



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster en Comunicación y Marketing Político

**Consumo de medios de comunicación
durante la pandemia de COVID-19 en Perú
y su impacto para la toma de decisiones**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Segundo Leocadio Tapia Bernal
Tipo de trabajo:	Académico
Línea:	Investigativa
Director/a:	Sergio Claudio González García
Fecha de depósito:	22 de setiembre del 2021

Resumen

En un contexto de Pandemia por COVID-19, el consumo de medios de comunicación ha incrementado notoriamente. El estudio pretende describir el consumo de medios de comunicación de la ciudadanía durante la Pandemia de COVID-19 y el accionar del Estado peruano frente a ello. Para ello, la investigación tiene un diseño transversal con enfoque cuantitativo, en donde se pretende abordar el tema de manera exploratoria y descriptiva. En tal sentido y ante la mínima cantidad de estudios parecidos sobre la materia, se obtienen resultados interesantes, tales como presentar a la televisión como el medio de comunicación más empleado para informarse sobre el COVID-19, mientras que las redes sociales presentan un grado de desconfianza debido a la propagación de *Fake news*. Frente a ello, se sostiene que no solo es el Estado peruano quien puede responder a este incremento del consumo de medios de comunicación, así como la capacidad de respuesta y manejo de las *Fake news*, sino que, también, la prensa, representando a los medios de comunicación, y la ciudadanía ejercen un rol clave en este proceso de comunicación política.

Palabras clave: Medios de comunicación, comunicación política, *Fake news*, COVID-19.

Abstract

In a context of the COVID-19 Pandemic, the consumption of the media has increased markedly. The study aims to describe the consumption of media by citizens during the COVID-19 and the actions of the Peruvian State against it. For this, the research has a cross-sectional design with a quantitative approach, where it is intended to address the subject in an exploratory and descriptive way. In this sense, and given the minimal number of similar studies on the matter, interesting results are obtained, such as presenting television as the most used means of communication to find out about COVID-19, while social networks present a degree of mistrust due to the spread of Fake news. Faced with this, it is argued that it is not only the Peruvian State that can respond to this increase in the consumption of communication media, as well as the response capacity and handling of Fake news, but also the press, representing the media, and citizens represent a key role in this process of political communication.

Keywords: Media, political communication, Fake news, COVID-19.

Índice de contenidos

1.	Introducción	8
1.1.	Planteamiento del problema y justificación	8
1.2.	Objetivo general	13
1.3.	Objetivos específicos	13
1.4.	Hipótesis de investigación.....	13
2.	Marco teórico	16
2.1.	Medios de comunicación	16
2.2.	Comunicación política	17
2.3.	Comunicación para el Desarrollo.....	19
2.3.1.	Comunicación para el Cambio Social.....	20
2.4.	El Estado y la toma de decisiones: cuestiones de capacidad estatal, autonomía y alcance con la ciudadanía	22
2.5.	Ética de la Comunicación política y <i>Fake News</i>	26
2.5.1.	Ética de la Comunicación política	26
2.5.2.	<i>Fake news</i>	28
3.	Marco Metodológico	30
3.1.	Diseño de investigación	30
3.2.	Variables medidas e instrumentos aplicados.....	30
3.3.	Procedimientos.....	32
3.4.	Plan de análisis de datos	34
4.	Resultados	36
4.1.	Caracterización de la población encuestada.....	36
4.2.	Consumo de medios de comunicación sobre COVID-19 durante la Pandemia	38
5.	Discusión y conclusiones	45

5.1. Discusión	45
5.2. Conclusiones.....	47
5.3. Limitaciones.....	48
6. Referencias bibliográficas	49
7. Anexos.....	53
Anexo A. Diseño de Cuestionario sobre el Impacto de la Pandemia por COVID-19 en el consumo de medios de comunicación en el Perú	53
Anexo B. Cuestionario en Google <i>Forms</i> sobre el Impacto de la Pandemia por COVID-19 en el consumo de medios de comunicación en el Perú	56
Anexo C. Base de datos	61

Índice de figuras

<i>Figura 1. Rubros que crecieron durante la Pandemia (2020)</i>	9
<i>Figura 2. Consumo de medios durante la pandemia (2020)</i>	10
<i>Figura 3. Nivel de consumo de medios de comunicación, entretenimiento y de información (2020)</i>	11
<i>Figura 4. Nivel de consumo de Apps (2020)</i>	11
<i>Figura 5. Sexo de las personas encuestadas (2021)</i>	36
<i>Figura 6. Rango etario de las personas encuestadas (2021)</i>	37

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Plan de trabajo de Tesina</i>	35
<i>Tabla 2. Región de la persona encuestada (2021)</i>	37
<i>Tabla 3. Medio de comunicación por el cual conoce acerca del Coronavirus – Covid 19 (2021)</i>	39
<i>Tabla 4. Medio de comunicación por el cual se mantiene informado/a sobre el avance del Coronavirus – Covid 19 (2021)</i>	40
<i>Tabla 5. Medio de comunicación más creíble para informarse sobre el Coronavirus – Covid 19 (2021)</i>	41
<i>Tabla 6. Canal de TV donde se informa más sobre el Coronavirus – Covid 19 (2021)</i>	41
<i>Tabla 7. Tipo de programa que visualiza más para informarse sobre el Coronavirus – Covid 19 (2021)</i>	42
<i>Tabla 8. Canal de TV por donde visualiza contenido de tipo Informativo (2021)</i>	43
<i>Tabla 9. Medio de comunicación por donde recibe mayor cantidad de Fake News (2021)</i>	44

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema y justificación

Desde diciembre del 2019, el mundo enfrenta un enemigo común: la enfermedad de COVID-19 generada por el SARS-CoV-2 que ha desencadenado en una pandemia (Zevallos et al., 2020). Ante ello, cada país responde acorde a sus capacidades y de acuerdo a la experiencia obtenido de haber atravesado crisis sanitarias, tales como el Ébola, VIH, el SARS, la tuberculosis y la malaria (PNUD, 2021). La pandemia por COVID-19 representa una crisis mundial de salud y un gran desafío para los países que han enfrentado grandes cambios.

Uno de los más grandes cambios ha sido pasar al estado de confinamiento debido a la Pandemia por COVID-19. Un estado de confinamiento declarado como urgente y con muchas medidas restrictivas ni bien empezó la pandemia; sin embargo, conforme ha pasado el tiempo y han llegado las vacunas y mientras se sigue vacunando a la ciudadanía, estas medidas de confinamiento han ido bajando y volviéndose, cada vez, menos restrictivas, pero siempre con los cuidados necesarios para una circulación prudente.

En ese marco, la no movilización de la ciudadanía se traduce en estudio y trabajo en la modalidad remota; es decir, estudiar y trabajar en casa. Este tipo de actividades se suman a las ya dedicadas al cuidado del hogar y tiempos de familia. El ser humano es un ser sociable por naturaleza (Aristóteles); sin embargo, el confinamiento ha generado que el ser humano se adapte a las medidas restrictivas debido al cuidado necesario y urgente. Las dinámicas de socialización de estos, junto con comportamientos diarios y frecuentes, han mutado y, he aquí, el poder del internet, las redes sociales y de entretenimiento, y los medios de comunicación tradicionales.

La ciudadanía necesita de la interacción, de la emisión y recepción de cualquier tipo de mensaje para poder mantenerse informado de la realidad externa que sucede con sus más cercanos, con su país y sus problemas de diversa índole, y del actuar de sus instituciones públicas y actores políticos respecto a cómo responden a dicha crisis que no solo es sanitaria, sino, también, política, económica y financiera. Ante dicha necesidad, surge la adaptabilidad al confinamiento con medios de comunicación que puedan responder a dicha demanda de parte de la ciudadanía. Medios de comunicación que consideran las Nuevas Tecnologías de la

Información (NTIC), en donde el internet se ha convertido en una gran herramienta para los estudios, el trabajo y el entretenimiento.

En ese sentido, durante la pandemia por COVID-19, se ha producido un mayor acercamiento a los medios de comunicación (Ames, 2020). Hacia el 2020, tal y como se evidencia en la Figura 1, Datum Internacional sostenía que el rubro que creció más debido a la pandemia fue el rubro de las comunicaciones (en un 23%). Sostiene que este sector ha sido el mayor soporte de la ciudadanía para poder sobrellevar el aislamiento físico, mas no comunicacional.



Figura 1. Rubros que crecieron durante la Pandemia (2020)

Fuente: Datum Internacional (agosto 2020)

Por otro lado, la Figura 2 demuestra dicho aumento a nivel de medios de comunicación y redes sociales, en donde es notorio el aumento del consumo de estos durante la pandemia. Se observa que el consumo de medios de comunicación aumentó un 10% con la Pandemia, mientras que el de las redes sociales aumentó un 9% con la Pandemia. Sin embargo, con la reactivación económica (reinicio parcial de actividades comerciales bajo restricciones de cuidado en situación de Pandemia por COVID-19), el consumo de medios de comunicación disminuyó un 11%, mientras que el consumo de redes sociales aumentó un 6% más. Lo que demuestra que son las redes sociales las que mostraron un continuo avance. En ese sentido, el rubro de comunicaciones aumentó un 12% con la pandemia y, con la reactivación económica, aumentó un 11% más.

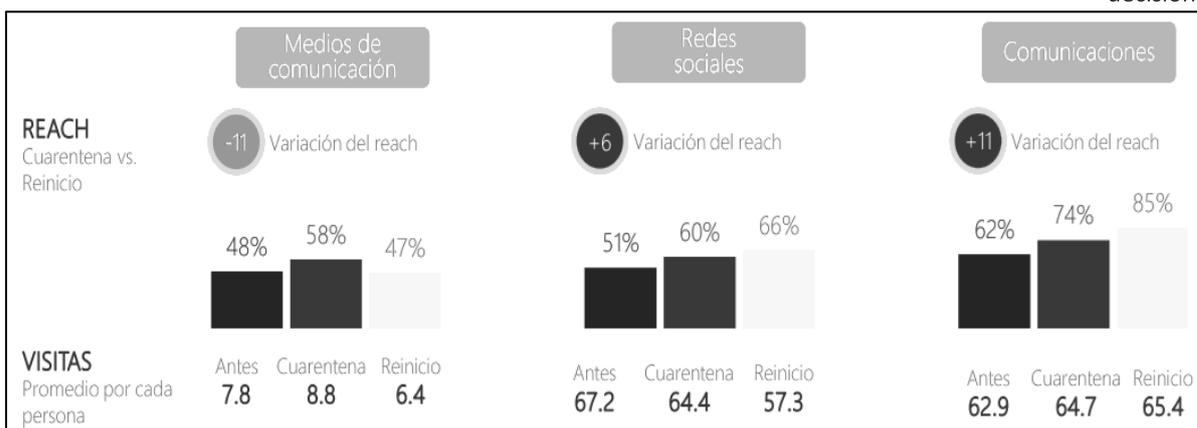


Figura 2. Consumo de medios durante la pandemia (2020)

Fuente: Datum Internacional (agosto 2020)

A partir del “Informe de consumo de medios. Proyecciones 2021” (Havas Group, Perú), Sosa (2021) señala que el consumo de televisión y radio aumentó al inicio de la cuarentena en el país; sin embargo, agrega que dicho aumento no ha sido progresivo, puesto que, con la reactivación económica, ese consumo volvió a sus puntos prepandémicos, confirmando lo evidenciado por Datum Internacional. Otro hallazgo del autor es que se evidencia una disminución del consumo de medios impresos, tales como periódicos y revistas. Finalmente, un hecho es el aumento del consumo del internet y las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram ...*) y de entretenimiento (*TikTok, Spotify, Zoom, ...*).

En esa línea, Datum Internacional (2020) señala que, entre todos los medios de comunicación, entretenimiento y de información, *YouTube* es la plataforma con mayor consumo (64%), seguido de *Facebook* (54%), *Instagram* (35%), *WhatsApp* (30%), El Comercio (26%), La República (26%), entre otros, tal y como se observa en la Figura 3. Por otro lado, otro dato adicional de importancia son el ranking de *apps* más consumidas durante la pandemia. Estas han sido *WhatsApp* (80%), seguido de *Facebook* (76%), *YouTube* (76%), *Google Search* (65%), *FB Messenger* (63%), *Gmail* (61%), entre otros, tal y como se muestra en la Figura 4.

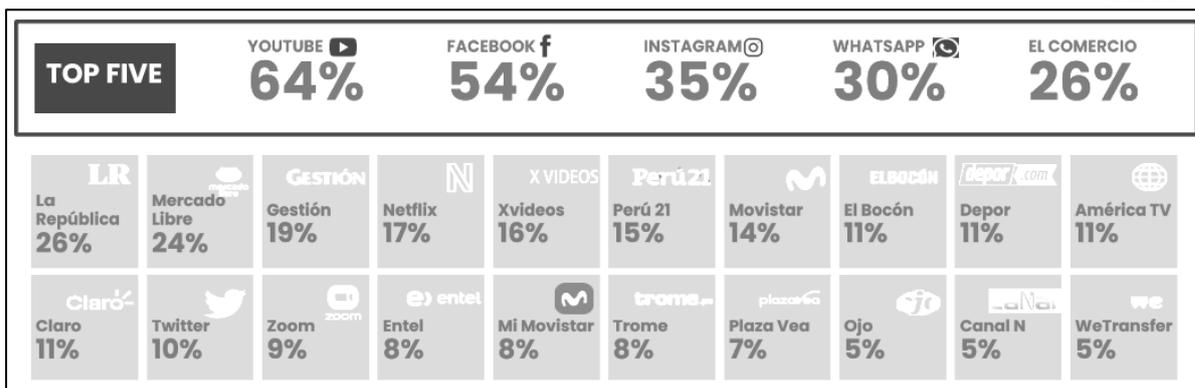


Figura 3. Nivel de consumo de medios de comunicación, entretenimiento y de información (2020)

Fuente: Datum Internacional (agosto 2020)

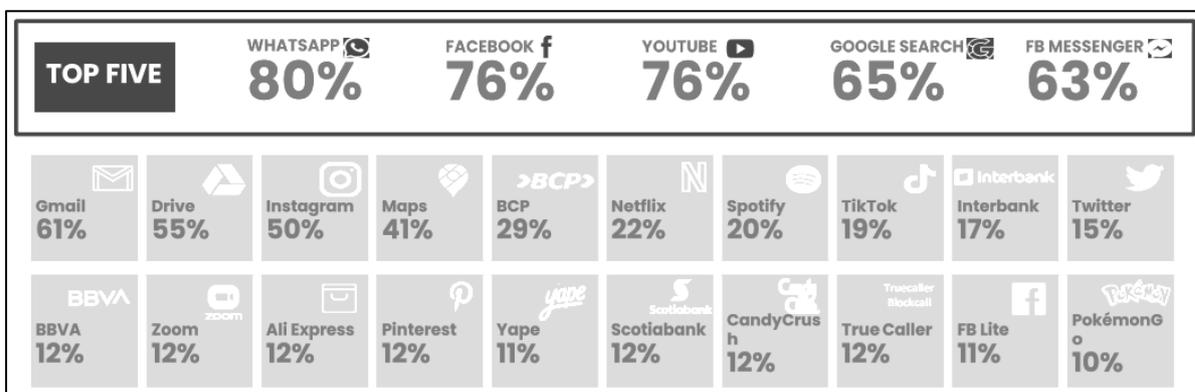


Figura 4. Nivel de consumo de Apps (2020)

Fuente: Datum Internacional (agosto 2020)

Desde el inicio de la pandemia, los medios de comunicación han sido clave para informar, reportar y orientar a la ciudadanía respecto al estado de avance de la enfermedad, las medidas de restricción de parte del Gobierno, las acciones del gobierno en general a nivel nacional, regional y local. Durante estos tiempos de crisis, son relevantes y de suma atención las decisiones que tomen nuestra clase política. Por dicha razón, los medios son intermedio entre la ciudadanía y el Gobierno. Dicho proceso o espacio de interacción entre estos tres actores clave (actores políticos, medios de comunicación y ciudadanía) genera el fenómeno la comunicación política.

La comunicación política, como tal, se expresa en la dinámica de interacción entre los actores mencionados para la generación de opinión pública y decisiones a tomar de parte del Estado y sus instituciones. Por dicha razón, el tema de interés del presente estudio es la comunicación

política durante la pandemia por COVID-19. Y, de manera, específica, el tema específico de estudio se sitúa en el marco de la comunicación política y responde a la caracterización del consumo de medios de comunicación (debido a su aumento) y su relación o impacto en la toma de decisiones de las instituciones, de la ciudadanía y de los actores que laboran en el espacio de los diversos medios de comunicación existentes.

La importancia del estudio de este tema específico se puede explicar en diferentes niveles: a nivel político, sociocultural, económico y académico.

- A nivel político: debido a que se encuentra dentro del marco de la comunicación política y es un fenómeno nuevo de estudio, ya que se trata de la comunicación política producida en un estado de confinamiento por una pandemia. Además, es interesante la caracterización y exploración del tema pues sirve como insumo o referente para la gestión pública y las políticas públicas. Se trata de identificar el nivel de consumo de los medios de comunicación en relación a las noticias que reciben de parte del gobierno, en donde funciona como intermediaria la prensa de los medios de comunicación.
- A nivel sociocultural: debido a que las transformaciones sociales han dado paso a un mayor nivel de consumo de los medios de comunicación tanto tradicionales (televisión, radio, periódicos) como digitales (redes sociales y la web en sí). Representa un reto contar con, por al menos, un tipo de medio de comunicación en casa, por lo que las políticas de Gobierno han significado, desde el principio, identificar dichas necesidades y responder a ellas. Vale decir que se cuenta con diversas iniciativas ciudadanas para el apoyo con estos medios necesarios de comunicación.
- A nivel económico: debido a que ha representado un problema a la capacidad financiera y presupuestaria de nuestro Gobierno. La crisis sanitaria por COVID-19 ha significado una crisis financiera para la economía nacional y, por tanto, a nivel individual y familiar. Se implementaron bonos económicos para paliar la paralización de las labores de aquellas actividades que necesitan de la presencialidad y sus consecuencias. Reconocer el fenómeno del consumo de medios de comunicación y su relación a nivel de repercusión económica es clave, ya que se genera un mayor consumo de luz, agua, de los servicios de casa en general, así como de, sobre todo, del internet. Esto último ha significado un problema con las compañías telefónicas debido

a sus costos; sin embargo, parte de la adaptabilidad al confinamiento ha sido aceptar dichos costes necesarios.

- A nivel académico: debido a que no hay mucha literatura que, de manera básica, pueda describir el nivel de consumo de los medios de comunicación y su incremento durante la pandemia por COVID-19. Se pretende aportar a la literatura desde la rama de la comunicación, comunicación política, medios de comunicación y el consumo de los medios de parte de la ciudadana.

1.2. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es describir el consumo de medios de comunicación de la ciudadanía durante la Pandemia de COVID-19 y el accionar del Estado peruano frente a ello.

1.3. Objetivos específicos

A partir del objetivo general planteado, se formulan los siguientes objetivos específicos de investigación:

1. Identificar el nivel de consumo de medios de comunicación en el país empleados para informarse sobre el COVID-19 durante la Pandemia.
2. Determinar el accionar del Estado peruano frente al consumo de medios de comunicación empleados para informarse sobre el COVID-19 durante la Pandemia (incluyendo las *Fake News*).

1.4. Hipótesis de investigación

A partir del objetivo general de describir el consumo de medios de comunicación de la ciudadanía durante la Pandemia de COVID-19 y el accionar del Estado peruano frente a ello, se pretende (1) identificar el nivel de consumo de medios de comunicación en el país empleados para informarse sobre el COVID-19 durante la Pandemia y (2) el accionar del Estado peruano frente a dicho nivel de consumo de medios de comunicación empleados para

informarse sobre el COVID-19 durante la Pandemia (incluyendo las *Fake news*). Para ello, se plantea lo siguiente:

(1) Conforme pasa el tiempo, el aumento del consumo de medios de comunicación depende de la accesibilidad a estos medios de las personas. Es decir, si una persona no tiene televisión, es muy difícil que pueda ver y escuchar los noticieros; así como, si una persona no tiene internet, es muy difícil que pueda mantenerse informado a través de las redes sociales. En ese sentido, es un hecho que, durante la Pandemia por COVID-19, la accesibilidad a estas tecnologías ha y sigue representando un desafío, el cual es parte de la agenda política.

Particularmente, se piensa que, debido al estado de confinamiento por Pandemia, la ciudadanía se comunica e informa, aún más, por medio de tecnologías como laptops, celulares, televisores, radios, entre otros. Por tanto, se espera que el consumo de medios de comunicación haya aumentado.

Por otro lado, debido al apoyo de iniciativas sociales, tanto como de parte del Estado peruano, se ha intentado proveer de estas tecnologías a la mayor cantidad de familias posibles que presentaban como problema la no accesibilidad a estos. Y, de esta manera, poder continuar con estudios, trabajo y la comunicación e información de la realidad exterior (estado social e información al día, problemas del día a día y COVID-19). Por tanto, con esta razón, se espera que el consumo de medios de comunicación haya aumentado.

Finalmente, en el marco de los diversos medios de comunicación existentes para informarse sobre la realidad nacional (concretamente sobre el COVID-19, las nuevas medidas y restricciones, la llegada de vacunas, las campañas de vacunación y demás en torno al tema), se piensa que la televisión constituye el tipo de medio de comunicación más empleado para mantenerse informado sobre el COVID-19 en tiempos de Pandemia. Además, se puede decir que la población tendría un mayor grado de confianza en los comunicados oficiales que se emiten en la televisión del Minsa y la OMS. De esta manera, son los medios informativos los más consumidos por la ciudadanía para informarse del COVID-19.

A ello, debe agregarse que las redes sociales son otro de los medios más empleados por la ciudadanía para mantenerse tanto comunicado como informado sobre el COVID-19. No obstante, son a través de estos canales en donde se emite la mayor cantidad de *Fake News* sobre el COVID-19.

(2) Frente a lo anterior, es un hecho que el nivel de consumo de medios informativos ha aumentado durante la Pandemia. Ello ha sido posible debido a la necesidad de un uso frecuente y al apoyo del Estado peruano para poder responder al reto de la accesibilidad de estas tecnologías.

La Pandemia ha significado un reto en la producción de contenido en los diferentes medios de comunicación. En ese sentido, los medios de comunicación presentan un diagnóstico cercano de la realidad y, por tanto, proponen los posibles problemas a incluir en la agenda pública. Debido al estado de confinamiento, los medios de comunicación son de vital importancia pues, con los cuidados respectivos a las medidas o restricciones, aún mantienen un contacto con la ciudadanía y significan un puente entre las demandas de estos y la agenda política del Estado peruano. Específicamente, sobre la lucha contra el COVID-19, los medios de comunicación representan una fuente confiable para las instituciones en su toma de decisiones (tales como Ministerio de Salud, Gobierno Central, entre otros).

A ello, es necesario agregar el problema que enfrentan los medios de comunicación con la circulación y difusión de *Fake News*. Ello genera inestabilidad en la figura de los medios de comunicación como una fuente confiable de información y, por tanto, genera en el Estado otro reto o desafío que enfrentar. El manejo de las *Fake News* representa un desafío tanto para la ciudadanía (al no dejarse engañar o saber identificar la noticia como verídica), para los mismos medios de comunicación (al esforzarse aún más por producir contenido confiable, además del respeto a la ética) y al Estado peruano (al poder identificar ello y saber cómo manejar la información falsa que recibe la ciudadanía y que puede generar desconfianza en estos).

2. Marco teórico

Con el objetivo de describir el consumo de medios de comunicación de la ciudadanía durante la Pandemia de COVID-19 y el accionar del Estado peruano frente a ello, a continuación, se presenta el siguiente desarrollo de conceptos clave y transversales a la investigación. Estos giran en torno a la conceptualización y explicación sobre lo que son los medios de comunicación, la comunicación política, la comunicación para el desarrollo, el accionar del Estado entorno a autonomía y capacidad y, finalmente, sobre la ética de la comunicación política y las *Fake news*.

2.1. Medios de comunicación

En el marco del poder y la política, los medios de comunicación son determinantes en la opinión pública y en la agenda pública de las instituciones gubernamentales, teniendo en cuenta que la formación de la opinión pública determina la decisión política (Castells, 2009). Se trata de emplear los medios de comunicación para el proceso de construcción de la opinión pública; es decir, los medios son gran influente en la transformación de la mente humana.

La importancia de los medios de comunicación en dicho escenario sugiere su caracterización. En su forma más básica, los medios sirven como fuente de información y de comunicación entre la ciudadanía, ya que permite la comunicación entre estos y su desarrollo informativo sobre la realidad (Montesinos, 2011). Se trata de instrumentos tecnológicos, tales como la radio, los medios escritos, la televisión (medios de comunicación tradicionales), el internet y las redes sociales (los medios de comunicación digitales).

Montesinos (2011) sugiere la siguiente caracterización de estos medios. La radio constituye un medio que no pierde su alcance conforme pasa el tiempo, ya que, a pesar de la distancia geográfica, sigue siendo un medio usado para informarse, comunicarse y distraerse. En el país, la radio presenta dos frecuencias (AM y FM), lo que permite que su alcance a nivel regional y en las localidades más distantes y recónditas. La radio puede tenerse, incluso, en un teléfono celular o adquirirse como equipo o escucharse en la web. Por otro lado, los medios escritos o prensa escrita son publicaciones estructuradas y consensuadas que emplea un lenguaje escrito con una redacción amigable, entendible y organizada, además de contar con imágenes

u otros elementos que permiten un mensaje trabajado a nivel de forma y fondo o contenido. Se debe agregar que, en el país, la prensa escrita ha ido perdiendo su valorización, debido al avance continuo de los medios digitales. Por su parte, la televisión, desde sus inicios, ha constituido y constituye un medio de comunicación poderoso e influyente, pues presenta la información de manera gráfica y expresada de forma sencilla. Por último, los medios digitales representan la vanguardia, el internet y las redes sociales constituyen un medio de comunicación que recepciona y emite mensajes de manera inmediata, además presenta la información de manera concreta, específica y detalla si es que uno lo requiere.

Tal y como señala Estupiñán et al. (2020), los medios tradicionales han sido desplazados, reemplazados o, en su mayoría, sustituidos por la aparición de las NTIC (las nuevas tecnologías de la información y comunicación). El internet y las redes sociales son el boom para la información y comunicación entre partes, son el medio en donde las noticias transitan más rápido y en donde quedan registradas y guardadas las noticias pasadas. Se trata de una redefinición de la sociedad a nivel político, social, económico y cultural (Rincón et al., 2007), pues las instituciones políticas deben ponerse en vanguardia y adaptarse a estos cambios aprendiendo sobre el manejo de las redes sociales y su capacidad de influir sobre la ciudadanía y de recoger sus necesidades y/o demandas, además de presentar la información clave de la institución que deba emitirse. Información de tipo verídica, honesta, justa, transparente y concreta; además de estar acompañada de contenido visual, ya que las redes sociales se acompañan de ello.

2.2. Comunicación política

De manera básica, Estupiñán et al. (2020) señala que la comunicación política es la producción y difusión de información de manera masiva en el marco de sucesos políticos. Por su parte, Sosa (2021) agrega que la comunicación política es “el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones” (p. 1). Se trata de un espacio idóneo para la deliberación y negociación que emplea un discurso persuasivo, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de legitimar el poder político.

De esta manera, la comunicación política es un medio de transmisión de mensajes entre gobernantes y gobernados. Ello debido al espacio generado por los medios de comunicación contextualizado a un suceso o coyuntura política, lo que permite una ciudadanía informada que forma opinión pública y, con ello, su influencia en la decisión política. A su vez, esta influencia puede producirse al revés (Sosa, 2021). Esto debido a que los gobernantes pueden emplear el análisis de los medios de comunicación para convencer e influir a la ciudadanía respecto a las decisiones políticas a nivel económico, político y social que se tomen (llámense dispositivos políticos implementados, tales como programas, políticas, planes y demás, así como reformas y cambios a nivel normativo e institucional).

Por su parte, Estupiñan et al. (2020) señala que la política y comunicación son la base del desarrollo del hombre en torno a la organización del Estado y sus instituciones en todas las esferas que implique (Reyes et al., 2011). Por esta razón, la comunicación política se presenta como un espacio que vela por el interés tanto individual como colectivo de la sociedad, teniendo en cuenta las demandas y necesidades de estos.

En la comunicación política, hay tres actores clave: las instituciones públicas del Estado, la comunidad y los medios. En palabras de Woldon (2010), las instituciones son representadas por políticos, mientras que la comunidad se ve representada por la opinión pública y los medios se representan por los periodistas (Estupiñán et al., 2020). Los sondeos de parte de la prensa es clave para la opinión pública.

Acorde con Mendé et al. (1999), para que la comunicación política sea efectiva, es importante considerar no solo la opinión pública o el medio de comunicación, sino, también, la imagen política. Se trata de una relación entre la formación de la opinión pública acorde a la conducta de los políticos y las instituciones, en donde los medios de comunicación son los actores intermediarios en el espacio público. En tal sentido, en la comunicación política, intervienen actores que son personas que emiten y reciben mensajes cargados de objetividades y subjetividades. De ahí, que se sostiene que la comunicación política es deliberativa.

Por otro lado, se debe aclarar que la comunicación política no es propaganda, un asunto de relaciones públicas e institucionales o marketing electoral y/o político; se trata de una comunicación estratégica (Canal, 2006). Se trata de una estrategia de comunicación puesto que quien emite el mensaje lo hace con un objetivo de poder influenciar sobre una creencia, una actitud, un comportamiento o una decisión. Es por dicha razón que no puede haber

política sin comunicación. Acorde a Mazzoleni (2004), la política puede ser ejercida tanto en el campo de la ciencia política como “la sociología, la antropología, la ciencia de la comunicación, la opinión pública y la psicología” (p. 119).

Por su parte, Mendé y Smith (1999) aclaran que la comunicación política no solo es deliberativa, sino confrontativa en algunos casos, puesto que debido a que se trata de una comunicación entre actores, las ideas u opiniones no siempre serán las mismas. Es por ello que la comunicación política es importante pues permite tanto la deliberación como la confrontación de discursos políticos, en donde se identifican la ideología y actuar de los políticos, cómo los medios o la prensa informa y cómo se forma la opinión pública. Es allí, en donde reside la necesidad de legitimidad de parte de los actores institucionales frente a la ciudadanía a través de los medios de comunicación; se trata de responder frente a la opinión pública.

A su vez, la comunicación política es clave en la generación de la agenda pública, ya que los medios de comunicación funcionan como un filtro entre la comunicación de los actores institucionales y la ciudadanía pues no solo emiten los mensajes, sino que identifican y determinan los temas que pueden considerarse como parte de la agenda pública (Sosa, 2021). He allí, la importancia de los medios de comunicación para poder emitir, recepcionar y transformar el mensaje de tanto los actores políticos como la ciudadanía.

2.3. Comunicación para el Desarrollo

Para hablar de prácticas de comunicación es importante enmarcar la comunicación con fines sociales, en este sentido es imprescindible comenzar por la Comunicación para el Desarrollo (CPD) que nace en el marco de la Segunda Guerra Mundial, como la búsqueda de progreso a través de los medios de comunicación con el fin de transferir ideas y prácticas y lograr el cambio de opiniones y comportamientos. En sus comienzos, la Comunicación para el Desarrollo fue entendida como un proceso unidireccional; sin embargo, a mediados de 1970, la teoría dio un giro buscando la horizontalidad y la participación, es decir, un trabajo en conjunto. Actualmente, la CPD busca un enfoque integral para aplicarse.

2.3.1. Comunicación para el Cambio Social

Por otro lado, la CPD, según las UNESCO, identifica cuatro enfoques en este panorama, la pertinente para analizar en esta investigación será la segunda, es decir, la Comunicación para el Cambio Social (CCS) entendida desde una perspectiva participativa, que facilite la participación y empoderamiento de poblaciones vulnerables. También, la UNESCO menciona que los elementos de un proceso como este son: “un catalizador, el reconocimiento del problema de la comunidad, el diálogo comunitario, la planificación y la acción colectiva” (UNESCO, 2011, s/p). Es decir, para enfrentar un problema, primero tiene que aceptar que existe uno, como segundo paso, llama al diálogo comunitario que se entiende por la estrategia de comunicación en la zona de influencia, a través de reuniones con líderes vecinales, propaganda informativa, presentación de propuestas, etc. Y, como último paso, la acción, organización y comunidad trabajando en conjunto para darle solución al o los problemas identificados.

Por su parte, Gumucio (2011) desarrolla de manera amplia la CCS.

“En Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo, menciona que ésta ha heredado la preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo” (Gumucio, 2011, p. 13).

Lo que refuerza la idea de preservar y poner en valor la identidad de las comunidades a intervenir, y, en este caso, el involucramiento comunitario. Gumucio (2011) considera que la CCS es, también, del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción. Por ello, lo define finalmente como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (Gumucio, 2011, p.13).

De acuerdo con Pérez (2012), “estamos ante un objeto de estudio altamente elusivo y con múltiples abordajes académicos (...) ni la estrategia ni la comunicación tienen acuñadas conceptualizaciones claras y consensuadas” (p. 124). Según UNESCO, las estrategias de comunicación tienen cuatro etapas, de reconocimiento, control, soluciones y sostenibilidad. De esta manera, “permite conjugar los elementos mencionados en un todo coherente que nos permita lograr aquellos resultados necesarios para el cambio en la conciencia que pretende lograr” (UNESCO, 2008, p. 55).

Además, estas prácticas orientadas al cambio o la transformación social, según Gumucio (2011), tiene cinco características o condiciones indispensables (1) participación comunitaria y apropiación, (2) lengua y pertinencia cultural, (3) generación de contenidos locales, (4) uso de tecnología apropiada y (5) convergencias y redes. Dichos lineamientos pueden ser de gran utilidad para comprobar que nuestro objeto de estudio es una experiencia de transformación social a través del arte.

Finalmente, Tokeshi (2013) menciona, además, los aspectos de la comunicación dentro de estos espacios, evidencia que la ciudad se desmaterializa y se convierte en un contenedor difuso. Además, de acuerdo con el autor, “las comunicaciones por Internet y la parafernalia de juegos e instrumentos aíslan a la comunidad, individualizando cada vez más las relaciones sociales” (Tokeshi, 2013, p. 119). A través de este problema es que se crea la necesidad de buscar lugares donde el flujo de personas pueda converger manteniendo una convivencia con los nuevos medios de comunicación relacionados a la tecnología que van apareciendo día a día.

Por su parte, Pérez (2012), en El estado del arte en la Comunicación Estratégica se aproxima al concepto de Comunicación Estratégica a través de diferentes definiciones sobre este con el objetivo de definir uno absoluto. Es importante aclarar, que por estado del arte hace referencia al estado de la cuestión. Por otro lado, el autor Pérez señala lo siguiente respecto a la comunicación estratégica:

“están llamadas a jugar en el siglo XXI un papel articulador y de pegamento de las fracturas sociales... se prefiere utilizar estrategias de comunicación que hacer uso de la fuerza. La sociedad nunca ha sido tan dialogante... [a su vez, aborda el potencial transformador de la comunicación] como el motor del cambio social y que este cambio surja conversacionalmente del propio grupo social, de acuerdo a parámetros definidos por ese mismo grupo y no impuestos desde fuera” (Pérez, 2011, p. 127).

Metodológicamente, Pérez aclara 8 etapas a identificar en una estrategia de comunicación, las cuales van desde el establecimiento de objetivos y preguntas de investigación, hasta “establecer si estamos ante un fenómeno que permite un abordaje disciplinar o que exige un enfoque transdisciplinar” (Pérez, 2011, p.128).

UNESCO, en Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible, encontramos prácticas de comunicación orientadas a la sostenibilidad, que por estar en

estrecha relación con el desarrollo son aplicables con fines sociales como los abordados por nuestro objeto de estudio ya que estas estrategias son trabajadas en y con la comunidad. Además, esta publicación aborda conceptos como el del rol de la comunicación, de sus estrategias y cómo estas contribuyen a la transformación social. Además, se mencionan características que deben tener estos procesos como mensajes adecuados según público objetivo, contextualizar o generar acciones que desarrollen conciencia.

2.4. El Estado y la toma de decisiones: cuestiones de capacidad estatal, autonomía y alcance con la ciudadanía

El principal problema del Estado peruano es de capacidad estatal. Ahora, el alcance y la autonomía, también, son problemas urgentes del Estado peruano; sin embargo, no tan sustanciales como el de capacidad. Vale decir, que, según Fukuyama, si la capacidad estatal se refiere a la fuerza del poder del Estado o la capacidad de los Estados para programar y elaborar políticas y leyes con rigor y transparencia, el alcance se refiere a las diferentes funciones y objetivos que asumen los gobiernos.

Con esto, se dice que se tienen más problemas con respecto a la fuerza o capacidad estatal que con el alcance. Esto debido a que, hoy en día, el Estado peruano es un órgano que goza de ostentar una diversidad de funciones a través de una distribución de cargos dentro de su aparato gubernamental, esto es, presentan una variada jerarquización de funciones. Por tanto, el Estado peruano es una organización que puede asumir una serie de actividades que, sin embargo, no puede llevar a cabo debido a su falta de fuerza o capacidad. Es decir, que nuestro problema radica en la calidad de nuestras instituciones estatales. Por ejemplo, esto puede ser representado por la capacidad y el alcance que se tiene para la recaudación fiscal.

Se dice que los países más ricos suelen ser aquellos que canalizan una mayor proporción de la riqueza nacional a través de los sectores públicos y la capacidad administrativa para la recaudación. Vale decir, que, estos, no solo deben su riqueza a la calidad de sus instituciones (capacidad de recaudación) sino, también, a su alcance sobre todo el territorio nacional debido a una estratégica organización por sector social. Es así, que se podría decir que el Perú aún tiene problemas para ejercer sus políticas estatales sobre todo el territorio peruano. Es un Estado al que se le critica, en demasía, su centralidad con respecto al índice de demandas.

Por otro lado, se dijo que la autonomía tampoco urgía tanto como la capacidad estatal. Esto se debe a que, según menciona Skocpol (1985), la autonomía de un Estado se refiere a una distancia con respecto a las demandas o los intereses de grupos o clases sociales de la sociedad, mientras que la capacidad significa el cumplimiento de los objetivos que el Estado formula y persigue alejado de los intereses o demandas estos sectores sociales. Con esto, se dice que el grave problema del Estado se debe a la no efectividad por cumplir sus objetivos oficiales.

No obstante, el otro problema, menos urgente, acerca de la autonomía se representaría de la manera en cómo se ve, a diario, que las decisiones de nuestro Estado se ven influenciadas, tremendamente, ya sea por intereses de fuerzas internacionales (caso: las represas construidas en alianza con el gobierno brasileño para proveerle energía a cambio de dinero) como demandas de las fuerzas internas del país (caso: un pueblo que se ve desprotegido por el Estado y acude a iniciar una campaña de defensa con mano propia, en la cual el Estado, en vez de optar por luchar contra el alza de crímenes con una bien elaborada reforma de seguridad ciudadana, apoya, por lo bajo, a dicho sector social).

Así, vemos cómo, a veces, la llamada democracia del Estado va a matizar a nuestro Estado como uno pluralista, en donde las decisiones estatales se basan en un cumplimiento de distintos intereses particulares. Es decir, en términos de Huntington (1968), se pasaría a una subordinación estatal. Pero, que sin capacidad (gestión de los recursos económicos, control del territorio y calidad de sus funcionarios) no se podrá trabajar por una mayor autonomía estatal, en donde se tenga lo necesario para actuar capazmente y se puedan tomar las decisiones con mayor independencia que vaya de la mano con la seguridad de cumplimiento a raíz de los recursos básicos para una mayor capacidad estatal.

Tras las fallas identificadas en el modelo neoliberal hacia los 80's y 90's, la atención se concentró no solo en la mejora de la economía, sino en el Estado como aparato o ente encargado de brindar el soporte necesario para dicha mejora en la economía del país. De esta manera, en muchos países, se pretendió, de manera pretenciosa, la modernización del Estado y, así, el concepto de "capacidad estatal" apareció y se posicionó dentro del debate académico y público. A continuación, algunas presiones teóricas sobre este concepto.

Hacia 1993, Sikkink sostuvo que la capacidad estatal se entendía como “la eficacia administrativa del aparato estatal para instrumentar sus objetivos oficiales” (1993, p. 20). La autora sitúa capacidad más allá de idea abstracta del poder coercitivo del Estado (Weber, 1964; 1980), del poder despótico e infraestructural del Estado (Mann, 1984) o de la autonomía estatal (Skocpol, 1985), en donde señala que la capacidad estatal puede medirse de acuerdo a los fines que se determinan.

Así, hacia 1997, el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) sostuvo la necesidad de una reconstrucción de la capacidad estatal pues representa “una condición esencial para que los países latinoamericanos enfrenten en forma más exitosa los problemas de la redemocratización, del desarrollo económico y de la distribución de la riqueza” (1997, p. 6). De esta manera, los esfuerzos por desempeñar una capacidad estatal se incorporaron como parte de la agenda política de cada gobierno.

En términos generales, Grindle (1997) señala que capacidad estatal se refiere a “la habilidad para llevar a cabo tareas apropiadas de forma efectiva, eficiente y sustentable” (p. 34); es decir, la capacidad del Estado puede medirse en función a la efectividad, eficiencia y sustentabilidad de sus acciones y, en particular, de sus políticas públicas. Por su parte, Repetto (2003) agrega que se trata de “la aptitud de las instancias de gobierno para plasmar, a través de políticas públicas, los máximos valores posibles de valor social” (p. 6); además, de ser “la habilidad de los líderes estatales de utilizar los órganos del Estado con el fin de que se cristalicen sus decisiones en el seno de la sociedad” (Repetto, 2004, p. 8). En ese sentido, se comprende la capacidad estatal como la aptitud y habilidad de las instituciones gubernamentales para desempeñarse a través de sus políticas públicas.

A su vez, tanto Repetto (2004) como Grindle (1997) deciden explicar el concepto en dimensiones. Entre estas, concuerdan en dos componentes: (1) las capacidades políticas y (2) las capacidades administrativas. Por capacidad política, ambos autores se refieren a la capacidad o habilidad de respuesta a las demandas sociales a través de su canalización, representación de intereses y resolución de conflictos. Y, la capacidad administrativa la comprenden como la capacidad o habilidad del aparato estatal para la administración de los bienes y servicios.

Por otro lado, Alonso (2007; 2008) afirma que las capacidades estatales se entienden como “recursos de capacidad extractiva, de intervención, regulación y mediación que el Estado desarrolla en el largo plazo (...) el desarrollo y la consolidación de habilidades y rutinas por parte de las agencias estatales que, al mismo tiempo, operan como marcos estables y predecibles para la interacción estratégica entre actores” (p. 21). Se trata de habilidades para la extracción y control de recursos, junto con la habilidad legítima de la intervención, la regulación y la mediación de parte del Estado.

Por su parte, PNUD (2009) sostiene a la capacidad estatal como “los medios para planificar y lograr metas” (p. 5). Y, bajo un enfoque orientado a resultados, PNUD (2010) comprende la capacidad estatal como “la habilidad de las instituciones para desarrollar funciones, resolver problemas, definir y alcanzar objetivos de forma sostenible” (p. 7), en donde propone como elementos clave a “la planificación estratégica, el impacto, el efecto y el producto” (Bernazza & Longo, 2014, p. 109). De esta manera, este concepto se presentó “como variable relevante para la calidad de las políticas públicas” (Rey, 2011, p. 32).

De esta manera, Fukuyama (2004) agrega que la capacidad del Estado puede oscilar entre el cumplimiento de funciones o fines de este, las cuales se distribuyen en Defensa, Ley y Orden, Derechos de propiedad, Protección de los pobres, Gestión macroeconómica, Salud Pública, Educación, Reglamentación financiera, Pensiones redistributivas, Protección del medio ambiente, Seguros de desempleo, Redistribución de activos, Fomento de los mercados y Aglomeración de iniciativas. En ese sentido, la capacidad estatal, desde el enfoque del alcance, se piensa como la capacidad de llevar a cabo las funciones y objetivos de las instituciones gubernamentales. A su vez, Fukuyama (2004) agrega que, desde la perspectiva de la fuerza del poder del Estado, capacidad estatal se entiende como “la capacidad para programar y elaborar políticas y aplicar las leyes con rigor y transparencia” (Bertranou, 2013, p. 4). Ello se complementa a lo señalado por Hanson y Sigman (2012), quienes señalan que “el Estado capaz es aquel que puede cumplir adecuadamente ciertas funciones que le han sido asignadas” (Bertranou, 2013, p. 12).

Asimismo, para describir la capacidad estatal, según Rey (2014), es necesario considerar los elementos, las condiciones y los resultados de estas aptitudes. Bertranou (2013) sugiere como elementos a “las autorizaciones legales y de legitimidad; la organización y medios de acción y

el capital de acción interorganizacional” (p. 26). De esa manera, las condiciones se refieren al contexto sobre el cual se enmarcan estas aptitudes y, por último, los resultados pueden medir su desempeño, entendidos como fines o metas a cumplir de parte de las instituciones (Bertranou, 2011). Así, hacia el 2015, Bertranou sostiene que la capacidad estatal es “la aptitud de los entes estatales para alcanzar los fines que le han sido asignados interna o externamente” (p. 39).

2.5. Ética de la Comunicación política y *Fake News*

2.5.1. Ética de la Comunicación política

La Red de conocimientos electorales ACE (2021) sostiene que, en la comunicación política, los medios de comunicación son clave, ya que, en un contexto electoral, por ejemplo, estos pueden incorporar la integridad en sus actividades de información y cobertura sobre los procesos electorales y los candidatos. Esto en vista a que los electores sostienen su decisión en la información que reciben de parte de los medios y, por ende, estos tienen el compromiso y responsabilidad de informar transparentemente.

En ese marco, debido a que es cierto que la comunicación política presenta una intención, esta debe respetar el principio ético de la verdad (Yanes, 2006). A ello, la Red de conocimientos electorales ACE (2021) agrega una serie de lineamientos éticos a seguir de parte de estos medios de comunicación. Este listado se sustenta en el Code of Ethics for Journalists, Principles of Ethical Conduct for Newsrooms y el Press Code of Ethics (Associated Press): “(1) buscar la verdad e informar sobre ella, (2) minimizar un eventual daño, (3) Actuar independientemente y (3) ser responsable”. Sobre el primer pilar, se trata de asegurar buena cobertura sobre la noticia, en donde se respete la imparcialidad y la transparencia, así como buscar y presentar soluciones; además de emplear un lenguaje neutro y entendible por medio de la emisión de información y opiniones y/o calificaciones al respecto. Sobre el segundo pilar, se trata de emitir información de fuentes confiables y fidedignas, además de respetar la intimidad o vida privada del ciudadano; es decir, respetar sus derechos y dignidad. Sobre el tercer pilar, se trata de evitar el conflicto o de beneficiar particularmente a alguien ya sea con dinero, privilegios o anuncios y/o aceptar sobornos. Por último, sobre el cuarto pilar, se trata de ser responsables de la información que reciben y emiten, en donde corrijan errores y deban

tomar responsabilidad de las consecuencias de actos de cualquier índole, en el marco del respeto a los estándares éticos.

Por su parte, Razgado (2007), de manera más concreta, sostiene que la ética de la comunicación trata de emitir juicios sobre lo que es bueno o malo frente a cualquier tipo de accionar; es decir, se ven interpuestos valores como la veracidad y la honestidad frente al cumplimiento de promesas y justicia. El autor sostiene que es vital hablar de la ética de la comunicación política, ya que la propaganda política suele ser engañosa, errónea, injusta y/o presentarse sesgada, lo cual es una realidad.

Por otro lado, Prieto (2016) habla de una ética pública de mínimos para la comunicación política. Esta está basada en tres principios: (1) “no hacer daño, ni invisibilizar a nadie”, en donde se pretende no ocasionar problemas o ignorar a personas ni animales, pues se busca el bien común considerando a las minorías a partir del cuidado, la compasión y la empatía; (2) “respeto a la ciudadanía y al adversario político”, en donde se debe comprometer a la búsqueda de la verdad, una participación efectiva con una ciudadanía activa como sujetos de derechos, el fomento de la creatividad, la honestidad, la transparencia y la tolerancia; y, finalmente, (3) “búsqueda del interés común”, en donde prima buscar un consenso y conseguir un equilibrio entre las necesidades y/o demandas individuales y la igualdad de oportunidades, mediante una responsabilidad social y solidaridad.

Asimismo, Rionda (2020) apoya la moción sobre la importancia de la ética en la comunicación política en vista a que las estrategias de comunicación usadas suelen presentar fuertes problemas de ética política, tales como la desinformación, la propaganda negra, el rumor, el infundio y/o falsedades. Es por ello la necesidad de la deontología en el desarrollo y formación de los comunicadores o profesionales de los medios de comunicación.

Por último, Narvaez (2021) señala que, en comunicación política, es importante la calidad de la información; es decir, la calidad es parte de la ética de la comunicación política. Esto se traduce en personal profesional, que sea apto y capacitado para operar en los medios de comunicación, así como una clase política profesional y responsable de emitir mensajes a la ciudadanía.

2.5.2. *Fake news*

En el marco de la ética de la comunicación política, Narvaez (2021) señala que es necesario considerar el poder del internet y su incidencia en la manipulación de información. Un ejemplo claro es el caso de Cambridge Analytica que demostró el poder de la ciencia de datos y la manipulación de la información y sus efectos en la decisión y/o comportamiento de la ciudadanía. Ello evidenció la importancia del internet y las redes sociales dentro de los medios de comunicación en el marco de la comunicación política. En ese sentido, aparecen las *Fake news* (noticias falsas) como un concepto actual de la era de la Posverdad. No es un fenómeno nuevo (Fernández, 2017); lo que puede ser nuevo es su relación con las redes sociales e internet y su relación con la viralización en estas fuentes de información y medios de comunicación como tal.

Estupiñán et al. (2020) señala que las *Fake news*, de acuerdo con el diccionario de Oxford, son “circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales” (p. 1). Con esto, se puede dar cuenta de la relación entre la información y las emociones de quienes la reciben e, incluso, de quienes la emiten. Ahora, de acuerdo con Estupiñán et al. (2020), este tipo de noticias suele difundirse con mayor facilidad por las redes sociales, tales como Facebook, Twitter y/o Instagram.

Por su parte, Chapman (2017) determina que las *Fake News* son noticias manipuladas para beneficio propio o perjuicio externo, las cuales están esparcidas a una audiencia determinada. Como se señaló anteriormente, un caso claro es el de Cambridge Analytica y el triunfo de Donald Trump en el 2016: en este caso, pasó que se usó la red social Facebook para influenciar a las personas para que votaran por él a partir de construir y plantar una mala imagen contra a su contrincante Hilary Clinton. De esta manera, a través de las *Fake news*, la clase política puede beneficiarse en demasía.

Por su parte, Cervera (2018) señala que las *Fake news* representan un fenómeno social que genera problemas comunicativos por medio de las redes sociales. Esto se observa en el divisionismo ocasionado en el público y el discurso que manejan los actores, en el proceso de la comunicación política, sobre que, a estas alturas, ya no importa si las noticias son falsas o verdaderas, pues solo importa el nivel de impacto o grado de influencia que se tiene en la ciudadanía y la formación de su opinión pública o comportamiento en sí.

Tal y como señala McNair (2018), las *Fake news* se presentan como “desinformación intencionada (invención o falsificación de hechos conocidos) con fines políticos y/o comerciales, presentada como noticias reales” (p. 38). A ello, Sosa (2021) agrega que esta tergiversación de la información tiene como objetivo manipular; es decir, una mala intención de desinformar o engañar al público al distorsionar u ocultar ciertos hechos. Lo clave para entender a las *Fake news* y su relevancia es la rapidez con la que transitan por redes sociales y se mezclan con información verdadera y, así, persuade a la ciudadanía en torno a manejo de información y capacidad de respuesta o acción.

3. Marco Metodológico

A continuación, una descripción, a detalle, de la metodología del estudio. Se plantean las siguientes partes: las hipótesis de investigación, el diseño de la investigación, las variables y los instrumentos a emplearse, los procedimientos y el plan de análisis.

3.1. Diseño de investigación

El diseño del estudio es de tipo transversal no experimental, ya que se realiza en un solo tiempo (Sampieri & Mendoza, 2018), durante la Pandemia por COVID-19, y aplicado a la población en general peruana. A su vez, la investigación presenta un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio – descriptivo.

3.2. Variables medidas e instrumentos aplicados

Teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo de investigación, se recoge información específica por medio de un cuestionario de *Google Forms*, el cual recoge información sobre las siguientes variables:

- Sexo de la persona encuestada (variable cualitativa con escala de medición nominal dicotómica)
- Rango de edad de la persona encuestada (variable cualitativa con escala de medición ordinal)
- Región de procedencia (variable cualitativa con escala de medición nominal politómica)
- Medio de comunicación que consume (variable cualitativa con escala de medición nominal politómica)
- Canal de TV que consume (variable cualitativa con escala de medición nominal politómica)
- Tipo de programas que consume (variable cualitativa con escala de medición nominal politómica)

El instrumento es un cuestionario estructurado; es decir, contiene preguntas cerradas con valores de respuesta predeterminados. Acorde a Tamayo y Tamayo (2003), las encuestas representan una respuesta a la relación entre variables de diversos tipos y están recogidas de manera sistemática de acuerdo con un diseño previo asegurado.

No se han aplicado entrevistas semi estructuradas o a profundidad debido a la no necesidad de ello de acuerdo con el objetivo del estudio. Se trata de un cuestionario de 10 preguntas que empieza con datos sociodemográficos (sexo, rango etario y región de procedencia) y termina con la medición de las variables sobre los medios de comunicación consumidos, canal de TV consumidos y tipos de programas consumidos. La encuesta ha sido aplicada por medio de Google Forms con la siguiente invitación mediante correo electrónico y redes sociales (*WhatsApp, Facebook e Instagram*):

Un saludo cordial, invitarlos a llenar el formulario ya que es para un trabajo de investigación, consta de 10 preguntas. Adjunto el enlace. Gracias

atte.

Dr. Segundo Tapia Bernal

<https://forms.gle/aK8N8KCyW5cSAMwi9>

Respecto a la cantidad objetivo de personas a encuestar, se ha generado una muestra aleatoria y representativa a un 95% de confianza y, por tanto, considerando un 5% de margen de error como máximo. Para definir dicha muestra, se ha empleado la fórmula para el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas o universos infinitos ($N > a 100\ 000$) (Rodríguez, 2011):

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

4 = Cuadrado del puntaje 'z' equivalente a 2 desviaciones estándar (σ) para un intervalo de confianza del 95,5%.

q = Porcentaje complementario ($q = 100 - p$).

e^2 = Cuadrado del error de estimación

De esta manera, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{4 * 50 * 50}{5^2}$$

$$n = 400$$

Así, la muestra debe ser de, aproximadamente, 400 casos. Este público debe ser mayor de edad y de las diferentes regiones del Perú.

3.3.Procedimientos

A continuación, se indica el paso a paso del procedimiento metodológico:

(1) Diseño del cuestionario

A partir del objetivo general de describir el nivel de consumo de medios de comunicación de parte de la ciudadanía durante la Pandemia de COVID-19 y el accionar del Estado peruano frente a ello, se formularon las siguientes preguntas cerradas¹ (a partir de las variables identificadas como necesarias a medir):

1. ¿Cuál es su sexo?

¹ Revisar Anexo 1 para mayor detalle del cuestionario aplicado

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
3. ¿Cuál es el departamento en el que se encuentra actualmente?
4. ¿A través de que medio conociste al Coronavirus Covid - 19?
5. ¿Qué medios utilizas para mantenerte informado/a sobre el avance del Coronavirus Covid - 19?
6. ¿Qué medio te parece más confiable para informarte sobre el Coronavirus Covid - 19?
7. ¿Cuál es el canal de TV donde más se ha informado sobre el Coronavirus Covid - 19?
8. ¿Qué tipo de programa es el que más suele visualizar para informarse acerca del Coronavirus Covid - 19?
9. ¿A través de que canal de TV suele visualizar programas de contenidos informativos acerca del Coronavirus Covid - 19?
10. ¿Cuál fue el medio donde recibió mayor cantidad de noticias falsas (*Fake news*) acerca del Coronavirus Covid - 19?

(2) Aplicación del cuestionario

La aplicación del cuestionario se realiza de manera virtual a través de Google Forms y es enviado por medio de correo electrónico y redes sociales. El cuestionario fue aplicado del 11 al 23 de junio del 2021 de manera online.

(3) Procesamiento de datos

Tras el recojo de información por medio del cuestionario cerrado, se compilan las respuestas en una hoja de cálculo en el programa Excel. Cada caso con sus respectivas respuestas se ordena en filas, mientras que las variables se ordenan por columnas.

(4) Sistematización y limpieza de datos

Luego del procesamiento de la información, se sistematiza la información. En esta, en principio, se realiza su limpieza, en donde se realiza la depuración de las respuestas inválidas o mal contestadas. Luego, se codifican los valores de respuestas que sean necesarios (por ejemplo, masculino se codifica como 1 y femenino se codifica como 2).

(5) Presentación de resultados

Debido al análisis descriptivo básico necesario para cada variable de estudio, se generan tanto los gráficos como las tablas en el mismo programa de Excel. Los gráficos a usar serán los de pastel con porcentajes, mientras que las tablas presentarán el recuento por respuestas (frecuencias) y sus porcentajes respectivos.

(6) Análisis de la información

Finalmente, se debe realizar un análisis de los resultados, en donde se vincule la revisión literaria al fenómeno social y se puedan generar ideas clave al respecto y/o conclusiones.

3.4. Plan de análisis de datos

A continuación, la Tabla 1 presenta el plan de trabajo, en donde se inserta la planificación del plan de análisis de datos.

Tabla 1. Plan de trabajo de Tesina

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 8
1	Planteamiento del problema (caracterización, objetivo general y específicos)	X						
2	Revisión de literatura		X					
3	Diseño del cuestionario			X				
4	Aplicación del cuestionario				X			
5	Procesamiento de datos, sistematización y limpieza de datos					X		
6	Presentación de resultados					X		
7	Discusión y conclusiones						X	
8	Redacción completa de la tesina (junto con la introducción, resumen, bibliografía, anexos y carátula)							X

4. Resultados

4.1. Caracterización de la población encuestada

A continuación, una caracterización sobre la población encuestada. Se trata de un total de 428 personas que participaron de la encuesta realizada vía *Google form*.

Sobre el sexo de las personas encuestadas, de acuerdo con la Figura 5, 428 personas participaron de la encuesta realizada. De estos, el 61% de la población encuestada son mujeres (261 personas), mientras que el 39% son hombres (167 personas).

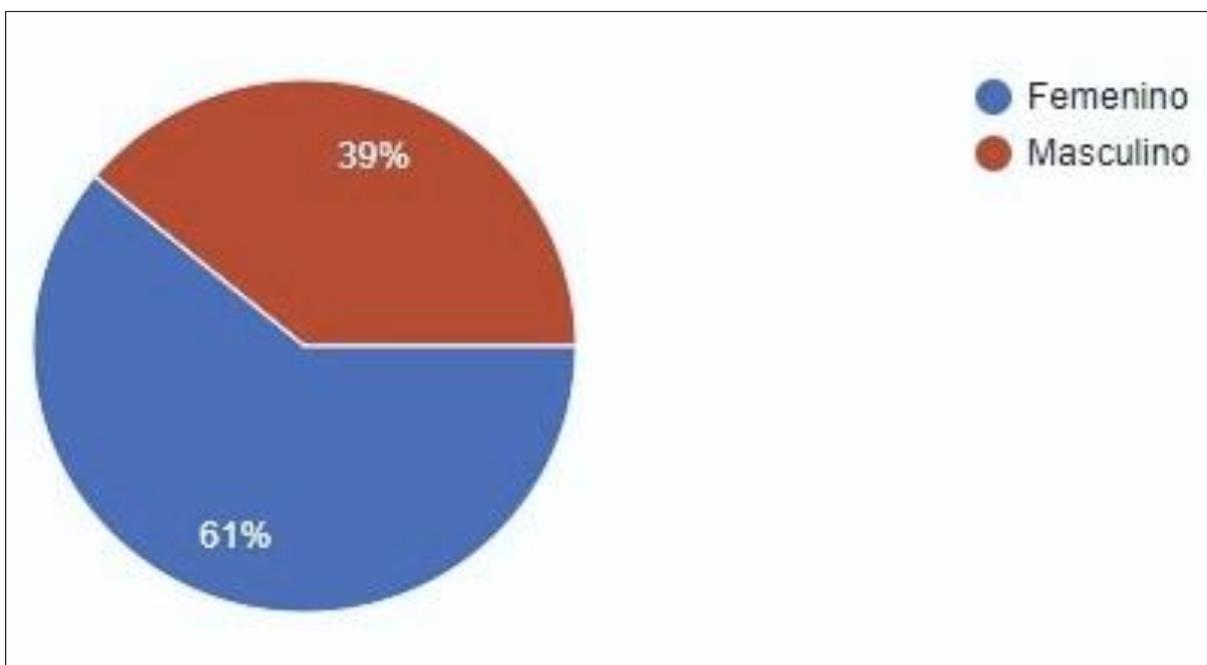


Figura 5. Sexo de las personas encuestadas (2021)
Elaboración propia

Sobre la edad de las personas encuestadas, se fijaron dos rangos etarios: de 18 a 39 años y de 40 a 70 años. De acuerdo con la Figura 6, un 44.4% de las personas encuestadas tienen entre 18 a 39 años (190 personas), mientras que la mayoría, un 55.6%, tienen entre 40 a 70 años (238 personas).

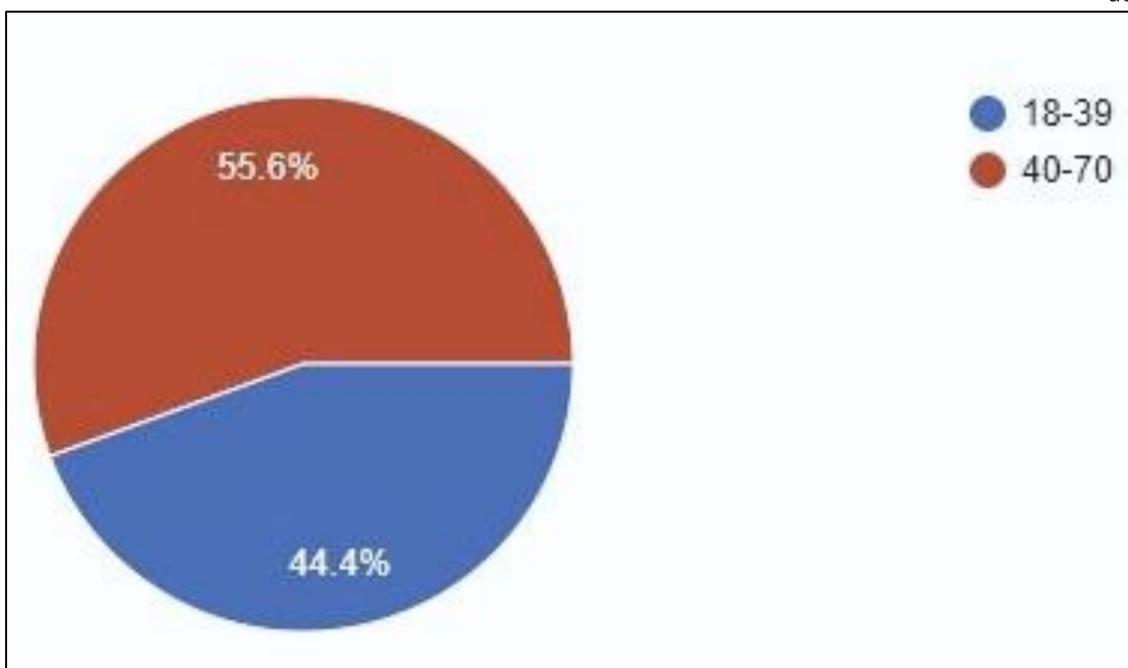


Figura 6. Rango etario de las personas encuestadas (2021)

Elaboración propia

Sobre la región en donde se encuentra la persona encuestada, la Tabla 2 señala lo siguiente. La gran mayoría, un 37.9%, se encuentra en Lima/Callao (162 personas). Un 10.7% se encuentra en Lambayeque (46 personas), mientras que un 5.8% reside en Cajamarca (25 personas). El resto de personas encuestadas, un 51.4%, se encuentra en el resto de regiones del país.

Tabla 2. Región de la persona encuestada (2021)

¿Cuál es la región donde actualmente se encuentra?		
Departamento	Individuos	Porcentaje
Lima / Callao	162	37.9%
Lambayeque	46	10.7%
Cajamarca	25	5.8%
La Libertad	20	4.7%
Arequipa	18	4.2%

Amazonas	12	2.8%
Tumbes	12	2.8%
Apurímac	12	2.8%
Moquegua	10	2.3%
Junín	9	2.1%
Ancash	9	2.1%
Ayacucho	9	2.1%
Piura	9	2.1%
Ucayali	8	1.9%
Ica	8	1.9%
Huánuco	8	1.9%
Cusco	8	1.9%
Loreto	7	1.6%
Pasco	7	1.6%
San Martín	6	1.4%
Madre de Dios	6	1.4%
Puno	6	1.4%
Tacna	6	1.4%
Huancavelica	5	1.2%

Elaboración propia

4.2. Consumo de medios de comunicación sobre COVID-19 durante la Pandemia

Sobre “¿a través de qué medio conociste al Coronavirus, COVID-19?”, la Tabla 3 señala lo siguiente. Un 61.4% señala que por medio de la Televisión (263 personas). Un 9.6% de las personas encuestadas señalan que por medio del Internet, tales como buscadores, webs,

blogs y foros, (41 personas), mientras que un 9.3% señalan que por medio de Comunicados de fuentes oficiales, tales como el Ministerio de Sanidad y la OMS, (40 personas). Asimismo, un 7.2% señala que por medio de las Redes sociales, tales como Twitter, Facebook y/o Instagram, (31 personas).

Tabla 3. Medio de comunicación por el cual conoce acerca del Coronavirus – Covid 19 (2021)

¿A través de qué medio conociste al Coronavirus - Covid 19?		
Medio de comunicación	Individuos	Porcentaje
Televisión	263	61.4%
Internet (buscadores, webs, blogs, foros)	41	9.6%
Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS)	40	9.3%
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)	31	7.2%
Prensa online	28	6.5%
Radio	12	2.8%
Familiares/Amigos/Conocidos	6	1.4%
Prensa en papel	4	0.9%
Otros medios	1	0.2%

Elaboración propia

Sobre “¿qué medios utilizas para mantenerte informado/a sobre el avance del Coronavirus, COVID-19?”, la Tabla 4 señala lo siguiente. Un 40.9% de las personas encuestadas señala que por medio de la Televisión (175 personas). Un 19.2% señala que por medio del Internet, tales como buscadores, webs, blogs y foros, (82 personas). Mientras que un 15% señala que por medio de Comunicados de fuentes oficiales, tales como el Ministerio de Sanidad y la OMS, (64 personas) y un 10.5% señala que por medio de las Redes sociales, tales como Twitter, Facebook y/o Instagram (45 personas).

Tabla 4. Medio de comunicación por el cual se mantiene informado/a sobre el avance del Coronavirus – Covid 19 (2021)

¿Qué medios utilizas para mantenerte informado/a sobre el avance del Coronavirus – Covid 19?		
Medio de comunicación	Individuos	Porcentaje
Televisión	175	40.9%
Internet (buscadores, webs, blogs, foros)	82	19.2%
Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS)	64	15%
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)	45	10.5%
Prensa online	25	5.8%
Radio	17	4%
No me informo	8	1.9%
Otros medios	5	1.2%
Familiares/Amigos/Conocidos	4	0.9%
Prensa escrita	3	0.7%

Elaboración propia

Sobre “¿qué medios te parecen más creíbles para informarte sobre el Coronavirus, COVID-19?”, la Tabla 5 señala lo siguiente. Un 37.9% de las personas encuestadas señala que por medio de la Televisión (162 personas). Un 32.7% señala que por medio de Comunicados de fuentes oficiales, tales como el Ministerio de Sanidad y la OMS, (140 personas), mientras que un 15.9% señala que por medio de Internet, tales como como buscadores, webs, blogs y foros, (68 personas). Solo un 4% señala que por medio de las Redes sociales, tales como Twitter, Facebook y/o Instagram, o por medio de Prensa online (17 personas respectivamente).

Tabla 5. Medio de comunicación más creíble para informarse sobre el Coronavirus – Covid 19 (2021)

¿Qué medios te parecen más creíbles para informarte sobre el Coronavirus – Covid 19?		
Medio de comunicación	Individuos	Porcentaje
Televisión	162	37.9%
Comunicado de fuentes oficiales	140	32.7%
Internet	68	15.9%
Prensa online	17	4%
Redes sociales	17	4%
Radio	14	3.3%
Familiares/Amigos/Conocidos	7	1.6%
Prensa escrita	3	0.7%

Elaboración propia

Sobre “¿cuál es el canal de TV donde más se ha informado acerca del Coronavirus, COVID-19?”, la Tabla 6 señala lo siguiente. Un 38.3% de las personas encuestadas señala que por medio de América TV (164 personas). Un 15.7% señala que por medio de Latina (67 personas), mientras que un 12.9% señala que por medio de Willax TV (55 personas). Solo un 7.2% se informa por medio de TV Perú noticias (31 personas), mientras que solo un 2.6% se informa más por medio de RPP TV (11 personas).

Tabla 6. Canal de TV donde se informa más sobre el Coronavirus – Covid 19 (2021)

¿Cuál es el canal de TV donde más se ha informado acerca del Coronavirus – Covid 19?		
Canal de televisión	Individuos	Porcentaje
América TV	164	38.3%

Latina	67	15.7%
WILLAX TV	55	12.9%
TV PERÚ NOTICIAS	31	7.2%
Panamericana	28	6.5%
TV PERÚ	30	7%
ATV	26	6.1%
CANAL N	13	3%
RPP TV	11	2.6%
GLOBAL TV	3	0.7%

Elaboración propia

Sobre “¿qué tipo de programa es el que más suele visualizar para informarse acerca del Coronavirus, COVID-19?”, la Tabla 7 señala lo siguiente. Un 85% de las personas encuestadas señala que de tipo Informativo (354 personas). Un 6.8% señala que de tipo *Infoshow* (29 personas), mientras que un 5.1% señala que de tipo Culturales (22 personas).

Tabla 7. Tipo de programa que visualiza más para informarse sobre el Coronavirus – Covid 19 (2021)

¿Qué tipo de programa es el que más suele visualizar para informarse acerca del coronavirus?		
Tipo de programa	Individuos	Porcentaje
Información	354	85%
Infoshow	29	6.8%
Culturales	22	5.1%
Miscelánea	5	1.2%

Religiosos	4	0.9%
Ficción	2	0.5%
Concursos	1	0.2%
Deportes	0	0%
Musicales	0	0%

Elaboración propia

Sobre “¿a través de qué canal de TV suele visualizar programas de contenido informativo?”, la Tabla 8 señala lo siguiente. Un 35.5% de las personas encuestadas señala que por medio de América TV (152 personas). Un 12.4% señala que por medio de Latina (53 personas), mientras que un 11.9% señala que por medio de Willax TV (51 personas).

Tabla 8. Canal de TV por donde visualiza contenido de tipo Informativo (2021)

¿A través de qué canal de TV suele visualizar programas de contenido informativo?		
Canal de TV	Individuos	Porcentaje
América TV	152	35.5%
Latina	53	12.4%
Willax TV	51	11.9%
Canal N	38	8.9%
RPP TV	34	7.9%
Panamericana	27	6.3%
TV Perú Noticias	27	6.3%
TV Perú	24	5.6%
ATV	20	4.7%
Global TV	2	0.5%

Elaboración propia

Sobre “¿cuál fue el medio donde recibió mayor cantidad de *Fake news*?”, la Tabla 9 señala lo siguiente. Un 51.4% de las personas encuestadas señala que por medio de las Redes sociales, tales como Twitter, Facebook y/o Instagram (220 personas). Un 14.5% señala que por medio de la Televisión (62 personas), mientras que un 13.3% señala que por medio del Internet, tales como buscadores, webs, blogs y foros, (57 personas).

Tabla 9. Medio de comunicación por donde recibe mayor cantidad de Fake News (2021)

¿Cuál fue el medio donde recibió mayor cantidad de Fake news?		
Medio de comunicación	Individuos	Porcentaje
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)	220	51.4%
Televisión	62	14.5%
Internet (buscadores, webs, blogs, foros)	57	13.3%
Prensa online	21	4.9%
Familiares/Amigos/Conocidos	21	4.9%
Otros medios	18	4.2%
Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS)	16	3.7%
Prensa escrita	7	1.6%
Radio	6	1.4%

Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

5.1. Discusión

Acorde a los resultados, se puede dar cuenta de que la principal fuente de información empleada para informarse sobre el COVID-19 es la televisión (40.9%). En cierto sentido, puede sorprender, dada la revolución de las nuevas tecnologías y el poder del internet y su uso incrementado. Sin embargo, esto solo confirma (1) la brecha de acceso que existe en el país y (2) la confianza de la ciudadanía en un medio de comunicación tradicional. En principio, que la televisión sea el medio que más se emplea para informarse responde a una brecha en la accesibilidad de las nuevas tecnologías, dado el contexto actual peruano, en donde es una realidad que, a nivel nacional, no hay un alcance de la cobertura y/o que se disponga de un dispositivo electrónico y, aún peor, con internet. Por otro lado, se revela que la confianza es un elemento que influye en la elección de la televisión como el medio de comunicación más usado para informarse. Esto puede entenderse debido a los reportes y actualizaciones que se realizan por día por medio de los noticieros de los diversos canales nacionales. Con o sin internet, la televisión representa, por ahora, el medio más usado y confiable para poder enterarse sobre el COVID-19.

Por otro lado, su nivel de consumo, definitivamente, ha incrementado, dado el contexto de confinamiento. La ciudadanía necesita estar conectada con la realidad exterior y son los medios de comunicación lo esencial para poder estar informados y en comunicación. Ahora, la ciudadanía denota confiar más en lo que se informa por televisión que por medio de comunicados oficiales del Gobierno. Esto puede deberse a que documentos de ese tipo pueden ser difíciles de entender debido al lenguaje formal empleado o, simplemente, porque la imagen de un actor político no es tan creíble como la de un reportero/a.

Sobre lo último, sobre la imagen institucional o la imagen de un actor político, en el marco de la comunicación política, la ciudadanía no demuestra mucha confianza y apuesta por confiar en lo que un reportero/a, ciudadano que ejerce en los medios de comunicación, le transmite. En ese sentido, en el marco de la tríada importante para comprender la comunicación política, la prensa cumple un rol muy importante tanto para poder emitir mensajes de parte de la clase política y de la ciudadanía como para recepcionar mensajes de ambas partes. He allí, su vital necesidad en esta relación de institución-ciudadanía como intermediario.

Ahora, por otro lado, se observa que la ciudadanía prefiere informarse por medio de los canales más populares (como América TV, Latina y Willax) que por medio del canal del Estado con una brecha notable. Esto debe ser de consideración, ya que, si el canal del Estado pretende tener un mayor alcance, debe mejorar o potenciar su propuesta televisiva. Agregado a ello está que la gran mayoría (85%) visualiza canales informativos para informarse del COVID-19, lo cual tiene sentido y era esperado; sin embargo, hay un 6.8% que se informa por medio de los *infoshows*.

Por último, respecto a las *Fake news*, la ciudadanía señala que son las redes sociales el medio por el cual ha recibido mayor cantidad de noticias falsas (51.4%), lo cual no sorprende, dada la libertad de contenidos que transitan y se difunden por estos medios (Twitter, Facebook, Instagram). Además, se debe agregar que, a diferencia de la televisión, las redes sociales no tienen supervisión directa o influencia a partir de lo que un funcionario público opine sobre su funcionamiento, mientras que la televisión sí, puesto que está representada por actores que son visibles y dan cara para informar. De esta manera, la clase política puede sugerir mejoras o criticar, mas no interferir en la libertad de prensa. La ciudadanía puede hacer lo mismo con la prensa. Depende de la prensa el responder a ello con mejoras o cambios.

Lo anterior solo confirma que la ciudadanía confía en lo que ve y escucha de ciudadanos como él que se encargan de representar los medios de comunicación y se presentan como un nexo de comunicación e información entre la ciudadanía y actores clave. Esto deriva en una gran responsabilidad, por lo que deben ser muy cuidadosos con la propagación de *Fake news*.

Por otro lado, a la discusión se puede agregar que el segundo medio más usado para informarse sobre el COVID-19 es el internet (buscadores, webs, blogs y foros). Esto quiere decir que se debe estar a la vanguardia de su manejo, pues es el segundo medio más usado (19.2%), el tercer medio más confiable (15.9%) pero, a la vez, no tan confiable (51.4%) debido a la propagación de *Fake news*. Ante ello, es necesario tener consciencia de ello y poder responder frente a ese tipo de noticias y poder manejar las redes sociales como herramientas poderosas, pero no como herramienta de manipulación o distorsión de la realidad.

5.2. Conclusiones

(1) El nivel de consumo de los medios de comunicación ha aumentado durante la pandemia. El medio de comunicación más empelado para poder informarse sobre el COVID-19 es la televisión, además de ser el medio más creíble para ello. Agregar que las personas prefieren informarse desde los canales populares tales como América TV, Latina y Willax que del canal oficial del Estado (TV Perú).

(2) Si bien es cierto que el consumo del internet y de las redes sociales han aumentado, estos representan el tercer medio más creíble para informarse sobre el COVID-19 debido a que la gran mayoría de *Fake news* que la ciudadanía recibe es por este medio de comunicación. Por dicha razón, la triada de la comunicación política debe considerarlo como una herramienta poderosa pero delicada y sensible a la difusión de noticias falsas.

(3) Es un hecho que el Estado no puede intervenir en la libertad de prensa, pues se debe respetar el gobierno democrático que impera. Por dicha razón, la televisión (específicamente, la prensa) representan un medio y actor clave para la comunicación política. Los actores políticos deben considerar la televisión como el medio más importante por donde puedan expresar sus mensajes, discursos, ideas, opiniones, planes y demás, mientras que la ciudadanía debe considerar la importancia de la prensa para la recolección de sus demandas, necesidades, opiniones, ideas y demás. La prensa, por medio de la televisión, representa un actor clave en el proceso de comunicación política. En tal sentido, se evidencia que el Estado peruano responde frente esta realidad. Ejemplo de ello, fue cómo, al inicio de la Pandemia, el ex presidente Martín Vizcarra transmitía sus mensajes y rendición de cuentas junto con su gabinete en la televisión por medio de tantos los medios televisivos populares como en el canal oficial del Estado.

Además de ello, ante la difusión de *Fake news*, el Estado peruano ha demostrado tener una comunicación efectiva con la prensa para poder transmitir y aclarar información. Esto no quiere decir que la prensa no presente ciertos problemas éticos, tales como presentar información a favor de algún actor político o candidato, etc. En esos casos, actores dentro de la prensa han renunciado o anunciado su desvinculación con ese tipo de problemas.

En tal sentido, es importante reconocer que la comunicación política requiere de un balance en este triada, un balance que sea gestionado por los tres tipos de actores que intervienen en

este proceso. He allí, la mirada teórica de la comunicación política como un espacio deliberativo y confrontativo, en donde se intercambian opiniones y/o mensajes cargados de subjetividades y, por tanto, emociones.

(4) En la comunicación política y respuesta del Estado peruano frente al consumo de medios de comunicación de parte de la ciudadanía, se reconoce al Estado como ente y no como institución. Un ente representado por personas que emplean el espacio de los medios de comunicación para transmitir noticias y demás tipo de información relevante (en este caso, sobre el COVID-19). Además, también, se habla de la prensa como actor y no solo como medio pues los medios de comunicación son gestionados y manejados por sujetos que, también, son ciudadanos. Por último, la ciudadanía y su opinión pública formada es clave en la comunicación política pues brinda soporte y/o legitimidad a la toma de decisiones de parte de las instituciones públicas existentes.

5.3. Limitaciones

Una limitación posible puede haber sido la aplicación de las encuestas de manera online, teniendo en cuenta la necesidad del internet y un dispositivo con el cual pueda ingresar para poder responder el cuestionario. Sin embargo, durante los días en los que fue aplicado el cuestionario, se pudo superar la expectativa de respuestas.

Otra limitante puede ser el contexto en el que se enmarca la presente investigación: la pandemia por COVID-19, sus nuevas variantes y la aplicación de vacunas, lo cual ha sido caótico; no obstante, se lograron respuestas diversas para el cuestionario aplicado.

Finalmente, una limitante importante puede ser la poca literatura existente respecto a la comunicación política en tiempos de pandemia por COVID-19. Sin embargo, a partir de una revisión a detalle de ciertas investigaciones previas, se pudo constituir la presente investigación.

6. Referencias bibliográficas

- Alonso, G. (2007). Elementos para el análisis de capacidades estatales. En Guillermo Alonso, (Ed.). Capacidades estatales, instituciones y política social, Buenos Aires, Prometeo Libros.
- Alonso, G. (2008). Capacidades estatales, instituciones y política social. Buenos Aires: Prometeo.
- Ames, C. (2020). Acercamiento a los medios de comunicación en tiempos de pandemia. En Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/09/23/acercamiento-a-los-medios-de-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia/>
- Bernazza, C. y Longo, G. (2014). “Debates sobre capacidades estatales en la Argentina. Un estado del arte”, en Estado y Políticas Públicas, Año II, Nº 3, FLACSO Argentina, octubre
- Bertranou, J. (2011). Análisis preliminar del desarrollo de capacidades estatales en el nivel nacional para la promoción y fiscalización de la seguridad vial. Ministerio del Interior de la Nación. Buenos Aires, Argentina. 27 de diciembre de 2011.
- Bertranou, J. (2013). “Capacidad estatal: aportes al debate conceptual”. Séptimo Congreso Argentino de Administración Pública, Mendoza, 18,19 y 20 de septiembre de 2013.
- Bertranou, J. (2015). Capacidad estatal: revisión del concepto y algunos ejes de análisis y debate (dossier).
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. Telos, 74(1-19).
- Centro Latinoamericano De Administración Para El Desarrollo (CLAD). (1997). “Una nueva gestión pública para América Latina”.
- Datum Internacional (2020). Comportamiento Online ante coyuntura COVID-19 (Agosto 2020). Recuperado de: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

- Estupiñán Garnica, L. F., León Maffiold, A. F., & Peña Solano, L. J. (2020). Fake news o los nuevos ecosistemas de comunicación personalizada: comunicación política en las elecciones regionales de 2019 en Colombia.
- Fukuyama, F. (2004). La construcción del Estado. Hacia un nuevo orden mundial en el siglo XXI. Barcelona: Ediciones B.
- Grindle, M. (1997). Getting Good Government. Capacity Building in the Public Sector
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58), 26-39.
- Huntington, S. (1968). Political order in changing societies. New Haven: Yale University Press.
- Mann, M. (1984). The autonomous power of the state: its origins, mechanisms and results. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie/Europäisches Archiv für Soziologie*, 25(2), 185-213.
- McCall, E. (2011). Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Nueva York: QUO Bangkok.
- Mendé, M. B., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 7(13), 201-208.
- Narváez, J. (2021). Hacia un modelo ético de comunicación política. En diario Animal Político del Grupo Editorial Criterio. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/el-blog-de-voz-y-voto/hacia-un-modelo-etico-de-comunicacion-politica/>
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, 10(1), 121-196.
- Prieto, J. (2016). Ética pública y comunicación política. En Asociación de Comunicación Política (ACOP). Recuperado de <https://compolitica.com/etica-publica-y-comunicacion-politica/>
- Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo– PNUD. (2010). Medición de la capacidad, junio de 2010.
- Programa de Naciones Unidas (PNUD, 2021). COVID-19: la pandemia, la humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19. Recuperado de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

- Programa De Naciones Unidas Para El Desarrollo– PNUD. (2009). Capacity development: a UNDP Primer. New York. Disponible en <http://www.undp.ro/download/Capacity%20Development%20PrimerReport%202010.pdf>
- Razgado, L. (2007). Dimensiones Éticas de la Comunicación Política. Razón y Palabra, (59).
- Red de Conocimientos Electorales (ACE, 2021). Código de ética de los Medios de Comunicación. Recuperado de: <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eig02a.htm>
- Repetto, F. (2003), “Capacidad estatal: requisito necesario para una mejor política social en América Latina”, VIII Congreso Internacional de CLAD sobre la reforma del Estado y de la Administración Pública, Panamá.
- Repetto, F. (2004). Capacidad Estatal: requisito para el mejoramiento de la Política Social en América Latina. Documentos de trabajo del INDES.
- Rey, M. (2011). “Capacidad Estatal, instituciones y liderazgo político en la Argentina de la posconvertibilidad”. En Revista “Debate Público. Reflexión de Trabajo Social”, Año 1, Nro. 2, agosto de 2011.
- Rey, M. (2014). Capacidad estatal y poder del estado en Latinoamérica del siglo XXI: una perspectiva política para el análisis de las políticas públicas y la estabilidad (artículos).
- Rionda, L. (2020). Ética y comunicación política. En diario Milenio del Grupo Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/luis-miguel-rionda/diario-de-campo/etica-y-comunicacion-politica-4>
- Rodríguez, R. (1996). Teoría básica del muestreo. Buenos Aires. Argentina.
- Sikkink, K. (1993). “Las capacidades y la autonomía del Estado en Brasil y Argentina. Un enfoque neoinstitucionalista”, Desarrollo Económico, vol. 32, N° 128 (enero-marzo).
- Skocpol, Theda (1985). “Bringing the State Back In: Strategies for Analysis in Current Research”. In Evans, Peter B., Rueschemeyer, Dietrich, Skocpol, Theda. Bringing the State Back In. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skocpol, Theda (1985). State and Social Revolutions, Cambridge, Cambridge University Press.

Sosa, M. (2021). ¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?

Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>

Tokeshi, J. (2013). Arte y Espacio Público. Una ventana abierta a la cultura popular. J. Hamann, Lima: espacio público, arte y ciudad, 117-136.

Weber, M. (1964). Economía y sociedad: esbozo de la sociología comprensiva. México: Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (1980). El político y el científico. México: Premia.

Yanes Mesa, R. (2006). Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política.

Zevallos Santillan, E., Cruzado Burga, J., & Avalos Rivera, R. (2020). COVID-19; Perú a los 100 días, breve observación de una pandemia que pone en serios aprietos a la salud pública mundial. Revista Médica Herediana, 31(4), 287-289.

7. Anexos

Anexo A. Diseño de Cuestionario sobre el Impacto de la Pandemia por COVID-19 en el consumo de medios de comunicación en el Perú

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN:

“IMPACTO DE LA PANDEMIA POR CORONAVIRUS COVID-19, EN EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ”

Marque usted con **UNA SOLA X** la respuesta correcta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su sexo?

- (1) Femenino
- (2) Masculino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- (1) 18 – 39
- (2) 40 – 70

3. ¿Cuál es el Departamento donde actualmente se encuentra?

(1) Amazonas	(2) Ancash	(3) Apurímac	(4) Arequipa	(5) Ayacucho	(6) Cajamarca
(7) Cusco	(8) Huancavelica	(9) Huánuco	(10) Ica	(11) Junín	(12) La Libertad
(13) Lambayeque	(14) Lima / Callao	(15) Loreto	(16) Madre de Dios	(17) Moquegua	(18) Pasco
(19) Piura	(20) Puno	(21) San Martín	(22) Tacna	(23) Tumbes	(24) Ucayali

4. ¿Cómo conociste el Coronavirus Covid-19? ¿A través de qué medio?

- (1) Televisión
- (2) Prensa online

- (3) Radio
- (4) Internet (buscadores, webs, blogs, foros...)
- (5) Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS...)
- (6) Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...)
- (7) Familiares/Amigos/Conocidos
- (8) Prensa en papel
- (9) Otros medios

5. ¿Qué medios utilizas para mantenerte informado/a del avance del Coronavirus Covid-19?

- (1) Televisión
- (2) Prensa online
- (3) Radio
- (4) Internet (buscadores, webs, blogs, foros...)
- (5) Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS...)
- (6) Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...)
- (7) Familiares/Amigos/Conocidos
- (8) Prensa en papel
- (9) Otros medios
- (10) No me informo

6. ¿Qué medio te parece más creíble para informarte sobre el Coronavirus Covid-19?

- (1) Radio
- (2) Televisión
- (3) Prensa en papel
- (4) Prensa online
- (5) Internet
- (6) Familiares/Amigos/Conocidos
- (7) Redes Sociales

7. ¿Cuál es el canal de TV donde más se ha informado acerca del Coronavirus Covid-19?

- (1) Latina
- (2) América TV
- (3) Panamericana
- (4) TV Perú
- (5) Canal N
- (6) ATV
- (7) RPP TV
- (8) TV Perú Noticias
- (9) Global TV
- (10) WILLAX TV

8. ¿Qué tipo de programa es el que más suele visualizar para informarse acerca del Coronavirus Covid-19?

- (1) Infoshow

- (2) Información
- (3) Concursos
- (4) Religiosos
- (5) Miscelánea
- (6) Ficción
- (7) Culturales
- (8) Deportes
- (9) Musicales

9. ¿A través de qué canal de TV suele visualizar programas de contenido informativo acerca del Coronavirus Covid-19?

- (1) Latina
- (2) América TV
- (3) Panamericana
- (4) TV PERÚ
- (5) CANAL N
- (6) ATV
- (7) RPP TV
- (8) TV PERÚ NOTICIAS
- (9) GLOBAL TV
- (10) WILLAX TV

10. ¿Cuál fue el medio donde recibió mayor cantidad de noticias falsas (fake news) acerca del Coronavirus Covid-19?

- (1) Televisión
- (2) Prensa online
- (3) Radio
- (4) Internet (buscadores, webs, blogs, foros...)
- (5) Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS...)
- (6) Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...)
- (7) Familiares/Amigos/Conocidos
- (8) Prensa en papel
- (9) Otros medios

Anexo B. Cuestionario en Google Forms sobre el Impacto de la Pandemia por COVID-19 en el consumo de medios de comunicación en el Perú

IMPACTO DE LA PANDEMIA POR CORONAVIRUS COVID - 19 EN EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ

 [Cambiar de cuenta](#) (no compartidos) 

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es su sexo? *

Femenino

Masculino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

18-39

40-70

3. ¿Cuál es el departamento en el que se encuentra actualmente? *

 ▼

4. ¿A través de que medio conociste al Coronavirus Covid - 19? *

- Televisión
- Prensa Online
- Radio
- Internet (Buscadores, webs, blogs, entre otros)
- Comunicados de Fuentes oficiales (Ministerio de sanidad, OMS, entre otros)
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Familiares/Amigos/Conocidos
- Prensa Escrita
- Otros medios
- No me informo

5. ¿Qué medios utilizas para mantenerte informado/a sobre el avance del Coronavirus Covid - 19? *

- Televisión
- Prensa Online
- Radio
- Internet (Buscadores, webs, blogs, entre otros)
- Comunicados de Fuentes oficiales (Ministerio de sanidad, OMS, entre otros)
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Familiares/Amigos/Conocidos
- Prensa Escrita
- Otros medios
- No me informo

6. ¿Qué medio te parece más confiable para informarte sobre el Coronavirus Covid - 19? *

- Televisión
- Prensa Online
- Radio
- Internet (Buscadores, webs, blogs, entre otros)
- Comunicados de Fuentes oficiales (Ministerio de sanidad, OMS, entre otros)
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Familiares/Amigos/Conocidos
- Prensa Escrita

7. ¿Cuál es el canal de TV donde más se ha informado sobre el Coronavirus Covid - 19? *

- Latina
- América TV
- Panamericana
- TV Perú
- ATV
- TV Perú Noticias
- Global TV
- Willax TV
- RPP TV
- CANAL N

8. ¿Qué tipo de programa es el que más suele visualizar para informarse acerca del Coronavirus Covid - 19? *

- Infoshow
- Información
- Concursos
- Religiosos
- Miscelánea
- Ficción
- Culturales
- Deportes
- Musicales

9. ¿A través de que canal de TV suele visualizar programas de contenidos informativos acerca del Coronavirus Covid - 19? *

- Latina
- América TV
- Panamericana
- TV Perú
- ATV
- TV Perú Noticias
- Global TV
- Willax TV
- RPP TV
- CANAL N

10. ¿Cuál fue el medio donde recibió mayor cantidad de noticias falsas (fake news) acerca del Coronavirus Covid - 19? *

- Televisión
- Prensa Online
- Radio
- Internet (Buscadores, webs, blogs, entre otros)
- Comunicados de Fuentes oficiales (Ministerio de sanidad, OMS, entre otros)
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Familiares/Amigos/Conocidos
- Prensa Escrita
- Otros Medios

Enviar Borrar formulario

Este formulario se creó fuera de tu dominio. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo C. Base de datos



IMPACTO DE LA
PANDEMIA POR COF