo y la precisión informativa; por tanto, el estudio concluyó que existe correlación positiva entre el Ciberperiodismo y calidad informativa en los estudiantes de periodismo.

Asimismo, Purisaca (2020) planteó en su trabajo de investigación como objetivo describir la preferencia informativa de los millennials en medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID – 19, en 2020. Su estudio fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y tipo aplicado, nivel descriptivo, para lo cual aplicó un cuestionario validado mediante juicio de expertos a 150 denominados millennials domiciliados en distritos ubicados en Lima Metropolitana. En sus resultados del estudio identificó a los dispositivos móviles como medio de acceso de información a las plataformas tradicionales pertenecientes a los medios de comunicación como las redes sociales con 31%, páginas web 25%, aplicativos móviles 10% y la Televisión 21% manteniendo este último una alta preferencia; siendo el medio multiplataforma con mayor aceptación RPP Noticias con 30%, El Comercio con 23%, Canal N 11% y Tv. Perú 11%, el motivo de preferencia es acceder a información con 45% y veracidad 22% según los encuestados y entre las redes para informarse están con 30% el Twitter, con 26% el Facebook e Instagram con 22% respectivamente. Concluye el estudio con la evidencia de la activa interacción existente entre el medio tradicional y el digital, producida de forma sistemática y simultánea con fines de compartir o contratar la información.

De igual manera, Chero (2020), tuvo como objetivo de su investigación determinar la relación entre las variables periodismo digital y consumo informativo en estudiantes de Comunicaciones de la Universidad del Santa, Chimbote 2019, para lo cual se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, en una muestra no probabilística de 151 alumnos, el estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional y cuyos resultados evidencian que el periodismo digital se encuentra en un nivel medio de aceptación con el 53.6% y sus niveles de consumo e información tienen un nivel de 52,3% de aceptación media y de aceptación alta 46%; de igual manera señala que el periodismo digital se relaciona con las tres dimensiones de consumo de información respectivamente, cuya correlación positiva alta tiene un Rho igual a 0,823, se consigna para la dimensión motivación y de 0,742 y 0,856 para las dimensiones criterios de consumo y medios de consumo respectivamente. El autor concluye que existe relación

positiva alta entre el periodismo digital y el consumo informativo en los alumnos por lo cual se comprobó la hipótesis con una prueba Rho igual a 0,758 y siendo su nivel de significancia de $p < 0,05$;

Además, se cita a Mamani y Morales (2020), quienes tuvieron como propósito de su trabajo realizado en Arequipa, analizar la cobertura mediática sobre el nuevo coronavirus en portales web y la red social Facebook de Radio Yaraví y La República Sur y conocer la percepción del personal médico del hospital COVID-19 Honorio Delgado en 2020. Se realizó una encuesta, aplicándose en el instrumento el cuestionario a una muestra de 168 médicos del hospital, siendo un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal, nivel descriptivo y su método fue deductivo. En relación a la confiabilidad del Alfa de Cronbach fue de 0,722 que significó un alto grado de fiabilidad. En sus resultados el 33,54% de los médicos señaló que, se publicó sobreinformación durante la pandemia por el COVID-19, mientras que el 36,08% sostuvo que su medio de comunicación preferido en redes sociales sí publicó noticias con sesgo informativo y un 29,11% consideró se publicaron noticias sensacionalistas; por lo cual se concluyó que la mayoría sostuvo que hubo sobreinformación, sesgo informativo y sensacionalismo en la emisión de las noticias, atribuidos al periodismo regional ante la cobertura de la pandemia.

En las tesis elaboradas a nivel internacional, se presentaron las siguientes:

Navarro (2020) en su artículo sobre La información que recibimos sobre la COVID-19 percepción y consumo, planteó como objetivo el estudio informativo sobre la pandemia, y generó la pregunta de ¿Cómo es el consumo de información que consultamos durante el confinamiento? El estudio fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, y tendiente a conocer específicamente la calidad del contenido e identificar los medios o plataformas en un contexto digital. Se realizó una prueba piloto con el fin de mejorar el instrumento de recolección de la información, para aplicarse luego el muestreo no probabilístico por método de bola de nieve, en el cual participaron 211 personas a ellos se les compartió la encuesta tanto por aplicaciones, como por redes sociales y correo electrónico. La conclusión consignó al 54.5% de personas que, mencionaron consultar menos de una hora al día los medios digitales en el orden siguiente: móvil, ordenador y televisión para informarse; asimismo percibieron que los medios tradicionales transmiten calidad y

confianza y consideraron a los nuevos medios como medios para entretenerse y pueden generar la emisión de informaciones falsas.

De la misma forma, Villacrés (2020) desarrollo su artículo sobre la investigación realizada sobre la calidad periodística y la cobertura de la Covid-19 en Ecuador, siendo su propósito analizar el contenido con un enfoque cuantitativo para revisar las noticias de cuatro medios digitales; se identificaron variables abordadas en el estudio de valor Agregado periodístico (VAP) que permitieron comparar las coberturas en etapas de catástrofe. En sus resultados se determinó que, durante el primer trimestre de la pandemia los portales digitales otorgaron valor a aspectos como la rapidez para elaborar y emitir la información, adaptándose por ello tanto las secciones como plataformas; a su vez el portal La Posta registró 13 notas diarias como promedio durante el contexto de la pandemia y antes de la enfermedad publicaba 4 a 5 notas. Se consigna en las conclusiones del estudio, que se priorizaron las noticias relacionadas a la salud, como los contagios y tratamientos, así como también se informó sobre los casos de corrupción política y economía.

Igualmente, Zunino (2021), en su artículo de investigación analizó el tratamiento noticioso del COVID-19 en los principales medios digitales de Argentina, sus objetivos específicos fueron los de indagar sobre la composición temática de las agendas informativas durante el aislamiento social, el uso de fuentes informativas y el crédito de los actores en el tratamiento informativo, de las agendas digitales de Infobae, Página 12, La Nación y Clarín en el período comprendido de marzo a octubre del 2020. Sus resultados evidenciaron la existencia de agendas temáticas similares y la presencia común de temáticas parecidas (n=4.240). Concluyó que, en el tratamiento informativo de la pandemia dentro del periodo señalado, existió sobreinformación, polarización y desinformación que afectaron al debate público.

A su vez, Masip et.al (2020), determinó como objetivo en su investigación profundizar en el conocimiento de cómo se informó a los ciudadanos españoles, en el período del confinamiento y su respectiva valoración acerca de la cobertura efectuadas por los medios de comunicación. La investigación fue de tipo descriptivo exploratorio, en sus resultados se evidenció lo siguiente: el 78% se informó más que antes del inicio de la enfermedad del COVID-19, siendo negativa la percepción

de la cobertura realizada por los medios; el 50.5% considera que los medios brindan mucha información frente al 25,85 que afirma lo contrario. La televisión con 81% es seguida por los medios digitales con 74.7% y en tercer lugar las redes sociales con 63% ostentaron las preferencias, siendo específicamente los diarios digitales quienes cubre la necesidad de tener información actualizada, con el flujo constante y la interactividad e inmediatez. El 44.6% de ciudadanos señalan que los medios trataron de forma sensacionalista y alarma social, mientras que el 25.5% se muestra en desacuerdo con la afirmación. Finalmente, cita como conclusión que los ciudadanos desarrollaron una actitud crítica frente a la información de los medios, donde hubo la tendencia de utilizar medios reconocidos como la televisión pública y periódicos convencionales en sus formatos tradicionales.

En tal sentido, López (2021), tuvo como propósito analizar las prácticas comunicativas de usuarios de medios de comunicación en Ecuador y la percepción de la información recibida en época de COVID-19. La investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicándose un cuestionario a 2,090 ciudadanos, mediante la técnica de la ingeniería inversa para analizar temáticas y plataformas tanto tradicionales como digitales a las cuales se accede para informarse. Los resultados señalaron sobre la existencia de la preferencia por la información emitida en plataformas Web 2.0, identificándose la pérdida de confianza en medios tradicionales de comunicación y las fuentes estatales, dándole en esa circunstancia la ciudadanía mayor credibilidad a noticias que se compartieron mediante el círculo familiar y amical; por tanto, se determina como conclusión que existe la necesidad imperiosa de elaborar estrategias orientadas y focalizadas de comunicación digital a los diversos grupos sociales.

En relación a las teorías de la primera variable en las cuales el presente trabajo de investigación se sustentó, se identificaron dos, siendo la primera la denominada como de Usos y Gratificaciones, que de acuerdo a Sorice (2005) (como se citó en Huamán 2017) expresa que la teoría de Usos y Gratificaciones se da en base a que es el público quien elige un determinado medio de comunicación de acuerdo a sus preferencias, objetivos y demás intereses que buscan ser satisfechos; estableciendo también que la gratificación del medio de comunicación no va en relación solamente a sus contenidos propiamente dicho, sino en la forma

de exposición en la cual se presentarán, por ello el público constituye un factor activo y fundamental para la realización del proceso comunicativo. (p. 19).

Por tanto, en esta teoría surgida en la década del 70 y desarrollada por Katz, Blumer y Gurevitchse, considera al público como agente activo del proceso y será determinante su elección acerca de los contenidos que desee consumir para su propia satisfacción de acuerdo a sus gustos y necesidades generadas; es entonces que el contenido de la información periodística debe tener relevancia y deberá cuidarse entre otros aspectos su narrativa, inmediatez, ubicuidad y presentación al público de tal forma ello se traduzca en el interés o expectativa por consumir.

Es así que, la producción de contenidos aumentó en estos últimos años por el desarrollo digital, lo que representa una mayor necesidad de información especialmente en contextos como el surgido a causa de la aparición del COVID-19, que se propagó rápidamente por el mundo entero originando la pandemia.

De acuerdo a Briggs (2007) en el periodismo digital los lectores dejan el rol de ser tradicionalmente los receptores pasivos de los mensajes emitidos, para tener un rol más activo en relación a que van a crear contenidos, para compartirlos y generar opinión y ello lo encausarán mediante los espacios en la internet. Por ello, el periodismo asume cada día mayores niveles de retos ante el público. Kramp y Losen (2019) complementan la definición anterior al establecer al receptor como la persona con capacidad para compartir información y también generador de notas, lo que supone que la audiencia no consumirá solamente información, sino la creará y emitirá.

A su vez Salaverría (2005) considera al periodismo digital al que suele llamársele también Ciberperiodismo o periodismo multimedia, como la forma o modo donde la internet constituye el eje central en el cual se desarrollan los contenidos, y tiene a las redes sociales como a los dispositivos digitales como sus medios de carácter auxiliar. En la misma línea de pensamiento Angulo (2015), afirma que el periodismo digital cuenta con grandes posibilidades para realizar su labor, basada en tres aspectos fundamentales como son la multimedialidad, hipermedialidad e interactividad, por lo cual este nuevo enfoque de hacer periodismo brinda la posibilidad de mejores contenidos y de presentación.

El autor señala a los elementos multimedia consistentes en textos, imágenes, videos, sonido y animación. En relación a la hipermedialidad establece contenidos con mayor riqueza en su forma narrativa y la interactividad generará la

selección de contenidos del público y su participación activa. Stroobant (2019) investigó sobre la confiabilidad de los hipervínculos en la emisión de las noticias en línea demostrando que estos se redirigen de forma abrumadora a los lectores de sitios web especialmente gubernamentales y de información científica, así como revistas académicas, siendo los hipervínculos orientadas a información menos confiables y sesgada por contenidos generados por usuarios de poca utilización.

En el mismo sentido, Drieghe (2019) et.al definen el hipervínculo interno, como la herramienta inmersa en la web que genera la vinculación de una información con otra, sin embargo, pertenece al mismo sitio web.

Lo descrito anteriormente, es complementado por Díaz (2005) al señalar que el diseño informativo debe formarse en coherencia con las características del periodismo digital donde se deben identificar y reconocer sus características multimediales respectivas, es decir al reconocer que las formas multimediales mencionadas orientan los contenidos para un enriquecimiento y orientación a la audiencia, buscando establecer su propio diseño informativo, a lo cual Singer (2005), respalda enfatizando en las nuevas prácticas del periodismo digital, sobre la base de las técnicas tradicionales que deben rápidamente adecuarse al soporte digital.

Santos (2013) es del mismo parecer al enfatizar que estas nuevas formas se deben aprovechar para tener mejores contenidos para presentar al público, y de esta forma cubra sus expectativas de información; por todo ello, se reafirmará lo sostenido convencionalmente por Laswell (1985), para quien la comunicación tiene un rol de transmisión lineal del mensaje que se inicia con el emisor y se dirige al receptor, utilizando para ello los canales y códigos compartidos por ambos agentes que en este caso corresponderá a los medios y canales digitales el rol facilitador para que se establezca dicho proceso comunicativo.

La segunda teoría sobre la variable periodismo digital es el Newsmaking, que constituye la teoría relacionada al procesamiento de la noticia, de tal forma que se sistematiza la producción informativa, incluso manifestándose en géneros como la crónica periodística, constituyendo de esta manera un enfoque de relieve sobre la modalidad de trabajo y su nivel productivo de los hombres de prensa; Arrueta (2009) establece sobre esta teoría que es un abordaje específico sobre las rutinas laborales de los periodistas, que condicionan el producto periodístico al estar intrínsecamente ligados a la elección y redacción de los temas y es en base a esta

perspectiva donde se entiende la relación del procedimiento que tienen a su vez los periodistas con sus fuentes.

Balsebre (1993) señala que la debida planificación de las estrategias de redacción o de otras formas de producción periodística tendrán real significado en base a las decisiones que se adopten en la fase correspondiente, por ende, el periodista ahí decidirá la forma de la nota a presentar sea reportaje, crónica o noticia.

Al respecto, Shoemaker y Reese (1996) fundamentan teóricamente sobre el proceso noticioso por lo cual identifican hasta cinco niveles de análisis, que se orientan desde lo específico a lo general como son: Individual, rutina, organizacional, externo al medio y finalmente el ideológico, jerarquizando así el nivel de influencia con el propósito de establecer los aspectos determinantes e interactivos. Igualmente, Tuchman (1983), sostiene que los periodistas al reconstruir los sucesos poseen determinadas rutinas de trabajo, es decir en su elaboración los reporteros van a decidir lo que constituye una noticia real y que deben los hechos estar orientados a informar sobre el contexto real.

Por ello, Barthes (1994) menciona la imposibilidad del texto de la persona, ello en concordancia a que, en la producción de los cronistas, se observa el desarrollo de su trabajo, donde el periodista va a tomar apuntes o dudar, así como ensayará la presentación de diversos formatos en sus trabajos pudiendo insertar ideas en sus contenidos para darle su estilo personal a sus trabajos.

La línea de estudio del Newsmaking se orienta sobre el legado de Fischman (1980), quien establece que los medios de comunicación, establece mediante manuales los diversos procedimientos para la manufactura de la noticia para luego ser presentada como una construcción del mundo real al público.

En el abordaje del enfoque teórico del Newsmaking, Gurevitch, (1991) et. al determina que en la creación de la noticia se puede establecer una vinculación a la crónica, al ser un género con característica propia en la cual el autor no es un observador pasivo sino al contrario, intenta construirla para generar sentido al texto, pudiendo establecer un vínculo del lector con los hechos acontecidos para lo cual debe demostrar dominio del tema con un lenguaje apropiado del lenguaje.

La teoría considerada en la investigación sobre la variable consumo informativo fue la referente a La sociedad de la Información y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que de acuerdo a Martínez (2006) (citado por Huamán 2017) ha originado espacios nuevos tanto en las áreas económicas como tecnológicas, generando el surgimiento de una sociedad informada e inmersa en el mundo globalizado e interactivo que según el autor establece entre sus principales características al predominio de la informática, a través de la aparición de nuevos medios en una coyuntura donde la digitalización de las comunicaciones facilita la participación personal y el nivel de información, específicamente mediante la internet.

De esta manera, establece el autor sobre la mejora, igualdad, interactividad y relaciones de afinidad. Igualmente, se produce el incremento entre las interconexiones de las redes que a su vez van a establecer los nuevos escenarios para socializar, donde los medios tecnológicos como la televisión, celulares e internet serán fundamentales para tal efecto; a su vez otra característica igual de importante que las anteriores será la autonomía de la información, que permitirá a las personas seleccionar y elegir los contenidos informáticos de acuerdo a sus necesidades, prioridades, gustos y preferencias a ser satisfechas. (p. 18).

Por todo ello, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han revolucionado el mundo del conocimiento y en el periodismo incorpora la digitalización como un medio importante para su innovación y perfeccionamiento, en la presentación misma de sus contenidos para el consumo del público que cada vez está más interesado por tener información actualizada y de fuentes confiables sobre todo en épocas difíciles para la humanidad como es la que se generó por la pandemia.

Las variables de estudio periodismo digital y consumo informativo nos conllevaron a conceptualizarlas, junto con sus dimensiones e indicadores tal como se redactó a continuación:

El periodismo digital, de acuerdo a Calderón (2017), es la forma de prevalencia de un activo intangible, que refleja el valor informativo versus el valor industrial, y que en la actualidad las ciencias de la computación que utilizan tanto dispositivos digitales como programas de software, junto a las redes de

telecomunicaciones constituyen los dos pilares en las cuales la sociedad de la información se basa y haciéndose extensivo ello al periodismo digital. (p. 2).

A su vez Huamán (2017) cita al periodismo digital como la nueva manera de hacer periodismo, que a diferencia de los medios tradicionales que se emitía por medios análogos como diarios impresos, que se encargaban de brindar una información de carácter estático y muy poco actualizado; este nuevo tipo de periodismo generó nuevas formas de consumo mediante la internet y las nuevas tecnologías informativas, logrando un periodismo de calidad enriqueciendo contenidos para generar la atención del público. (p. 12).

Igualmente, Chero (2019) señala en torno a este concepto que es el resultado de la utilización de la tecnología para los fines comunicativos e informativos que se basa en la sociedad de la información y la globalización; este periodismo agrega que, nace en 1992 como el periodismo en línea o de internet y se utilizaba para contar las noticias con una menor inversión y que evolucionó convirtiéndose en un medio más interactivo con contenidos multimedia.

En cuanto a las dimensiones del periodismo digital, Chero (2019) menciona tres como son: características, géneros periodísticos y factores de importancia e interés de las noticias; las cuales se describen a continuación:

Las características son señaladas como la forma de presentar los contenidos de la información y tienen como indicadores a la inmediatez, ubicuidad, personalización, interactividad, multimedia, narrativa hipertextual y capacidad documentaria. Calderón (2017), señala sobre este mismo ítem características, que se dan a medida que el medio periodístico en línea, marca una diferencia sustancial con el periódico convencional o físico, porque genera más trabajo de oficina, donde la información a recopilar no solamente será de las fuentes que son tradicionalmente conocidas, sino de lo que también se encuentren en internet; por lo cual conceptualiza de forma práctica y concisa a las dimensiones siguientes:

La inmediatez es la información actualizada y la cual será emitida en tiempo real.

Ubicuidad se refiere a la disponibilidad de la información emitida todo el tiempo.

La personalización, es identificar contenidos filtrando la información y editándola.

Interactividad; es la participación, o intervención del público en el acontecer diario.

Multimedia; es la información estructurada por varios medios de comunicación.

La Narrativa Hipertextual; mide los enlaces a contenidos relacionándolos dentro del texto y finalmente el indicador de la capacidad documentaria, que es la preservación y acceso a la información digital en cualquier momento del día.

La segunda dimensión son los géneros periodísticos, que de acuerdo a Fondevilla (2015) (citado por Chero 2020), lo establece como el enfoque narrativo que hace el periodismo de la realidad desde diferentes ángulos; entonces el periodismo digital, tuvo que adaptarse al medio físico. Los tres géneros tradicionales: informativo, de opinión e interpretativo constituyen los indicadores.

El autor señala sobre el primer indicador, género informativo, que es donde prevalece la noticia de forma inmediata y su aplicación en el periodismo digital es más visual. El segundo indicador prosigue, es el género de opinión; y se emite el parecer del emisor para generar interactividad con el receptor, quien puede volverse protagonista a su vez de forma inmediata. El tercer indicador es el género interpretativo donde la información va a tener mayor nivel de profundidad en su contenido y reúne características multimedia al concentrar imagen, texto y sonido.

En relación a la tercera dimensión periodismo digital, Chero (2020) menciona que son los factores de importancia e interés de las noticias; y se conceptualizan como las formas generadoras de expectativas por la información con relevancia para el público. Los indicadores son tres: grado jerárquico o prominencia, impacto y cantidad de personas.

El autor señala sobre el primer indicador grado jerárquico o prominencia, que va en relación del protagonista del hecho noticioso; el segundo indicador el impacto, establece la forma en la cual la información genera atención e interés del público; y el tercer indicador, cantidad de personas, refiere es sobre la audiencia o cantidad de público que acceden a leer, escuchar o ver la nota informativa.

En cuanto a la segunda variable del presente estudio, Consumo de Información, se define como la predilección por la información sea de medio físico o digital que hace el público en base a sus necesidades de conocer el artefacto periodístico; de acuerdo a García (2017) las formas de consumo digital se adaptaron del periodismo tradicional y evolucionaron de acuerdo a las necesidades del público que hace uso de las diversas plataformas digitales.

Tapscott (2009) afirma que la juventud ha generado una especial atención en relación a los contenidos de la literatura académica en torno a las TIC. Ello conlleva a entender que, mediante esta teoría, el interés generado es determinante y consolida a la tecnología para este fin informativo que incluso se extiende a otros rangos de edad. Milgram (2010) señala en relación al consumo informativo, que los individuos se adaptan a los estímulos de los ingresos informativos, estableciendo a su vez filtros que permitan mantener el flujo en proporción a poderlo manejar. Es decir, el autor establece que parte considerable de la carga informativa se rechazará por el sobredimensionamiento informativo, seleccionando los contenidos por su utilidad.

Asimismo, Corrán (2010) afirma en relación al consumo y los grupos etarios sobre la competencia digital que se da en cuanto a la aproximación que tienen los grupos con la tecnología, por ende, no diferencia ni establece en dos generaciones como son los nativos digitales y los no nativos digitales, sino que serán los hábitos que permitan relacionarse con el entorno digital. Esta característica es complementada por Bohn y Short (2012), al señalar que las personas indistintamente consideran los medios como la televisión e internet entre otros, por su necesidad de información y es en base a ella que optan por su consumo.

A su vez, Chero (2019) señala sobre el consumo que es la información que se puede ubicar en cualquier dispositivo móvil, que implica revisar tanto los contenidos, como la información y entretenimiento. El autor manifiesta sobre esta variable que tiene tres dimensiones: motivación de consumo, criterios de consumo y medios de consumo.

Sobre la primera dimensión motivación de consumo, Benites (2015) (citado por Chero 2020) dice es el criterio de elección del medio y la noticia de parte del público; tiene tres indicadores como son la vigilancia o monitoreo que es la expectativa sobre lo que sucede en la realidad; el entretenimiento que es una forma de evadir la realidad en los tiempos libres y el uso social refiere a la interacción social de las personas.

La segunda dimensión es criterio de consumo, Cobo (2015) menciona es el factor que predispone a la elección de un determinado medio y tiene entre sus tres indicadores a la veracidad de la fuente que se refleja como la certeza y seriedad de la fuente noticiosa; el segundo indicador es el prestigio de la fuente que trata acerca

de la imagen positiva de la misma y el tercer indicador es la accesibilidad que constituye la facilidad para comprobar la fuente.

La tercera dimensión son medios de consumo, que refiere el autor como los medios digitales específicos que permitirán la satisfacción de la necesidad informativa del público. Tiene tres indicadores: páginas web, redes sociales y blog. El primer indicador páginas web, está constituida por la información que se encuentra en un determinado sitio en la web. El segundo indicador son las redes sociales, que son comunidades de individuos o instituciones que se van a relacionar entre sí en las diversas plataformas de internet. El tercer y último indicador es el blog, que es un sitio en la web donde se insertan posts o notas cortas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

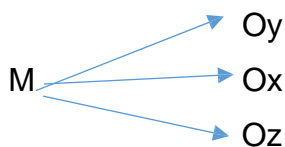
El enfoque es cuantitativo porque los datos tienen un carácter numérico, sobre ello Saavedra (2017) menciona que, se trata de lograr la máxima objetividad mediante la recolección de datos numéricos. (p.194)

El tipo de investigación fue aplicada, porque tal como menciona Saavedra (2017) al definir a este tipo de investigación como la que resuelve problemas de carácter práctico con un margen de generalización (p. 192). La definición se aplica al presente estudio, porque se utilizaron los datos obtenidos con el propósito de contribuir al conocimiento de la realidad sobre el periodismo digital y el consumo informativo de los docentes de la institución, de tal forma que se pueda conocer y potenciar su uso y utilidad respectivamente.

El diseño de investigación es no experimental, transversal, correlacional.

Es no experimental porque no se manipularon las variables en estudio; de corte transversal porque se tomará la muestra en un mismo periodo de tiempo, tal como señala Sánchez y Reyes (2002 p. 91)

Es de nivel correlacional, porque como consigna Saavedra (2017) tiene como propósito medir la asociación o relación entre variables. (p. 191) En el caso del presente estudio se midió su nivel de significancia que relacionó a la variable X periodismo digital y a la variable y consumo informativo.



Dónde: M: Muestra O: Observaciones en las variables r: relación posible

Fig. 1 Fuente: Saavedra (2017)

3.2 Variables y operacionalización

Con respecto a las variables periodismo digital y consumo informativo se consignan a continuación sus definiciones conceptuales y operacionales respectivamente:

Sobre Periodismo Digital Calderón (2017), define al periodismo digital como la forma de prevalecer un activo de carácter intangible, que reflejará el valor informativo en relación al valor industrial, conllevando a que en la actualidad las ciencias de la computación que utilizan los dispositivos digitales así como programas de software, y junto a las redes de telecomunicaciones se constituyan en los dos pilares en las cuales se basará la sociedad de la información y tendiente a hacerlo extensivo al periodismo digital.

En la definición operacional la variable se estableció en 3 dimensiones como son las características, géneros periodísticos y los factores de importancia e interés de las noticias; a su vez cada dimensión se compuso en indicadores. En el caso de la primera dimensión características fueron: inmediatez, ubicuidad, multimedia, personalización, interactividad, narrativa hipertextual y capacidad documentaria. En la dimensión géneros periodísticos se tuvo a los indicadores de informativo, opinión e interpretación y finalmente en la dimensión factores de importancia fueron grado jerárquico o prominencia, impacto y cantidad de personas; lo que suman un total de 13 ítems.

En la variable consumo informativo se tuvieron igualmente 3 dimensiones, siendo la primera motivación de consumo con sus indicadores vigilancia o monitoreo, entretenimiento y uso social; la segunda dimensión criterio de consumo tuvo como indicadores a veracidad de la fuente, prestigio de la fuente y accesibilidad, y la tercera dimensión medios de consumo fueron sus indicadores páginas web, redes sociales y blog, lo cual significó la cantidad de 9 ítems.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población es el conjunto de las unidades sujetas a investigación, que serán sometidas a la medición y cuantificación respectivamente; esta definición se relaciona al concepto de Saavedra (2017) quien señala sobre la población que es la suma total de unidades de investigación, pudiendo ser personas, instituciones o hechos entre otros, a los cuales refiere el estudio. El mismo autor en lo

correspondiente a la muestra establece que es la parte representativa de una población, donde nos es solamente asunto de porcentajes sino de representatividad, incluso Ramírez (1997), establece que una muestra censal será aquella donde serán consideradas todas las unidades de investigación.

Por lo expuesto, el presente estudio estableció como población a 60 docentes de la Institución Educativa Arco Iris de Lima, y se consideró la aplicación de un censo al íntegro de la población por el motivo de ser la cantidad de la población pequeña.

Criterio de Inclusión: Docentes con más de 2 meses de permanencia laboral, de ambos sexos.

En el criterio de exclusión se consideró a docentes con descanso médico, con contrato de tercerización de servicios y con permanencia menor a 2 meses de labores.

El muestreo fue no probabilístico, porque al ser un censo no se utilizó ninguna operación matemática para obtener la muestra, siendo su unidad de análisis cada uno de los docentes que laboran en la institución Educativa Arco iris de Lima.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta y el instrumento estuvo compuesto por dos cuestionarios; el primero midió la variable periodismo digital y el segundo la variable sobre consumo informativo, ambos cuestionarios estandarizados fueron elaborados por Chero (2020) y adaptados por el investigador, la aplicación tuvo como característica ser de tipo personal y anónimo, las preguntas fueron diseñadas sobre las dos variables, cuyas 6 dimensiones generaron un total de 22 ítems. Se consideró la escala de Likert con 5 alternativas de respuesta:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4=Casi siempre

5= Siempre

Asimismo, cada ítem respondido tiene el valor de acuerdo a la escala nominal, que va desde 1 a 5 puntos, por ello cada pregunta consideró la opción múltiple, a razón de 5 alternativas por pregunta. La puntuación de los niveles de los cuestionarios fue en la primera variable sobre periodismo digital el correspondiente a: bajo hasta 30 puntos, nivel medio de 31 a 47 puntos y nivel alto de 48 a 65 puntos. En la segunda dimensión consumo informativo fue de nivel bajo hasta 20 puntos, nivel medio de 21 a 33 puntos y nivel alto de 34 a 45 puntos.

Validez

Se validaron los instrumentos mediante juicio de 3 expertos de la especialidad de periodismo con grado de magister, docentes de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, que consideraron de manera unánime a los instrumentos como aplicables. Los docentes validadores fueron: Rubén Javier Matos Chura, Cesar Martín Iturrizaga Urbina y Denis José Montenegro Díaz; al respecto Saavedra (2017) menciona que, el instrumento tendrá validez cuando permitirá extraer los datos que determinamos debemos conocer, es decir medirá lo que se debe medir. Los certificados de validación están en el ítem de anexos.

Confiabilidad

La confiabilidad o consistencia interna de los datos, se determinó en base a una prueba piloto efectuada a 35 docentes y cuyos datos se midieron en la escala ordinal de Likert mediante el análisis estadístico con el software SPSS, estableciéndose de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach los siguientes valores de los instrumentos: Cuestionario de Periodismo Digital 0.907 y cuestionario sobre Consumo Informativo 0.794 lo cual significa que los mencionados instrumentos son adecuados y generan datos consistentes y son factibles de aplicarlos en una muestra final.

Por lo tanto, los valores indican buena confiabilidad de los instrumentos, ya que el Alfa de Cronbach establece valores entre 0 a 1, señalando que los valores cercanos a 1 indican alta confiabilidad, mientras los valores cercanos a 0 son indicativos de una nula confiabilidad; ello guarda relación con lo planteado por Saavedra (2017) al afirmar que la confiabilidad es la cualidad de un instrumento,

que al medirse obtiene los mismos resultados, cuando se aplica a personas sea de forma individual o colectivamente en determinados espacios de tiempo.

3.5 Procedimientos

La presente investigación estableció los siguientes procedimientos que permitieron la respectiva recolección de información:

En primer lugar, se procedió a la elaboración de los instrumentos de investigación, consistentes en dos cuestionarios, donde se consideraron las variables, así como sus dimensiones e indicadores; dichos instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos a cargo de docentes de la especialidad de periodismo de la Universidad César Vallejo.

En segundo lugar, se procedió a efectuar la coordinación para solicitar a la jefa de recursos humanos de la Institución Educativa Arco Iris para la respectiva toma de la muestra a sus docentes.

El tercer paso consistió en la aplicación de los cuestionarios a los docentes; los cuales junto con la carta de autorización de la institución se encuentran en los anexos.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el software estadístico SPSS 25 como medio de apoyo para la realización del procesamiento y análisis estadístico, asimismo se utilizó el método descriptivo e inferencial, en razón de que lo descriptivo permitió que se puedan clasificar los datos obtenidos en la medición y permitieron su organización mediante las tablas de distribución de frecuencias y gráficos, asimismo fue inferencial porque permitió la valoración cuantitativa de los datos para determinar el nivel de la correlación de las variables, así como sus dimensiones respectivamente que fueron planteadas en las hipótesis general como en las específicas.

Lo consignado se relaciona con lo afirmado por Saavedra (2017) quien menciona que la estadística descriptiva organiza y clasifica indicadores de índole cuantitativo que se obtienen en la medición y se establecen de esa forma las propiedades, relaciones y tendencias del fenómeno. El autor en relación a la estadística inferencial señala que su emplea para interpretar y valorar

cuantitativamente del fenómeno de estudio sobre el cálculo como en el caso de la correlación.

3. 7 Aspectos éticos

El autor del presente trabajo de investigación confirma el respeto al esquema del proyecto en su elaboración, para lo cual se consideraron los siguientes principios:

Originalidad

La información es veraz, efectuándose las citas de los autores según norma APA, significando ello el respeto a los derechos de propiedad intelectual.

Objetividad

El investigador utilizó la metodología de la investigación científica en el procedimiento de desarrollo del trabajo, priorizando la forma racional a la subjetividad tanto en el análisis y procesamiento informativo.

Veracidad

El investigador declara que el presente estudio se establece en base a la verdad.

Confidencialidad

Se respetó la información y el carácter anónimo de los participantes en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 01

Puntuación de los niveles considerados para las dimensiones de periodismo digital con el consumo informativo.

Variable/Dimensión	# de indicadores	Bajo	Medio	Alto			
Características	7	7	16	17	25	26	35
Géneros periodísticos	3	3	7	8	11	12	15
Factores de importancia e interés de noticias	3	3	7	8	11	12	15
Periodismo digital	13	13	30	31	47	48	65
Motivación de consumo	3	3	6	7	11	12	15
Criterios de consumo	3	3	6	7	11	12	15
Medios de consumo	3	3	6	7	11	12	15
Consumo informativo	9	9	20	21	33	34	45

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

Previo al análisis descriptivo de los datos, se procedió a categorizar las puntuaciones observadas en cada dimensión, para esto se consideraron 3 niveles ordinales: bajo, medio y alto. En periodismo digital el nivel bajo es de 13 a 30 puntos, nivel medio de 31 a 47 puntos mientras que el nivel alto es de 48 a 65 puntos.

En la segunda variable consumo informativo, el nivel bajo es de 9 a 20 puntos, nivel medio de 21 a 33 puntos y nivel alto de 34 a 45 puntos.

Tabla 02:

Distribución porcentual de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Periodismo digital	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	9	15,0
Medio	11	18,3
Alto	40	66,7
	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 2 muestra que en su mayoría el 66,7% (n=40) de los docentes considera que periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 18,3% (n= 11) considera que solo alcanzó un nivel medio y únicamente el 15,0% (n=9) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 2.

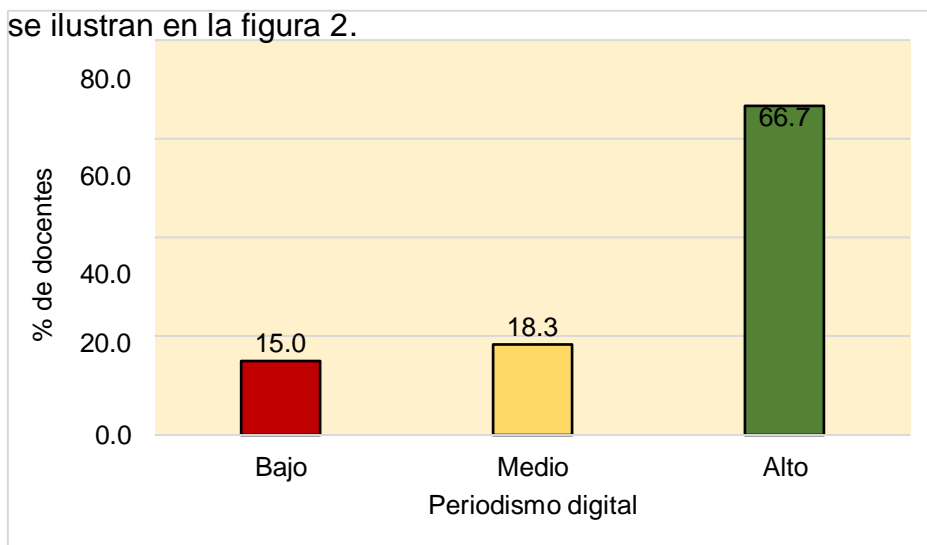


Figura 02: Distribución de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Tabla 03:

Distribución porcentual de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción de las características del periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Características	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	8	13,3
Medio	12	20,0
Alto	40	66,7
Total	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 3 muestra que en su mayoría el 66,7% (n=40) de los docentes considera que las características del periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 20,0% (n= 12) considera que solo alcanzó un nivel medio y únicamente el 13,3% (n=8) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 3.

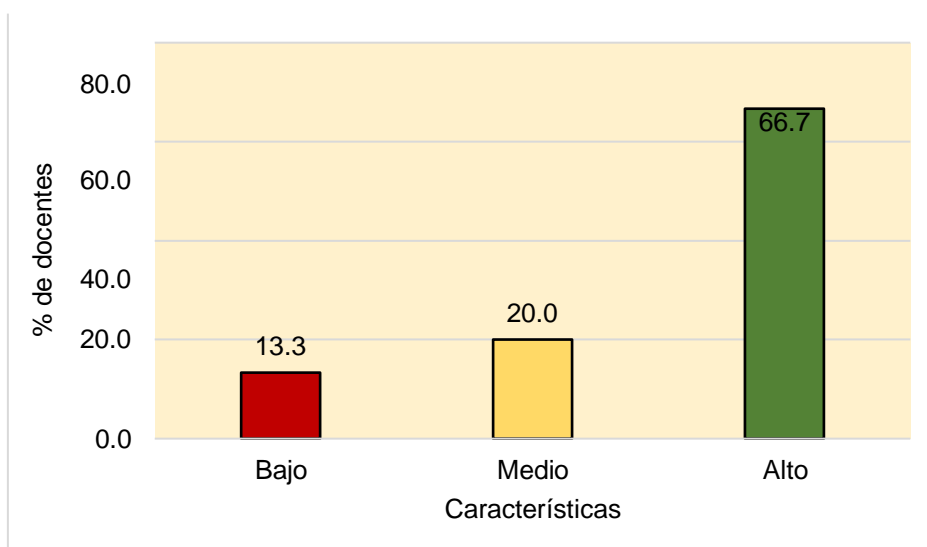


Figura 03: Distribución de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción de las características del periodismo digital en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Tabla 04:

Distribución porcentual de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción de los géneros periodísticos en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Géneros periodísticos	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	8	13,3
Medio	10	16,7
Alto	42	70,0
Total	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 4 muestra que en su mayoría el 70,0% (n=42) de los docentes considera que los géneros periodísticos en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 16,7% (n= 10) considera que solo alcanzó un nivel medio y únicamente el 13,3% (n=8) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 4.

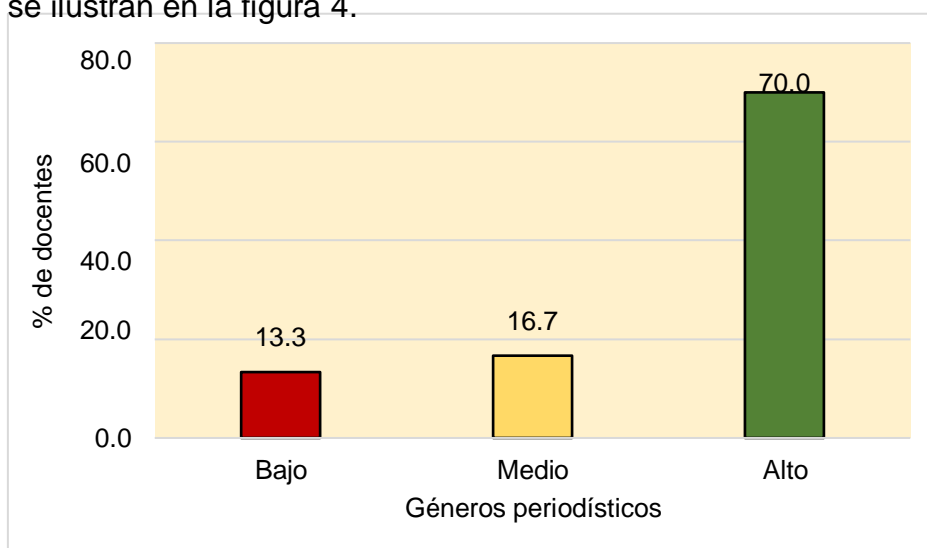


Figura 04: Distribución de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción de los géneros periodísticos en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Tabla 05:

Distribución porcentual de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción Factores de importancia e interés de noticias en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Factores de importancia e interés de noticias	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	9	15,0
Medio	11	18,3
Alto	40	66,7
Total	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 5 muestra que en su mayoría el 66,7% (n=40) de los docentes considera que los factores de importancia e interés de noticias en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 18,3% (n= 11) considera que solo alcanzó un nivel medio y únicamente el 15,0% (n=9) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 5.

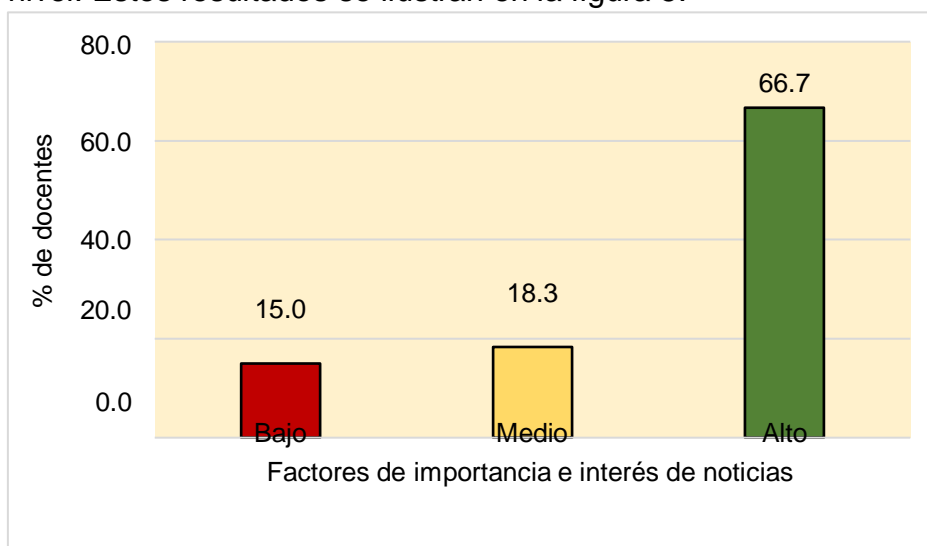


Figura 05: Distribución de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción Factores de importancia e interés de noticias en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Tabla 06

Distribución porcentual de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción Consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Consumo informativo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	9	15,0
Medio	11	18,3
Alto	40	66,7
Total	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 6 muestra que en su mayoría el 66,7% (n=40) de los docentes considera que el consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 18,3% (n= 11) considera que solo alcanzó un nivel medio y únicamente el 15,0% (n=9) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 6.

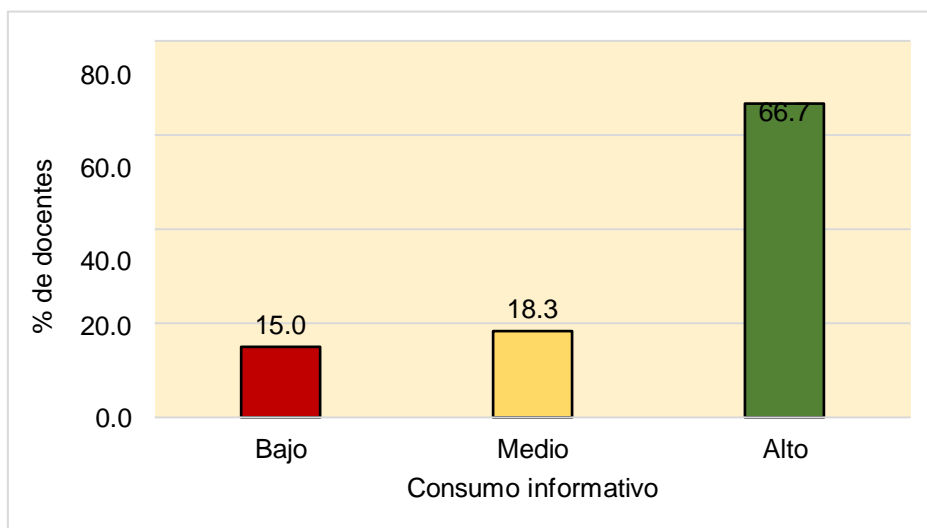


Figura 06: Distribución de los docentes del Centro Educativo Arco Iris, según su percepción Consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 Lima 2021.

Tabla 07

Tabla de distribución de la Motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Motivación de consumo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	5	8,3
Medio	17	28,3
Alto	38	63,3
Total	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 7 muestra que en su mayoría el 63,3% (n=38) de los docentes considera que la motivación del consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 28,3% (n= 17) considera que solo alcanzó un nivel medio y únicamente el 8,3% (n=5) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 7.

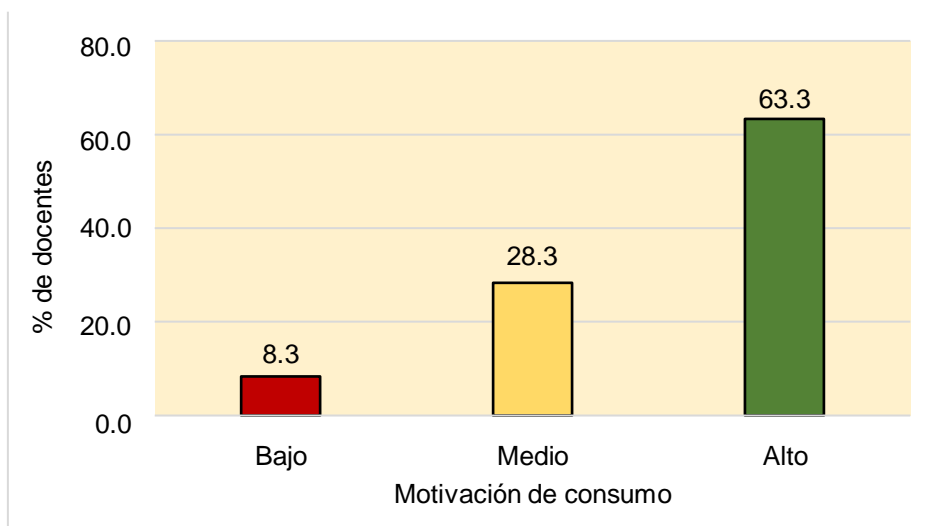


Figura 7: Distribución de la Motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Tabla 08:

Tabla de distribución de los Criterios de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Criterios de consumo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	8	13,3
Medio	12	20,0
Alto	40	66,7
Total	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 8 muestra que en su mayoría el 66,7% (n=40) de los docentes considera que los criterios de consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 20,0% (n= 12) considera que solo alcanzó un nivel medio y únicamente el 13,3% (n=8) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 8.

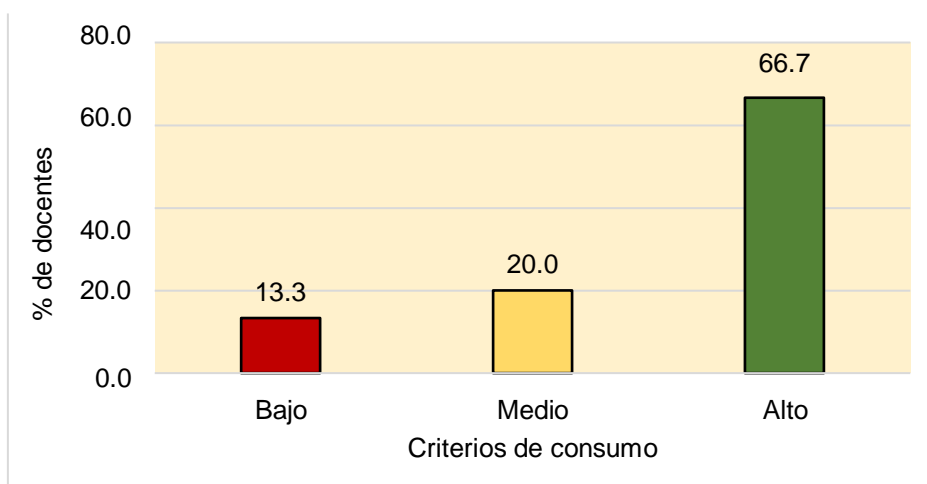


Figura 8: Distribución de los Criterios de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Tabla 09:

Tabla cruzada de distribución del periodismo digital según los Medios de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Medios de consumo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	6	10,0
Medio	20	33,3
Alto	34	56,7
Total	60	100,0

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La tabla 9 muestra que en su mayoría el 56,7% (n=34) de los docentes considera que los medios del consumo informativo en el contexto de pandemia del COVID-19 fue de nivel alto, mientras que el 33,3% (n= 20) considera que alcanzó un nivel medio y únicamente el 10,0% (n=6) considera que existió un bajo nivel. Estos resultados se ilustran en la figura 9.

En las últimas filas de la tabla 7 podemos observar que

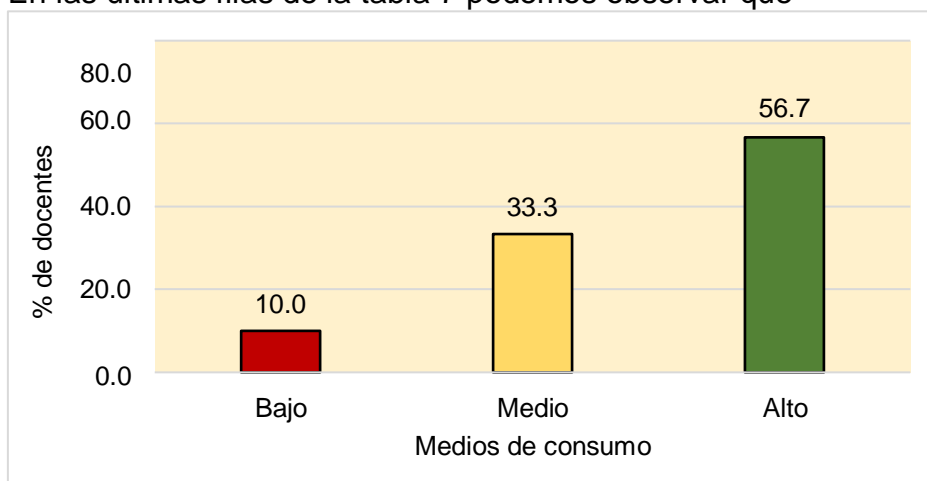


Figura 9: Distribución del periodismo digital según los Medios de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Tabla 10:

Prueba de normalidad el periodismo digital y el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Sig.
	Estadístico	gl	
Características	0,201	60	0,000
Géneros periodísticos	0,291	60	0,000
Factores de importancia e interés de noticias	0,239	60	0,000
Periodismo digital	0,261	60	0,000
Motivación de consumo	0,206	60	0,000
Criterios de consumo	0,195	60	0,000
Medios de consumo	0,164	60	0,000
Consumo informativo	0,232	60	0,000

Fuente: Resultados de la muestra de estudio

La prueba de normalidad indica que las variables periodismo digital y consumo informativo, al igual que cada una de sus dimensiones, no presenta normalidad (p valor $<0,05$), por tanto, no se pueden medir su correlación mediante el coeficiente de correlación de Pearson, y en su lugar se usara una técnica no paramétrica dada por la correlación Rho de Spearman.

Tabla 11

Tabla de rangos de correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

4.2 Hipótesis

4.2.1 Contrastación de hipótesis

4.2.2 Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre el periodismo digital con el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.

H0: No existe relación significativa entre el periodismo digital con el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.

Criterio:

Si el p valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Si el p valor es mayor a 0,05 no se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 12:

Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.

		Periodismo digital
Consumo informativo	Coefficiente de correlación	0,710**
	p valor	0,000
	N	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se observa en la tabla 12, el p valor resulta ser significativo ($p < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , además se observa que el coeficiente Rho de Spearman resulta ser positivo (Rho= +0,710) lo cual indica que la correlación es directa o positiva, es decir un

incremento positivo periodismo digital está asociado a un incremento del consumo informativo.

4.2.3 Hipótesis Especifica 1:

H1: Existe relación directa entre el periodismo digital con la motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021

H0: No existe relación directa entre el periodismo digital con la motivación de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021

Tabla 13:

Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus motivación de consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.

		Periodismo digital
Motivación de consumo	Coeficiente de correlación	0,696**
	p valor	0,000
	N	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se observa en la tabla 13, el p valor resulta ser significativo ($p < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , además se observa que el coeficiente Rho de Spearman resulta ser positivo (Rho= +0,696) lo cual indica que la correlación es directa o positiva, es decir un incremento positivo periodismo digital está asociado a un incremento en la Motivación de consumo de información.

4.2.4 Hipótesis Especifica 2:

H1: Existe relación directa entre el periodismo digital con el criterio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021

H0: No existe relación directa entre el periodismo digital con el criterio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021

Tabla 14:

Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus criterios de consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.

	Periodismo digital
Coefficiente de correlación	0,605**
Criterios de consumo p valor	0,000
N	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se observa en la tabla 14, el p valor resulta ser significativo ($p < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , además se observa que el coeficiente Rho de Spearman resulta ser positivo (Rho= +0,605) lo cual indica que la correlación es directa o positiva, es decir un incremento positivo periodismo digital está asociado a un incremento en los criterios de consumo de información.

4.2.4 Hipótesis Especifica 3:

H1: Existe relación directa entre el periodismo digital con el medio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

H0: No existe relación directa entre el periodismo digital con el medio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Tabla 15:

Correlación Rho de Spearman periodismo digital versus Medios de consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris Lima 2021.

		Periodismo digital
Medios de consumo	Coefficiente de correlación	0,616**
	p valor	0,000
N		60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se observa en la tabla 15, el p valor resulta ser significativo ($p < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , además se observa que el coeficiente Rho de Spearman resulta ser positivo ($Rho = +0,616$) lo cual indica que la correlación es directa o positiva, es decir un incremento positivo periodismo digital está asociado a un incremento en los medios de consumo de información.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación , se propuso como objetivo determinar la relación existente entre el periodismo digital con el consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021 para lo cual se desarrolló un estudio descriptivo correlacional que generó la aceptación de la hipótesis general alterna que estableció como resultado la existencia de correlación positiva considerable entre el periodismo digital con el consumo informativo, con un valor de ($Rho= 0,710$) y estadísticamente significativa ($p < 0,05$),

Este resultado guarda relación con el estudio realizado por Chero (2020), quien, en la tesis sobre periodismo digital y consumo de información en estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote – 2019 tuvo como resultado el Rho de Spearman de ($0,758$) y nivel de significancia de ($p < 0,05$), lo cual indica que el periodismo digital tiene una incidencia relevante en relación al consumo informativo, y ello evidenció que tanto los estudiantes de provincias como lo docentes de la capital, tienen similitud en la percepción de las características inherentes de los medios y le otorga utilidad para estar enterado de los hechos noticiosos.

Por tanto, lo indicado se sustenta en la teoría de Usos y Gratificaciones, que de acuerdo a Sorice (2005) (como se citó en Huamán 2017), menciona que es el público quien decide elegir el medio de comunicación en base a sus preferencias, y objetivos que deberán ser satisfechos; especificando que la forma de exposición del contenido periodístico es fundamental, concretamente tal como se da en los aspectos narrativos, de inmediatez, ubicuidad y presentación al público, lo cual genera gran interés.

De igual manera se aplica la teoría de la sociedad de la Información y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que según Martínez (2006) (citado por Huamán 2017) ha generado espacios relevantes en diversas áreas del conocimiento y actividad humano, especialmente en la tecnología, permitiendo mejorar los flujos informativos mediante una mejor y más pronta interacción; por ello, la producción de contenidos aumentó significativamente en esta pandemia, prefiriendo el público el consumo digital de los medios periodísticos,

incluso por seguridad ante la exposición al contacto del medio físico preocupación válida ante la rápida expansión de la pandemia.

En relación a la hipótesis específica 1 se señala que existe relación directa entre la variable periodismo digital con la dimensión motivación de consumo; el resultado en la tabla 11 indicó la correlación positiva considerable de Spearman ($Rho= 0,696$), con un nivel de significancia de ($p < 0,05$), es decir, existe un incremento de carácter positivo del periodismo digital asociado al incremento en la motivación de consumo en los docentes de la institución educativa Arco Iris de Lima, ello trata en lo específico sobre la preferencia por el consumo informativo, así como el interés por los temas sociales.

La importancia por la dimensión motivación de consumo es expresada por Huamán (2017), quien en su trabajo sobre el periodismo digital y consumo de información en estudiantes del colegio Ríes de Trujillo, señaló que el 82% de los encuestados consideran que los diarios digitales generan el interés informativo, además que el 72% precisa que se actualizan de forma inmediata, y el 10% menciona al interés y entretenimiento; identificándose de esta forma, con la motivación de consumo de nuestro estudio señalados específicamente en los indicadores sobre monitoreo y entretenimiento.

Igualmente, Massip et al. (2020) profundiza en el aspecto motivacional de consumo, en su investigación realizada sobre la elección del ciudadano por el consumo informativo en el período de confinamiento; determinó que el 78% se informó más que antes del inicio de la enfermedad del COVID 19, también consideró que el 50.5% que los medios brindan mucha información, por ende, los medios digitales cubrieron la necesidad de tener información actualizada, con un constante flujo, e inmediatez, tal como se establece en la presente investigación desarrollada.

En esta misma línea de concordancia, se encuentra Zunino (2021), quien en su artículo sobre el tratamiento noticioso del Covid 19 en los medios digitales argentinos, afirmó la existencia de motivación por temas de formas muy similares y parecidas ($n=4,240$) a nuestro estudio lo cual se manifiesta en el interés por el tratamiento informativo sobre la pandemia en el público consumidor.

Se consideran entonces estas características motivacionales descritas por los autores, dentro de la teoría de usos y gratificaciones porque de acuerdo a Sorice (2005), las personas determinan lo que desean consumir en base a lo que satisfaga

sus expectativas informativas, buscando siempre cubrir su necesidad de estar al día con las noticias y así de esta forma ven satisfechas sus apremios y necesidades.

En relación a la segunda hipótesis se determinó que, existe relación directa entre el periodismo digital con el criterio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021, en la tabla 12 el coeficiente Rho de Spearman resulta ser positivo (Rho= +0,605) y el p valor resulta ser significativo ($p < 0,05$), por lo tanto, la correlación es positiva considerable, es decir el periodismo digital está asociado a un incremento en los criterios de consumo de información relacionados a la veracidad, prestigio y accesibilidad informativa.

Este resultado se asemeja en la dimensión criterio de consumo, con el estudio efectuado por Huamán (2018), quien describió el nexo entre Ciberperiodismo y la claridad de la información en jóvenes de la especialidad de periodismo de un Instituto de Ate, ahí estableció la existencia de correlación positiva moderada entre el Ciberperiodismo y la objetividad informativa con un Rho de Spearman (0,535) y en la accesibilidad informativa se consignó (Rho de 0,583).

Por lo consiguiente, en este mismo orden de resultados sobre criterio de consumo se consigna el estudio desarrollado por Villacrés (2020), sobre la calidad periodística y la cobertura del COVID 19 en Ecuador, al determinarse que los portales digitales resaltaron la valorización de criterios como la rapidez en la elaboración y emisión de información, registrándose 13 notas diarias que antes de la pandemia era de 4 a 5 notas en el tema de salud; ello establece de acuerdo a nuestro entender la concordancia con lo señalado en cuanto a los indicadores veracidad y accesibilidad informativa.

Nuestra investigación no tiene similitud en la dimensión criterio de consumo, con el estudio realizado por López (2021), sobre las practicas comunicativas y percepción de los usuarios de medios de comunicación en Ecuador en época del COVID -19 estableció la preferencia ciudadana por la información emitida en plataformas Web 2.0 por lo cual se identificó la pérdida de confianza en los medios convencionales y fuentes estatales, lo cual identificó la falta de veracidad y prestigio de la fuente, indicadores importantes en el criterio de consumo.

De igual forma, la presente investigación no se relaciona con el artículo realizado por Navarro (2020), sobre la información que recibimos sobre el COVID-

19 percepción y consumo, debido a que consignó que el 54.5% de personas que consultaron medios digitales para informarse percibieron que los medios tradicionales generan calidad mientras que las nuevas formas digitales sirven para el entretenimiento y son susceptibles de brindar información falsa, lo que no guarda relación con los indicadores de veracidad y prestigio de la fuente, en la dimensión criterio de consumo.

En la misma línea, se difiere en los resultados con el estudio formulado por Mamani y Morales (2020), quienes, al analizar la cobertura de los medios en las redes sociales de Radio Yaraví y La República Sur para conocer la percepción de los médicos del Hospital Honorio Delgado, establecieron en 33.54% el nivel de desinformación, donde el 29.11% de los medios de comunicación referidos publicaron notas sensacionalistas, entendiéndose con ello la falta de veracidad y prestigio indicadores de la dimensión criterio de consumo, acentuado ello por la existencia de sesgo informativo en la emisión noticiosa.

Por tanto, en este ítem, se aplica la teoría del Newsmaking, al considerar fundamental el hecho del procesamiento de la noticia, de tal forma que los géneros periodísticos enfoquen la relevancia y pertinencia informativa, condicionando la labor de la prensa a la elección, redacción y presentación de temas coherentes con sus fuentes, lo que otorga la veracidad y seriedad respectiva en la presentación de los contenidos al público.

En la hipótesis 3, se determinó que existe relación directa entre el periodismo digital con el medio de consumo en contexto de pandemia del COVID-19 en los docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021; ello se observa en la tabla 13, donde el Rho de Spearman resulta ser positivo ($Rho = +0,616$) con un nivel significativo ($p < 0,05$), por tanto, la correlación es positiva considerable, porque el periodismo digital está asociado a un incremento en informativo en los medios de consumo, en relación al uso de las páginas web, redes sociales y blogs.

Este resultado tiene relación en cuanto a los medios de consumo, con el trabajo desarrollado por Purisaca (2020), sobre la preferencia informativa de los millennials en medios de comunicación multiplataforma, en contexto de COVID-19, determinó el autor sobre el consumo de las redes sociales con 30%, las páginas web con 25%, los aplicativos móviles con 10% tienen la preferencia ciudadana; en los medios multiplataforma eligieron por su veracidad al diario El Comercio con 23%, canal N con 11%; asimismo, Twitter con 26%, Facebook e Instagram con 22%

respectivamente tienen las preferencias, demostrándose la existencia de interacción entre el medio tradicional y digital, lo que concordó con nuestro resultado sobre el incremento en el uso de medios digitales.

En este contexto, La Sociedad de la Información y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que de acuerdo a Martínez (2006), ha ingresado a ocupar un espacio fundamental en la vida personal y profesional de las personas, donde la tecnología generó la digitalización de las comunicaciones para beneficiar la interacción social y nivel de información con medios tan efectivos como la internet; por ello, estos escenarios producen gran contenido informativo de acuerdo a las preferencias del público y consiguientemente este incremento puede emitir información confiable, como también puede establecer el factor opuesto que se manifiesta en el mal uso de las redes sociales, produciendo de esta forma la desinformación que es susceptible de reproducirse o viralizarse rápidamente, causando consecuentemente la posibilidad de generar el descrédito de los medios de comunicación.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se evidenció que existe de acuerdo al coeficiente de Spearman, una correlación positiva considerable ($Rho = 0,710$) y significativa ($p < 0,05$), entre el periodismo digital y el consumo informativo en el contexto de la pandemia del COVID-19, en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Segunda:

Se determinó que existe de acuerdo al coeficiente de Spearman, una correlación positiva considerable, ($Rho = 0,696$) y significativa ($p < 0,05$), entre el periodismo digital y la motivación del consumo en el contexto de la pandemia del COVID-19, en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Tercera:

Se evidenció que existe de acuerdo al coeficiente de Spearman, una correlación positiva considerable ($Rho = 0,605$) y significativa ($p < 0,05$), entre el periodismo digital y el criterio de consumo en el contexto de la pandemia del COVID-19, en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

Cuarta:

Se determinó que existe de acuerdo al coeficiente de Spearman, una correlación positiva considerable, ($Rho = 0,616$) y significativa ($p < 0,05$), entre el periodismo digital y el medio de consumo en el contexto de la pandemia del COVID-19, en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la dirección del Centro Educativo Arco Iris, incentivar el consumo informativo en los docentes y padres de familia, mediante la inserción de enlaces de medios digitales de contenido noticioso en las redes sociales del colegio como el Facebook e Instagram.

Segunda:

A los docentes del plantel educativo Arco Iris, se les sugiere el consumo de contenido informativo en mayor medida que los contenidos sociales o de entretenimiento, de tal forma que estén actualizados con las noticias que acontecen en el entorno, sobre todo en esta época de pandemia donde se debe tener conocimiento actualizado sobre la enfermedad.

Tercera:

Se recomienda a los docentes del Centro Educativo Arco Iris, considerar la verificación de las fuentes noticiosas, especialmente cuando se comparta información, y por ende no ser parte en la difusión de contenidos que generen niveles de desinformación en su entorno laboral y social.

Cuarta:

A los docentes del plantel educativo Arco Iris, se les recomienda acceder e incentivar en los padres de familia el uso de los medios digitales para informarse, como las redes sociales, páginas web y blogs enfatizando en sus ventajas como la accesibilidad, inmediatez y la participación mediante los comentarios respectivos.

REFERENCIAS

- Angulo, H. (2015). Periodismo multimedia: El diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. Editorial Verbo Divino. Cercado, Bolivia.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000100004&lng=es&tlng=es.
- Arrueta, C. (2009). Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante. El caso Jujuy, una provincia periférica argentina. (Tesis doctoral). Buenos Aires: Universidad Austral.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77420>
- Balsebre, A. (1993). *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: Ed. Feed Back. http://www.revistalatinacs.org/z8/latina_art09.pdf
- Barthes, R. (1994). *Semiotics*. Roland Barthes. Berkeley: University of California Press.
<https://www.worldcat.org/title/roland-barthes/oclc/29954608>
- Bohn, R. Short, J. (2012). Measuring Consumer Information. University of California, San Diego.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1566/743>
- Blumler, j., m. Gurevitch y e. Katz: *Reaching out: a future for gratifications research*. en rosenegren, k. Eric, Lawrence a. Werner y Philip Palmgreen: media gratifications research: current perspectives. Beverly Hills sage, 1985.
<https://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>
- Briggs, A. (2007). Exploring professional identities: middle leadership in further education colleges. School Leadership and Management.
<https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832343046.pdf>
- Casero - Ripollés, A. (2020). *La COVID – 19 en el periodismo: un impacto ambivalente*, RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 7, núm. 14, 2-26.
<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>

- Calderón, S. (2017). Periodismo digital o ciberperiodismo. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Disponible en la Web: <https://www.diputados.gob.mx/index.../CESOP-IL-72-14-Ciberperiodismo-301117.pdf>.
- Cobo S. (2015). *Periodismo digital*. España: FUOC.
[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62385/2/Periodismo o%20digital%3B%20fundamentos M%C3%B3dulo%202_Periodismo%20digital.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62385/2/Periodismo%20digital%3B%20fundamentos_M%C3%B3dulo%202_Periodismo%20digital.pdf)
- Corrin, L. (2010), Technological diversity: An investigation of student´s technology use in everyday life and academic study, en *Learning Media and Technology*, vol. 35, núm. 4, Oxford, UK.
<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2482&context=edupers>
- Chero Purizaga, J. (2019). *Periodismo digital y consumo de información en estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52777/Chero_PJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, J. (2005). El periódico electrónico y el discurso informativo multimedia.
<http://www.pd.lp.ehu.es>
- Driegue, D., Fitzsimmons, G. y Weal, M. (2019, febrero). The impact of hyperlinks on Reading text. *PLOS ONE*, 14(2), 1-20.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210900>
- Fischman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Edit. University of Texas Press. EE.UU
<https://books.google.com.pe/books?id=0qN0BQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=inauthor%3A%22Mark%20Fishman%22&hl=es&pg=PT13#v=onepage&q&f=false>
- García, K. (2017). *Periodismo y consumo de información en la era digital*.
<http://mx.blastingnews.com/tecnologia/2017/05/periodismo-yconsumo-de-informacion-en-la-era-digital-001709139.html>

- Gurevitch, M. Levy, R. Roeh, I. *The global newsroom: convergences and diversities in the globalization of television news* en P. Dahlgren y C. Sparks, Communication and Citizenship, Routledge, Londres 1991,
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443715613635>
- Huamán Aquino, A. (2017). *El periodismo digital y su relación con el consumo de información en los estudiantes del 5° de secundaria del colegio Gustavo Ríes 2017-Trujillo*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú.].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11123/huaman_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huamán López, E. (2018). *El Ciberperiodismo y su relación con la calidad de información en los jóvenes de la carrera de periodismo, de un instituto privado de Ate, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú.].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40160/Huaman_LEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
https://www.academia.edu/34495165/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Sampieri_6ta_Edici%C3%B3n_Kruse
- Kramp, L. y Loosen, W. (2017). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?. *Communicative Figurations*, 205-239.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la Comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona. Gustavo Gili.
<http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Mamani Apaza. L. Morales Villena, S. (2020). *Cobertura noticiosa en la cuarentena en los portales web y red social de Radio Yaraví y La República Sur y la percepción de los médicos del hospital COVID19, Arequipa, 2020*.

[Tesis de licenciatura, Universidad San Agustín de Arequipa].

http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11996/CC_maapl%26movisp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). *Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo*. El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Milgram, S. (2010). *The Individual in a Social World: Essays and Experiments*. Londres: Printer&Martin.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/285201/tmpg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nalvarte, P. (2020). *Pandemia abre oportunidades para medios digitales pequeños en Latinoamérica*. 13º Coloquio Iberoamericano de Periodismo Digital, realizado en Línea.

<https://isoj.org/pandemia-abre-oportunidades-para-medios-digitales-pequenos-en-latinoamerica/>

Navarro Guere, H. (2020). *Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 1(145), 67-92.

doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4326>

López, Alex Mullo, Moreno, Patricia de Casas, & Mera, Johana Maribel Balseca. (2021). *Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador*. Revista de Comunicación, 20(1), 137-152.

<https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a8>

Paico Zumaeta, E. (2021). *Transformación digital del periodismo impreso en el Perú en Tiempos de pandemia*. Acta Herediana vol. 64, N° 1, enero 2021 - junio 2021.

<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/3910/4447>

Purisaca Díaz, R. (2020). *La preferencia informativa de los Millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID-19, 2020*.

[Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Perú.].

- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURI_SACA_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saavedra, P. (2017). *Metodología de Investigación científica*. Edit. Soluciones gráficas. Huancayo-Perú.
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
<https://hdl.handle.net/10171/34331>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Universitaria. Lima -Perú.
- Santos, J. (2013). *Periodismo digital. En la red sin enredarse*.
<www.reuna.cl/central_apunte/docs/enlaredsinenredarse.pdf>.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the Message*. Nueva York: White Plains.
<http://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf>
- Singer, J. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*.
doi: [10.1177/1464884905051009](https://doi.org/10.1177/1464884905051009)
- Stroobant, J. (2019). Finding the news and mapping the links: a case study of 1ypertextuality in Dutch-language health news websites. *Information, Communication and Society*, 22(14), 2138-2155.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1477971>
- Tapscott, Don (2009), *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext_plus&pid=S1405-14352016000100035&lng=es&tlng=es&nrm=iso
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n10-11/02112175n10-11p312.pdf>
- Villacrés, C. (2020). *Calidad periodística y cobertura de la COVID-19 en medios nativos digitales ecuatorianas*. #PerDebate, volumen 4 (pp. 110-127).
<https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2004>
- Zunino, E. *Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación*. Universitas. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, núm. 34, 2021, Marzo-, pp. 133-154 Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
<http://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
Periodismo Digital	<p>Calderón (2017), define periodismo digital como la forma de prevalencia de un activo intangible, que refleja el valor informativo versus el valor industrial, y que en la actualidad las ciencias de la computación que utilizan tanto dispositivos digitales como programas de software, junto a las redes de telecomunicaciones constituyen los dos pilares en las cuales la sociedad de la información se basa y haciéndose extensivo ello al periodismo digital.</p>	<p>La variable se establece en 3 dimensiones: características, géneros periodísticos y factores de importancia e interés de las noticias; cada dimensión tiene sus indicadores, lo que suman un total de 13 ítems que contiene el instrumento.</p>	Características	Inmediatez	Elige leer noticias en medios digitales por la rapidez en su emisión	Ordinal		
				Ubicuidad	Prefiere leer noticias vía medios digitales porque se encuentran disponibles siempre en la red		Escala de Likert con 5 opciones de respuesta:	
				Multimedia	Selecciona una noticia digital por su contenido multimedia como fotografías y videos.			1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre
				Personalización	Utiliza el medio digital porque le permite elegir la información específica de acuerdo a su interés			
				Interactividad	Elige consumir información digital porque le permite relacionarse recíprocamente con otros usuarios.			
			Narrativa Hipertextual	Prefiere consumir información digital porque le permite vincularse con otros textos relacionados al tema original.				
			Capacidad documentaria	Utiliza el medio digital porque le resulta más fácil la ubicación de la información				
			Géneros periodísticos	Informativo	Consume noticias digitales por el texto periodístico que transmite datos y hechos concretos, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad.	Instrumento: Cuestionario		
				Opinión	Prefiere información digital comentada o con opinión sobre un tema de actualidad.			
				Interpretativo	Elige consumir información digital que se investigada e interpretada por el medio para su presentación al usuario.			

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
información	García (2017), considera al consumo digital como la adaptación del tradicional y van de acuerdo a las necesidades del público que hace uso de las diversas plataformas digitales.	La variable se establece en 3 dimensiones: motivación de consumo, criterios de medios de consumo; cada dimensión tiene 3 indicadores, siendo 9 ítems el total de lo contenido en el cuestionario.		Grado jerárquico o prominencia	Selecciona leer noticias digitales relevantes que involucran a personajes públicos.	Ordinal Escala de Likert con 5 opciones de respuesta: 1= Nunca 2= Casi 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre Instrumento: Cuestionario	
				Factores de importancia e interés de las noticias	Impacto		Selecciona leer noticias digitales que causan efectos sorprendidos o desconcertantes en la opinión pública.
					Cantidad de personas		Elige leer información digital que genera interés en diversos sectores de la población.
					Vigilancia o monitoreo		Consume información noticiosa para conocer sobre lo que ocurre en su entorno. pasatiempo.
			de consumo	Uso social	Prefiere consumir información sobre asuntos sociales.		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Criterio de consumo	Veracidad de la fuente	Consume información donde verifica la confiabilidad de la fuente.	Nivel: Alto (34 a 45) Medio (21-33) Bajo (09-20)
				Prestigio de la fuente	Considera importante para consumir información conocer sobre la reputación del medio de comunicación.	
			Accesibilidad	Consume información de tipo digital por ser de fácil acceso.		
		Medios de consumo	Páginas web	Quando consume información elige las páginas web de los medios de comunicación.		
			Redes sociales	Quando consume información elige a las redes sociales.		
			Blog	Quando consume información lo efectúa mediante un blog.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de periodismo digital

Soy el alumno Patrick Normand Alday Rivera, con DNI N° 73041877 estudiante del 9no. Ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, sede Callao y me presento ante usted para solicitar su colaboración para el llenado de la presente encuesta que es parte de mi proyecto de investigación denominado **Periodismo digital y consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.**

Le informo que el fin del presente cuestionario es de uso exclusivamente académico y de carácter anónimo. Seleccione la opción que mejor describa la situación planteada.

Escala de valoración:

1= Nunca (N) 2= Casi nunca (CN) 3= A veces (AV) 4= casi siempre (CS) 5 = siempre (S)

ITEM	VARIABLE PERIODISMO DIGITAL	1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
	<i>D1 Características</i>					
1	Elige leer noticias en medios digitales por la rapidez en su emisión					
2	Prefiere leer noticias vía medios digitales porque se encuentran disponibles siempre en la red					
3	Selecciona una noticia digital por su contenido multimedia como fotografías y videos.					
4	Utiliza el medio digital porque le permite elegir la información específica de acuerdo a su interés					
5	Elige consumir información digital porque le permite relacionarse recíprocamente con otros usuarios					
6	Prefiere consumir información digital porque le permite vincularse con otros textos relacionados al tema original.					
7	Utiliza el medio digital porque le resulta más fácil la ubicación de la información.					
	<i>D2 Géneros periodísticos</i>					
8	Consume noticias digitales por el texto periodístico que transmite datos y hechos concretos, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad.					
9	Prefiere información digital comentada o con opinión sobre un tema de actualidad.					
10	Elige consumir información digital que se investigada e interpretada por el medio para su presentación al usuario.					
	<i>D3 Factores de importancia e interés de noticias</i>					
11	Selecciona leer noticias digitales relevantes que involucran a personajes públicos.					
12	Selecciona leer noticias digitales que causan efectos sorpresivos o desconcertantes en la opinión pública.					
13	Elige leer información digital que genera interés en diversos sectores de la población.					

Cuestionario de consumo informativo

ITEM	VARIABLE CONSUMO INFORMATIVO	1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
	<i>D1 Motivación de consumo</i>					
1	Consume información noticiosa para conocer sobre lo que ocurre en su entorno					
2	Prefiere consumir información sobre temas de distracción y pasatiempo					
3	Prefiere consumir información sobre asuntos sociales					
	<i>D2 Criterios de consumo</i>					
4	Consume información donde verifica la confiabilidad de la fuente					
5	Considera importante para consumir información conocer sobre la reputación del medio de comunicación					
6	Consume información de tipo digital por ser de fácil acceso					
	<i>D3 Medios de consumo</i>					
7	Cuando consume información elige las páginas web de los medios de comunicación					
8	Cuando consume información elige a las redes sociales					
9	Cuando consume información lo realiza mediante un blog					

Anexo 3: Tabla de Estadísticas de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable Periodismo digital	0,907	13
Variable consumo informativo	0,794	9

Anexo 4: Base de datos

Item	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	1
2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	1
3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	1
4	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
5	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	3	1
6	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2	3
7	1	2	1	2	3	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1
8	1	1	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
9	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4
11	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
12	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2
13	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4
14	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2
15	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4
16	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
18	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
19	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
20	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
21	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3
22	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4
27	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3
29	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
30	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
34	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
35	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2
37	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
38	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
42	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4

48	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
54	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
56	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
58	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
59	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	2	2	3	2	2	3	3
60	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2

Anexo 5: Carta de presentación



SEÑORA
YESSENIA ISABEL DÍAZ CAMASCA
JEFA DE RECURSOS HUMANOS I.E ARCOIRIS

PRESENTE.-

De mi consideración:

El suscrito Patrick Normand Alday Rivera con DNI N° 73041877 me presento ante Ud. para manifestarle lo siguiente:

Que en mi condición de estudiante de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades , Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, me encuentro realizando mi proyecto de investigación denominado "Periodismo digital y consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021", por lo cual solicito a usted permiso para realizar la investigación en vuestra institución educativa.

Por lo expuesto, ruego acceder a mi petición.

Lima, 3 de junio de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Patrick Normand Alday Rivera", written over a horizontal line.

Patrick Normand Alday Rivera

Patrick Alday Rivera
DNI N° 73041877

Anexo 6: Carta de autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Yo, YESSENIA YSABEL DIAZ CAMASCA, identificada con DNI 45836282, en mi condición de JEFE DE RECURSOS HUMANOS de la Institución Educativa Arco Iris, autorizo a PATRICK NORMAND ALDAY RIVERA, estudiante de la Universidad César Vallejo a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto de investigación denominado: *Periodismo digital y consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.*

El estudiante asume que toda información, así como sus resultados serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de investigación; por lo tanto, toda información y resultados que se obtengan del mismo podrán constituir una herramienta didáctica que apoye la información de los estudiantes de la universidad.

Lima, 08 de junio de 2021

JEFE DE RECURSOS HUMANOS
Yessenia Ysabel Diaz Camasca

Anexo 7: Hola de validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Periodismo digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Características							
1	Elige leer noticias en medios digitales por la rapidez en su emisión	X		X		X		
2	Prefiere leer noticias vía medios digitales porque se encuentran disponibles siempre en la red	X		X		X		
3	Selecciona una noticia digital por su contenido multimedia como fotografías y videos.	X		X		X		
4	Utiliza el medio digital porque le permite elegir la información específica de acuerdo a su interés	X		X		X		
5	Elige consumir información digital porque le permite relacionarse recíprocamente con otros usuarios	X		X		X		
6	Prefiere consumir información digital porque le permite vincularse con otros textos relacionados al tema original.	X		X		X		
7	Utiliza el medio digital porque le resulta más fácil la ubicación de la información.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Géneros periodísticos							
8	Consume noticias digitales por el texto periodístico que transmite datos y hechos concretos, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad.	X		X		X		
9	Prefiere información digital comentada o con opinión sobre un tema de actualidad.	X		X		X		
10	Elige consumir información digital que se investigada e interpretada por el medio para su presentación al usuario.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Factores de importancia e interés de noticias							
11	Selecciona leer noticias digitales relevantes que involucran a personajes públicos.	X		X		X		
12	Selecciona leer noticias digitales que causan efectos sorpresivos o desconcertantes en la opinión pública.	X		X		X		
13	Elige leer información digital que genera interés en diversos sectores de la población.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. Rubén Javier Matos Chura

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Consumo Informativo

Nº	<i>D1 Motivación de consumo</i>	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Consume información noticiosa para conocer sobre lo que ocurre en su entorno	Si	No	Si	No	Si	No	
2	Prefiere consumir información sobre temas de distracción y pasatiempo	X		X		X		
3	Prefiere consumir información sobre asuntos sociales	X		X		X		
<i>D2 Criterios de consumo</i>								
4	Consume información donde verifica la confiabilidad de la fuente	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera importante para consumir información conocer sobre la reputación del medio de comunicación	X		X		X		
6	Consume información de tipo digital por ser de fácil acceso	X		X		X		
<i>D3 Medios de consumo</i>								
7	Cuando consume información elige las páginas web de los medios de comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Cuando consume información elige a las redes sociales	X		X		X		
9	Cuando consume información lo realiza mediante un blog	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. Rubén Javier Matos Chura

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Periodismo digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Características								
1	Elige leer noticias en medios digitales por la rapidez en su emisión	X		X		X		
2	Prefiere leer noticias vía medios digitales porque se encuentran disponibles siempre en la red	X		X		X		
3	Selecciona una noticia digital por su contenido multimedia como fotografías y videos.	X		X		X		
4	Utiliza el medio digital porque le permite elegir la información específica de acuerdo a su interés	X		X		X		
5	Elige consumir información digital porque le permite relacionarse recíprocamente con otros usuarios	X		X		X		
6	Prefiere consumir información digital porque le permite vincularse con otros textos relacionados al tema original.	X		X		X		
7	Utiliza el medio digital porque le resulta más fácil la ubicación de la información.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Géneros periodísticos								
8	Consume noticias digitales por el texto periodístico que transmite datos y hechos concretos, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad.	X		X		X		
9	Prefiere información digital comentada o con opinión sobre un tema de actualidad.	X		X		X		
10	Elige consumir información digital que se investigada e interpretada por el medio para su presentación al usuario.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Factores de importancia e interés de noticias								
11	Selecciona leer noticias digitales relevantes que involucran a personajes públicos.	X		X		X		
12	Selecciona leer noticias digitales que causan efectos sorprendidos o desconcertantes en la opinión pública.	X		X		X		
13	Elige leer información digital que genera interés en diversos sectores de la población.	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Iturrizaga Urbina Cesar Martin

Maestro en Ciencias de la Educación
con mención en Docencia Superior e Investigación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Consumo Informativo

Nº	<i>D1 Motivación de consumo</i>	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Consume información noticiosa para conocer sobre lo que ocurre en su entorno							
2	Prefiere consumir información sobre temas de distracción y pasatiempo	X		X		X		
3	Prefiere consumir información sobre asuntos sociales	X		X		X		
<i>D2 Criterios de consumo</i>								
4	Consume información donde verifica la confiabilidad de la fuente	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera importante para consumir información conocer sobre la reputación del medio de comunicación	X		X		X		
6	Consume información de tipo digital por ser de fácil acceso	X		X		X		
<i>D3 Medios de consumo</i>								
7	Cuando consume información elige las páginas web de los medios de comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Cuando consume información elige a las redes sociales	X		X		X		
9	Cuando consume información lo realiza mediante un blog	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Iturrizaga Urbina Cesar Martin

Maestro en Ciencias de la Educación con mención
en Docencia Superior e Investigación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Periodismo digital

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Características							
1	Elige leer noticias en medios digitales por la rapidez en su emisión	x		x		x		
2	Prefiere leer noticias vía medios digitales porque se encuentran disponibles siempre en la red	x		x		x		
3	Selecciona una noticia digital por su contenido multimedia como fotografías y videos.	x		x		x		
4	Utiliza el medio digital porque le permite elegir la información específica de acuerdo a su interés	x		x		x		
5	Elige consumir información digital porque le permite relacionarse recíprocamente con otros usuarios	x		x		x		
6	Prefiere consumir información digital porque le permite vincularse con otros textos relacionados al tema original.	x		x		x		
7	Utiliza el medio digital porque le resulta más fácil la ubicación de la información.	x		x		x		
	<i>DIMENSIÓN 2 Géneros periodísticos</i>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Consume noticias digitales por el texto periodístico que transmite datos y hechos concretos, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad.	x		x		x		
9	Prefiere información digital comentada o con opinión sobre un tema de actualidad.	x		x		x		
10	Elige consumir información digital que se investigada e interpretada por el medio para su presentación al usuario.	x		x		x		
	<i>DIMENSIÓN 3 Factores de importancia e interés de noticias</i>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Selecciona leer noticias digitales relevantes que involucran a personajes públicos.	x		x		x		
12	Selecciona leer noticias digitales que causan efectos sorprendidos o desconcertantes en la opinión pública.	x		x		x		
13	Elige leer información digital que genera interés en diversos sectores de la población.	x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []No aplicable []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Montenegro Díaz Denis José

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Consumo Informativo

N°	<i>D1 Motivación de consumo</i>	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Consume información noticiosa para conocer sobre lo que ocurre en su entorno			x				
2	Prefiere consumir información sobre temas de distracción y pasatiempo	x				x		
3	Prefiere consumir información sobre asuntos sociales	x				x		
	<i>D2 Criterios de consumo</i>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Consume información donde verifica la confiabilidad de la fuente	x		x		x		
5	Considera importante para consumir información conocer sobre la reputación del medio de comunicación	x		x		x		
6	Consume información de tipo digital por ser de fácil acceso	x		x		x		
	<i>D3 Medios de consumo</i>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Cuando consume información elige las páginas web de los medios de comunicación	x		x		x		
8	Cuando consume información elige a las redes sociales	x		x		x		
9	Cuando consume información lo realiza mediante un blog	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo **³Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Montenegro Díaz Denis José



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMOS PALACIOS WILDER FABIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "PERIODISMO DIGITAL Y CONSUMO INFORMATIVO EN CONTEXTO DE PANDEMIA DEL COVID-19 EN DOCENTES DEL CENTRO EDUCATIVO ARCO IRIS, LIMA 2021", cuyo autor es ALDAY RIVERA PATRICK NORMAND, constato que la investigación cumple con el índice de similitud 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 la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 04 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMOS PALACIOS WILDER FABIO DNI: 40891512 ORCID 0000-0002-3730-1638	Firmado digitalmente por: WRAMOSPA el 20-12- 2021 15:57:28

Código documento Trilce: TRI - 0207207