



**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE
CHICLAYO**



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS

TESIS

**“PERCEPCIÓN A LA COBERTURA INFORMATIVA DE LA CRISIS
SANITARIA, PUNTO APARTE TV, DE LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA,
2021”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN PERIODISMO**

Bachiller:

José Agustín Alvines Cáceda

Asesor

Mg. Dennis Herman Flores Sifuentes

Chiclayo,

Perú, 2021

DEDICATORIA

A mis padres, ejemplo en todo.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la prestigiosa Facultad Comunicación, Empresa y Negocios, en especial a los que conforman la plana docente y administrativa de la Escuela Profesional de Comunicación.

A los compañeros de carpeta con quienes se compartió horas de estudio, sacrificio y también esperanzas.

RESUMEN

El trabajo de suficiencia profesional titulado "Percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria, programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas", constituye el esfuerzo riguroso que exige la Universidad Particular de Chiclayo con la finalidad de obtener la licenciatura en Periodismo. Se planteó como objetivo Conocer la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria en Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas. Se tomó como población a los 2,000 seguidores del mencionado programa, el muestreo probabilístico arrojó una cifra de 357 de ellos. Se elaboró un cuestionario para medir la variable del objetivo. Los resultados revelaron que el 1.12 % consideró como pésima la cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención, un 29.97 % tuvo una regular percepción y en el 68.91 % fue óptima. Se concluyó que existe una predominante regularidad (46.5 %) en la percepción de los cibernautas del programa Punto aparte TV de Utcubamba, Amazonas. En cuanto a la cobertura informativa de la crisis sanitaria, solo el 16.5% consideró como pésima la percepción y para el restante 37 % fue óptima.

Palabras claves: Percepción, cobertura informativa, redes sociales y emergencia sanitaria.

ABSTRACT

The work of professional sufficiency entitled "Perception of the news coverage of the health crisis, TV point aside", constitutes the rigorous effort required by the Private University of Chiclayo in order to obtain a degree in Communication Sciences. The objective was to know the perception of the news coverage of the health crisis on program Punto Apart TV of Utcubamba, Amazonas. The 2000 followers of the aforementioned program were taken as the population, the probability sampling yielded a figure of 357 of them. A questionnaire was developed to measure the objective variable. The results revealed that 1.12% considered the coverage of asset management to prevent and generate containment as terrible, 29.97% had a regular perception and in 68.91% it was optimal. It was concluded that there is a predominant regularity (46.5%) in the perception of netizens of the Punto Apart TV, Utcubamba, Amazonas program regarding the information coverage of the health crisis, only 16.5% considered the perception as terrible and for the remaining 37% it was optimal .

Keywords: Perception, news coverage, social networks and health emergency.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Identificación y formulación del problema	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.4 Justificación y viabilidad de la investigación	3
1.5 Antecedentes de la investigación	4
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 La cobertura informativa	9
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de estudio	17
3.2. Operacionalización	17
3.3. Población y muestra	18
3.4. Técnicas e instrumentos	19
3.5 Análisis de resultados	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
4.1. Resultados	20
-Tabla 01	
Niveles de la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria	20
-Tabla 02	
Niveles de cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención	21
-Tabla 03	
Niveles de cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención	22
-Tabla 04 Niveles de cobertura de la reactivación económica	23
-Tabla 05 Niveles de cobertura de la gestión de vacunas	24
4.2 Discusión	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS	VI

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

La pandemia mundial enfermedad ocasionada por el nuevo coronavirus 2019 (COVID-19) ha cambiado todas las actividades, el impacto del brote ocasionado por el virus SARS-CoV-2 es básicamente el síndrome respiratorio agudo severo. Para el ejercicio periodístico no ha sido fácil porque han debido lidiar con muchos problemas para su correcta cobertura, las implicancias de ello aún no han terminado. Los periodistas han debido involucrarse repentinamente con las secciones salud de manera más seguida, privilegiándola incluso antes que las sociales, policiales, etc.

En España, López, et al. (9 abril del 2020) han advertido que las informaciones respecto al Covid-19 es un verdadero trajín para los periodistas, es decir, se trata de un complejo tema con el que continuamente deben hallar el equilibrio entre informaciones actualizadas y veraces, sin exacerbar por supuesto el miedo de las audiencias. La proliferación de fake news es todo un problema, a eso se suman las contrapuestas posturas sobre las buenas o malas gestiones de las entidades encargadas de rendir cuentas (párr. 1).

Para Muno (17 de abril del 2020) el consumo de informaciones atraviesa un drástico aumento, los medios de comunicación virtuales experimentan un récord de visitantes y por ello su enorme relevancia. El asunto es que hay mucho en juego al informar y todo depende de la actitud de los ciudadanos por las fuentes que abordan la pandemia. Muchos consumen información y reaccionan con pánico, temor, depresión o inclusive sin preocupaciones (párr. 5).

La demanda de informaciones verídicas y serias por la Covid – 19 han aumentado, pero, también las alternativas en medios multiplataforma no se hicieron esperar. Hay muchos periodistas que han accedido a transmitir por internet antes que, por la televisión, de ese modo hay posibilidad de que los cibernautas puedan repetir un programa cuantas veces lo requieran, asimismo

compartirlo, reaccionar con likes, inclusive comentar favorable o desfavorablemente.

En Perú, Bossio y López (2012) señalan que a partir del 2002 se han hecho esfuerzos por una mayor transparencia del Estado, se logró implementar la Ley de Transparencia y acceso a informaciones pública, aunque no ha sido suficiente (p. 198). Los medios periodísticos tienen mucho que informar sobre la pandemia, Pozsgai (2018) afirmó que las medidas gubernamentales en cuanto a lucha anticorrupción son solo simbólicas (p. 14), esto último ha reducido la práctica del periodismo de investigación y se priorice el ejercicio del periodismo informativo siendo la pandemia la agenda diaria.

Un dato importante lo aporta la redacción de RPP (09 de julio del 2020) ya que con la cuarentena se incrementó el consumo de internet móvil, solo a mediados de años se llegó a los 265 008 millones de megabytes (MB), ello representó un aumento del 22% del tráfico en comparación al mes de febrero último ya que entonces se consumió 217 491 millones de MB (párr. 1). Este dato es importante porque empodera a los cibernautas por el consumo de medios audiovisuales en internet desde sus móviles.

En Amazonas se han registrado hasta 30,867 infectados por el nuevo coronavirus, lo que se desconoce es la cifra total de dosis ya administradas a la población y la cifra de fallecidos es de 1,221. En Bagua Grande en particular hay mucha preocupación por el tema y se está pendiente de informaciones constantemente.

1.2. Identificación y formulación del problema

¿Cómo es percibida la cobertura informativa de la crisis sanitaria en el programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer cómo es percibida a la cobertura informativa de la crisis sanitaria en el programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir el impacto informativo de las comunicaciones oficiales sobre la pandemia en el programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas.

Identificar percepción a la cobertura informativa respecto a la gestión de bienes para la prevención y contención en el programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas.

Identificar percepción a la cobertura informativa respecto a la gestión de servicios para la prevención y contención en el programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas.

Identificar percepción a la cobertura informativa respecto a la gestión para la reactivación económica en el programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas.

Identificar percepción a la cobertura informativa respecto a la gestión de las vacunas en el programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas.

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

1.4.1. Justificación

Conveniencia. El reporte de suficiencia profesional que se extiende convendrá a comunicadores profesionales interesados en ejercer el periodismo, además de considerar a quienes aspiren a licenciarse mediante la referida modalidad. Puede afirmarse que la conveniencia se extiende a todos los interesados en consultar fuentes referidas a coberturas informativas en relación al Covid – 19.

Relevancia social. El tema que se abordó constituye parte de una sensible coyuntura mundial, por tanto, si bien el estudio es en un medio y localidad concreta, se trata de una experiencia similar a muchas ahora mismo ante la urgencia sanitaria de la Covid – 19, no solo porque ya se está extendiendo por su segundo año consecutivo y el fin no tiene fecha definida.

Valor teórico. Este contenido está expresado en las teorías de la cobertura informativa y su convergencia con las redes sociales, es decir, se trata de perspectivas de vanguardia.

Implicancias prácticas. Derivado de los resultados obtenidos, en particular de las cifras en déficit, se propusieron acciones accesibles para mejorar la práctica informativa.

Utilidad metodológica. Se generó un cuestionario original para conocer la percepción a la cobertura informativa en un contexto crítico, este aporte quedó disponible en anexos para futuras investigaciones.

1.4.2. Viabilidad. El estudio fue posible dado que el programa Punto aparte TV goza de una audiencia en crecimiento en la localidad de Utcubamba (Amazonas) los conductores Jimmy Idrogo y Michel Alvines del referido programa están interesados en el estudio

1.5. Antecedentes de la investigación

1.5.1. Internacionales

Velázquez y Serna (2020) se propusieron como objetivo indagar los valores y el liderazgo periodístico que orientaron la cobertura informativa con la finalidad de conocer a través de la experiencia narrada por los mismos periodistas, la forma en la que enfrentan la pandemia en lo que respecta a lo humano y lo laboral. Esta investigación fue de tipo cualitativo y como instrumento utilizó la entrevista. Como resultado se tuvo tres categorías de análisis y 12 subcategorías y llegó a la conclusión de que los periodistas conciben a la información como un derecho de los seres humanos para que conozcan temas relevantes a la pandemia (p. 21).

Masip, et al. (2020) se plantearon como objetivo analizar de qué manera el consumo informativo se ha modificado durante el periodo de tiempo y cómo es que los ciudadanos perciben la cobertura mediática elaborada por los medios de comunicación. Se planteó una investigación de tipo descriptivo

y exploratorio; se obtuvo una muestra total válida de 1.122 individuos y como instrumento se utilizó la encuesta. Los resultados muestran que el pueblo se informa con mayor frecuencia antes de la pandemia. Como conclusión se constata un cambio radical en el consumo informativo en tiempos de confinamiento que deriva de la pandemia del Covid-19. Lo excepcional de la situación en la actualidad ha creado la necesidad de estar siempre informado; sin embargo, a un cierto grupo de gente les genera estrés, angustia o miedo; lo que indica que tienen la necesidad de estar siempre informados (p.9).

Navarro (2020) se planteó como objetivo estudiar el consumo de información acerca de la Covid-19. Esta investigación fue de tipo cuantitativa y descriptiva, tuvo como muestra a 226 personas de las cuales 211 fueron encuestas validadas. Como instrumento utilizó la encuesta online y obtuvo como resultado que la información que reciben es de confianza. Se llegó a la conclusión que, al calificar los contenidos que reciben, se puede observar diferencias entre nuevos medios y tradicionales. Mientras que, para los tres grupos de edad, la radio, revistas y diarios, fomentan contenidos de confianza, para los Baby boomers y Generación X los emails, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, podcast, televisión a la carta, videollamadas y web/blog no se decantan por ninguna de las palabras dadas; prefieren seleccionar un No sabe/no contesta (p. 11).

Duro, et al. (2018) pretendieron explorar el social impacto de la comunicación sobre epidemias que peligran la salud pública. Fue un estudio cualitativo sin necesidad de experimentación. Requirió de la técnica del análisis de contenido para revisar publicaciones sobre emergencias de salud cubiertas periódicamente. Se concluyó en que existe cierta conflictividad cuando se informa sobre salud pública. Hay un esfuerzo por aferrarse a las necesidades de la población, sin embargo, sobresale una colisión aparente entre el interés particular y los del colectivo. No obstante, la circulación de informaciones, es destacable lo de personas que con capacidad para el análisis visualizan claramente sus acciones y su interés ante los demás. Cabe resaltar que en cuando se trata de salud se demanda de políticas de salud pública, en

particular cuando ocurren epidemias. En un mundo intercomunicado, las informaciones adquieren una global dimensión, en ese marco desaparece el individualismo para priorizar la vulnerabilidad y necesidades de protección (p.14).

Ferreres (2016) tuvo como objetivo analizar el perfil profesional de los periodistas de salud en España, sus dinámicas de trabajo, el uso las fuentes de información y los efectos de los mensajes publicados. Dentro de la población de estudio se tuvo a 1.232 profesionales de distintos medios de comunicación españoles, 818 que abarcan temas generales y 414 especializados en temas de salud. Como parte del instrumento se utilizó 90 cuestionarios de encuesta. Como resultado se obtuvo que el periodismo en España está liderado por mujeres de mediana edad con más de quince años de experiencia en el área. Concluye que el interés del pueblo ha convertido a la salud en la cabecera de los diarios, radiofónicas, tertulias televisivas, etc. (p. 275).

1.5.2. Nacionales

Ramírez (2021) se planteó como objetivo relatar los componentes del periodismo de inmersión que están presentes en los reportajes a cerca del Covid-19 que se presenta en el programa Al Sexto Día. El tipo de investigación fue aplicada con enfoque no experimental. Se tuvo como muestra a cincuenta reportajes que realizó el programa de televisión. Como instrumento se utilizó el método de análisis de contenido de los reportajes emitidos entre el 15 de marzo del 2020 al 30 de agosto del 2020 y como conclusión de obtuvo que el estilo periodístico de inmersión utilizado por las reporteras se ha podido corroborar que es un medio donde se puede conocer más de cerca un hecho (p. 51).

Mamani y Morales (2020) se plantearon como objetivo estudiar la cobertura mediática acerca del Covid-19 en la red social Facebook y los portales web de La República y Radio Yaraví para conocer la percepción de los médicos

del hospital COVID-19 Honorio Delgado Espinoza. El alcance del diseño de investigación fue descriptivo no experimental y también transversal, como instrumento se utilizó el análisis de contenido y para ello se hizo uso de una hoja de codificación (Apéndice A) de datos del contenido de los medios de comunicación de estudio publicados en sus portales web en el plazo señalado. Contiene las categorías y los codificadores anotan en ellas cada vez que una unidad de análisis entra en una categoría o subcategoría. Como resultado se obtuvo que, de la población de personal médico del hospital Honorio Delgado Espinoza, de la muestra extraída, el 58.23% fueron varones y el 41.77% mujeres. Revelando una mayor cantidad de varones que mujeres. Se concluye que en los portales web y red social Facebook de Radio Yaraví y La República la cobertura noticiosa no fue óptima ya que se conoció que hubo sesgo informativo, además de sensacionalismo y sobreinformación (p. 200).

Mayanga (2020) propuso en su estudio inculcar conciencia y debate en la opinión pública mediante las redes sociales respecto a los problemas afrontados por las poblaciones vulnerables peruanas. Fue un trabajo experimental que abarcó dos meses. Los resultados fueron las diferentes publicaciones con entrevistas, reportajes, notas periodísticas, crónicas y perfiles que se difundieron en plataformas digitales, una página web, así como en redes sociales. Se alcanzó además un número importante de seguidores que accedieron a la temática planteada mediante formatos innovadores como historietas, infografías, videos, entre otros. En conclusión, Sala de urgencia como proyecto periodístico obtuvo un significativo impacto y alcance respecto a temas de informaciones en redes sociales, hubo muchas dificultades para reportear, ello ante las difíciles condiciones impuestas por la cuarentena, se sumó a ello la falta de financiamiento. Gracias a la perseverancia pese a la pandemia se logró ayuda con aliados (p. 18).

Herrera (2016) pretendió como objetivo conocer cómo informaron las portadas de los diarios populares, así como oficiales de la prensa peruana en el año 2009 al iniciarse la pandemia de la gripe AH1N1. Fue un estudio cualitativo y

no experimental. La muestra fueron 780 portadas de los diarios El Comercio, Perú 21, El Peruano, Gestión, Correo y La República. Como diarios populares a Trome, Ajá, Ojo, El popular, La Primera, Expreso y La Razón (meses de abril y mayo del 2009). Los resultados revelaron una distorsión de las informaciones en la construcción informativa, la prensa peruana sacrificó la verdad al actuar en forma alarmista y sensacionalista al divulgar noticias respecto a la pandemia AH1N1. Se concluyó en que existió un homogéneo comportamiento al construir la verdad informativa en diarios referenciales a nivel nacional como los populares. Se empleó los principales elementos de la noticia como el empleo del cerdo de manera simbólica de la enfermedad, el color rojo como signo de advertencia y el empleo de las mascarillas como precaución. La totalidad de medios incurrieron en la desinformación debido a que se brindó informaciones inexactas, sin contextualizar, sin corroborar y sin sustentar (p. 74).

II. MARCO TEÓRICO

2.1. La cobertura informativa

2.1.1. Definición de cobertura informativa

A criterio de Solís (2014) consiste en la aproximación de los periodistas a los sucesos de interés sin perder la ética como compromiso de conciencia individual, es el acercamiento a las fuentes de información con suma responsabilidad privilegiando en particular los derechos de las personas involucradas, debe respetarse la vida privada especialmente o sobre todo en coberturas complicadas (casos de violencia, por ejemplo). El periodista que realiza coberturas informativas tiene en cuenta el tino para no vulnerar los derechos de alguna víctima, en especial si se trata de menores de edad. Es la ponderación para ver qué datos difundir (imágenes, nombres y datos personales), en ese sentido se evita también presentar informaciones en forma irresponsable (p. 15).

En tiempos de redes sociales es común verse la criminalización de personas solo por su presunta condición como involucrado, tal es el caso de los denominados “juicios mediáticos” en los que una persona puede ser sin juicio previo señalada, acusada y hasta juzgada mediáticamente.

Según Rodríguez (2016) es la responsabilidad social por parte de los periodistas cuando informan, el carácter de la profesión exige diligencia. Es la práctica del periodismo que difunde y publica datos importantes de hechos públicos en su real contextualización. Una cobertura informativa exige también un esmero por esclarecer dudas e incertidumbres señalando causas y repercusiones desde la perspectiva de la realidad social que conocen quienes se informan (p. 11).

2.1.2. Características de una cobertura informativa

Se consideró las siguientes:

Liotti (2011) involucra varias técnicas que deberían ser tomadas como parte del proceso de enseñanza y como resultado demanda una especial dedicación, no solamente como un tema menor operativo (p. 11).

Según García (2015) en cinco claves hace referencia a la importancia de contenidos: primero, una visión del trabajo del periodista y el proceso de producción informativo; segundo, las funciones que desempeña cada uno de los profesionales y la forma en como está organizada la redacción; tercero, las implicancias de la objetividad periodística y la objetividad; cuarto, los procesos de selección de la información y las teorías de gatekeeper; quinto, la redes sociales y el aprovechamiento de los periodistas en sus centros de trabajo (p. 215).

Para Martini y Luchessi (2004), la noticia debe tener credibilidad y además debe estar enfocado con dirección a la claridad y la verosimilitud de cada uno de los hechos, de manera que evite la manipulación, retorsión, secretismo, sensacionalismo, fabulación, etc. (p. 73).

Debe evitarse en lo posible adoptar reduccionistas posturas proyectando el conocimiento de hechos para después se olvidan y solo quedaría una momentánea emoción (Rodríguez, 2016, p. 11).

2.1.3. El potencial tecnológico de las redes sociales para informar

Para Alonso (2008) los sitios web se han basado en el poder de Internet, por eso se habla de los sitios web. En cuanto a la tecnología que posibilita el WWW tiene que ver con una tecnología que puede entenderse como soporte, ello en la medida en que convergen en estas otras tecnologías, las mismas que van de mayor o menor calado, así sus posibilidades se enriquecen. Los sitios web en este sentido, se han convertido en las bases de inéditos formatos y específicos altamente para comunicar y están adquiriendo un éxito notable desde los últimos años, tal ocurre con el caso de las bitácoras. La convergencia se convierte en una cuestión constante en la actual situación, esta convergencia

tiende a producirse en variados ámbitos ya que no solamente está en lo tecnológico estrictamente (tal es el caso de los sitios web como ya se ha mencionado). La convergencia puede también darse en forma mediática (entre distintos medios), tal como ocurre como con los profesionales que laboran en los entornos tecnológicos nuevos, ese es el caso de los wikis o de los weblogs dos ejemplos solo por citar a los más representativos. Como atributo adicional no solo es la base para desplegar novedosos formatos comunicacionales, los sitios web se constituyen en una poderosa herramienta común, más generalizada ampliamente para el planteamiento de propuestas de informaciones y/o comunicaciones para la estabilidad de sus relaciones. Es oportuno en este sentido admitir que las diferentes entidades, organizaciones, instituciones o empresas han introducido sus respectivos sitios web para viabilizar sus diferentes procesos de informaciones y/o comunicaciones tanto en lo interno y/o externo, cabe precisar que ello ocurre de forma marginal a veces y el acierto no es el mismo en todos los casos (p. 228).

La tecnología está cada vez en todas nuestras actividades y en todas partes, tanto, industrias, sector salud, educación, en los medios de comunicación, entre otros. Existen cambios en esta sociedad de la información que afectan en el proceso de información. Se puede decir que este soporte tecnológico de información tiene un lado negativo, muchas veces lo que debería ser de carácter informativo suele originar incertidumbre, en ese sentido ahora la televisión debe adaptar sus contenidos y dirigirse a una audiencia con nuevos hábitos y costumbres. La innovación es sencillamente el desarrollo o producción de algo nuevo en un ámbito o actividad. La afectación ocurre a todos los campos de nuestras sociedades: a la salud, a la educación, a los servicios, a la industria y desde luego se cuenta a los medios de comunicación. La Sociedad de las Informaciones se ha convertido para algunos simplemente como la Sociedad de la Infoxicación, se han introducido cambios importantes en los actores y en cada proceso de producción, están implícitos los de transmisión además de recepción de los mensajes informativos. Existen buenas –y algunas veces, malas – noticias, es que hoy día todo podemos ser emisores de contenidos. De este modo, lo que debería ser melodía informativa tiende a transformarse

demasiadas veces, en un ruido de datos, de mensajes, así como de rumores.

Se asiste a un contexto, en que la televisión se enfrenta a la necesidad –y casi urgencia– de reinventar sus contenidos y de apostar por unos mensajes informativos que se adapten a los nuevos hábitos y a los novedosos perfiles de una audiencia cada vez más particular: «micro», colaborativa, multitárea, «prosumidora», de nativos, de inmigrantes e, incluso, de «residentes» digitales (France 24, RaiNews24 y ZDF, 2016, p. 11).

2.1.4. La cobertura informativa en formato audiovisual para las redes sociales

La transformación que sufrió la digitalización audiovisual a causa de la llegada de nuevos dispositivos electrónicos como por ejemplo iPad, Smartphone y televisores Smart, ayudan de manera propicia a las instituciones que trabajan en canales de televisión puedan gestionar sus contenidos al momento de publicar. Respecto al proceso de digitalización del audiovisual, puede afirmarse que es una realidad gracias al auge de los novedosos dispositivos (televisores conectados, tabletas y smartphones), su contribución ha sido muy favorable en los últimos años con empresas que gestionan los canales de televisión lineal siempre y cuando tengan en cuenta estos soportes a la hora de publicar sus contenidos.

Meza (2012) gracias a la aparición de Internet ha sido posible el surgimiento de formas diferentes de directa e indirecta comunicación entre las personas, puede mencionarse como indirecta comunicación los diferentes sitios web ya que se proporciona contenidos para el mundo, a su vez los individuos son quienes deciden verlo o no (p. 17).

2.1.5. Ventajas para la cobertura informativa en redes sociales

Rodríguez (2019) señala que también los usuarios de Facebook pueden entrar a ver otros perfiles de tipo informativo y reconocido en los diferentes países.

Podemos afirmar entonces que estas Redes Sociales comparten información de manera actual e inmediata permitiendo estar así actualizados de acontecimientos que ocurren en cualquier determinado lugar. Es preciso subrayar que Facebook no es necesariamente una red utilizada para noticias o como medio periodístico, sin embargo, todo aquello considerado de carácter noticioso debe ser verificada para que sea cierta y autentica, pues cualquier usuario puede publicar un contenido en las redes, además de los perfiles de usuarios, en la red social Facebook es posible también acceder a perfiles de reconocidos medios comunicacionales. De esta forma, la plataforma se convierte en un espacio en el que se comparte información de actualidad u opinión con carácter informativo inclusive de manera inmediata. Las noticias más relevantes suelen ser muy compartidas en Facebook, por lo que es posible estar enterado y actualizado con relación a la información más importante que se genere sobre prácticamente cualquier ámbito (p. 27).

Resulta muy importante recalcar con énfasis que la red social Facebook no es un medio informativo ni tampoco periodístico, pues los contenidos que allí pueden encontrarse son publicados por cualquiera de los usuarios de la plataforma, en ese sentido, todo lo publicado allí no debe considerarse con absoluto carácter legítimo o noticioso, resulta imprescindible verificar las fuentes de las informaciones antes de considerarlas verídicas.

Según Rubín (3 de febrero del 2020) un punto de vista referido con el marketing es que puede calcular el éxito a través de la reacción que tienen los clientes, para ello se debe primero concentrarse en un número de usuarios para que toda esta información sea segura. Mediante esto podremos descubrir las respuestas y reacciones en un determinado tiempo establecido y poder examinar los criterios y el sentir que tienen los usuarios de una manera rápida y sin muchas herramientas y estudios dirigidos hacia los clientes. Otra vertiente que se relaciona mucho con el marketing es la posibilidad de mediciones (hasta cierto punto) del éxito de las iniciativas (novedosos productos, campañas comerciales, etc.) a través de las respuestas de los clientes, aunque para que esto funcione en términos estadísticos, es decir, para que la información sea medianamente

fiable, es necesario llegar primero a una comunidad de cierto tamaño (con miles de usuarios). La enorme ventaja es que con una comunidad suficientemente grande se van a poder detectar las reacciones prácticamente en tiempo real (la mayoría se producen en cuestión de horas) y así analizar y reaccionar a las opiniones de los usuarios que se animen a comentar, todo de forma inmediata, sin costos y engorrosos estudios de mercados o encuestas a clientes (párr. 1).

2.1.6. La cobertura informativa en una emergencia sanitaria

La Organización Panamericana de la Salud (9 de abril del 2020) ha recomendado brindar herramientas a cada uno de los periodistas con el fin de que estos realicen una cobertura responsable en cuanto a la pandemia de manera que la información que se difunda esté basada en la evidencia de los hechos. Se han propuesto también enfoques para las coberturas de noticias y un incentivo hacia el periodismo para que se difunda soluciones y consejos que ayuden a reducir los riesgos de la salud y por ende a salvar vidas. Toda información que se posea es vital para que los seres humanos adopten medidas de prevención que existen con la finalidad de proteger la vida; la OPS en la guía afirma y agrega: los medios de comunicación en tal contexto, tienen un papel esencial al momento de emitir una información acerca del COVID-19, con ética y responsabilidad ya que es muy probable que las personas escuchen sus consejos. Para las personas que están viviendo diferentes situaciones en el marco de la pandemia, es vital contar con información oportuna, veraz y sobre todo clara, que sean provenientes de fuentes confiables. Además, la información que se ofrezca debe reconocer la incertidumbre y por ende ayudar a las personas a prepararse y protegerse para los distintos y posibles escenarios que pueden ocurrir durante la pandemia, con el único objetivo de frenar un poco su avance (párr. 1).

Pellegrini, et al. (2015), nos dice que las coberturas informativas pueden llegar a quebrar las rutinas del periodismo y forzar a los profesionales a trabajar mediante vulnerabilidad personal y bajo presión (p. 250).

La coyuntura que se vive obliga a los periodistas a buscar nuevas alternativas para trabajar y a adaptarse a todo lo nuevo. Por ende, en temas que conciernen a la salud pública, avances científicos y tecnológicos para que se cubra el avance de enfermedades, el periodismo de calidad, en situaciones emergentes como la que vivimos actualmente, cumple un rol vital, debido a que magnifica la necesidad de que la población reciba información contrastada y veraz. En tal sentido, la información se transforma en una herramienta que ayuda a reducir la ansiedad y la incertidumbre o a aumentar el caos y el pánico. (Casero-Ripollés, 2020, p. 12).

La calidad, en la ejecución periodística se ha tratado la mayoría de veces mediante utópicas variables tales como la objetividad, neutralidad y precisión; sin embargo, para Fontcuberta (1999) como se citó en Villacrés (2004) es transversal este parámetro relativo, puesto a que se debe a tres ejes: la coherencia de sus contenidos, el respeto a un código deontológico y la búsqueda de una identidad propia (p. 25).

2.1.7. Dimensiones temáticas para la cobertura informativa en una emergencia sanitaria

La Red Investiga Regional (18 de octubre del 2020) ha sido sistematizada por las dimensiones de la gestión de recursos transferidos; de modo que estas han sido consideradas como factores valiosos de avance en lo que concierne a la ejecución del presupuesto Covid-19 y son como sigue: **Cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención**, concierne a los productos tangibles que han de entregarse. Como indicadores tiene a: Paquetes (Kits) de limpieza, canastas con alimentos para familias en situación vulnerable y combustible para transportistas. Sigue la dimensión **Cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención**, que son aquellos servicios que están a cargo de especialistas en conformidad a protocolos de bioseguridad. Sus indicadores son: fiscalización en espacios públicos, desinfección en espacios públicos, seguridad en espacios públicos, la adquisición o reparación de plantas de oxígeno medicinal y la dimensión

Cobertura de la reactivación económica, Su indicador es: Empleabilidad temporal (Arranca Perú). La dimensión **Cobertura de la gestión de vacunas** tiene por indicadores a: Adquisición de vacunas y suministro de dosis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de estudio

El tipo de estudio fue en esencia no experimental, requirió del enfoque cuantitativo y su diseño fue descriptivo por abordar únicamente una sola variable.

M

O

Donde:

M: Muestra conformada por cibernautas seguidores del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas.

O: Observación de la variable (Percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria).

3.2. Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores
Percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria	Cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención	Paquetes (Kits) de limpieza
		Canastas con alimentos para familias en situación vulnerable
		Combustible para transportistas
	Cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención	Fiscalización en espacios públicos
		Desinfección en espacios públicos
		Seguridad en espacios públicos
		Adquisición o reparación de plantas de oxígeno medicinal
	Cobertura de la reactivación económica	Empleabilidad temporal (Arranca Perú)
	Cobertura de la gestión de vacunas	Adquisición de vacunas
		Suministro de dosis

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Actualmente la población del estudio comprende los 2000 seguidores del programa Punto aparte TV de Utcubamba, Amazonas transmitido en la red social Facebook.

3.3.2. Muestra

Siendo la muestra una representación de la población se estableció un muestreo probabilístico aplicando la fórmula:

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

Leyenda:

Z: 1,96 (95%)

E: 0.05

p: 0.5

q: 0.5

N: 2000

Al reemplazar valores:

$$n = \frac{2000 (1,96)^2 (0.5) (0.5)}{(2000 - 1) (0.05)^2 + (1,96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2000 (3.8416) (0.25)}{1999 (0,0025) + (3,8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(2000) 0,9604}{4,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.920.800}{5.9579}$$

$$n = 322.39$$

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnica

Se empleó la encuesta para medir la variable.

3.4.2. Instrumento

Se confeccionó y aplicó “Cuestionario sobre la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria”

3.5. Análisis de resultados

Los datos obtenidos se almacenaron en un archivo del programa SPSS versión 24, con dicha base de datos generada se procedió a obtener tablas y figuras en conformidad a los objetivos señalados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 01

Niveles de la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	59	16,5
Regular	166	46,5
Óptima	132	37,0
Total	357	100,0

Fuente: Cibernautas del programa Punto Aparte TV

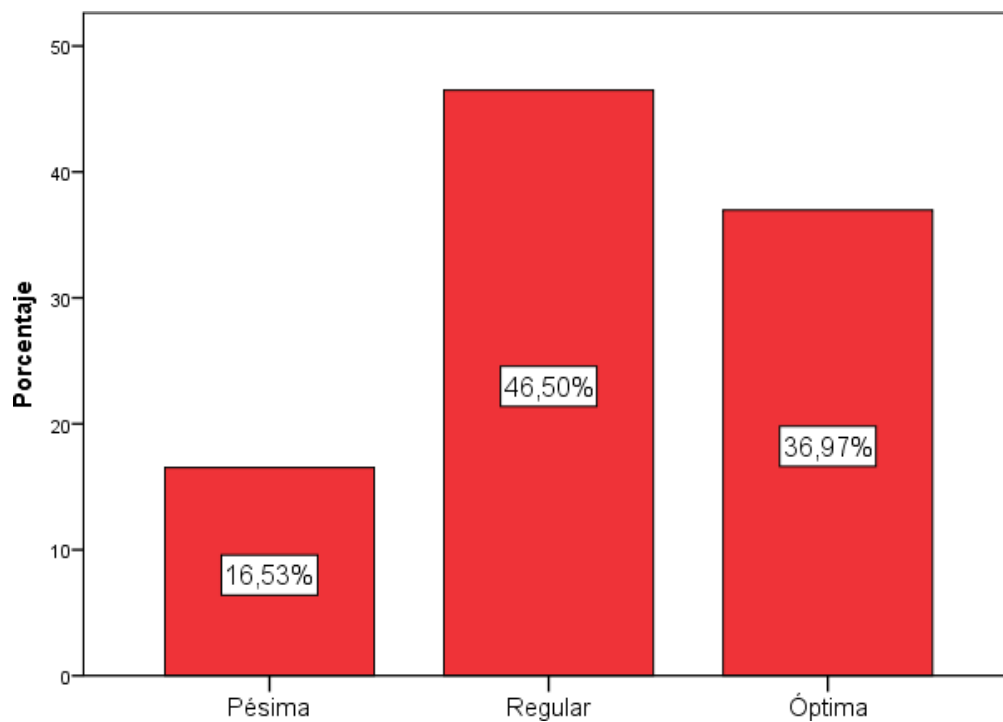


Figura 01

Niveles de la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria

Fuente: Tabla 01

Interpretación: Del total de cibernautas del programa Punto Aparte TV, el 16.5% consideró como pésima la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria, un 46.5 % tuvo una regular percepción y en el 37 % fue óptima.

Tabla 02

Niveles de cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	4	1,1
Regular	107	30,0
Óptima	246	68,9
Total	357	100,0

Fuente: Cibernautas del programa Punto aparte TV

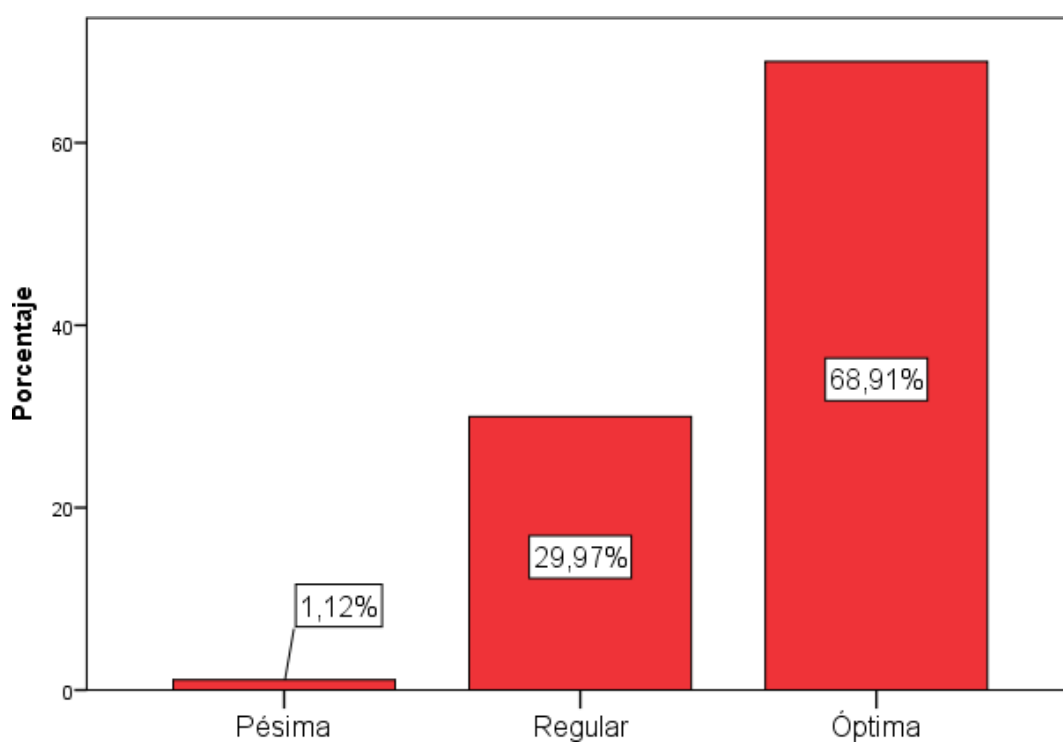


Figura 02

Niveles de cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención

Fuente: Tabla 02

Interpretación: Del total de cibernautas del programa Punto Aparte TV, el 1.12 % consideró como pésima la cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención, un 29.97 % tuvo una regular percepción y en el 68.91 % fue óptima.

Tabla 03

Niveles de cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	25	7,0
Regular	120	33,6
Óptima	212	59,4
Total	357	100,0

Fuente: Cibernautas del programa Punto Aparte TV

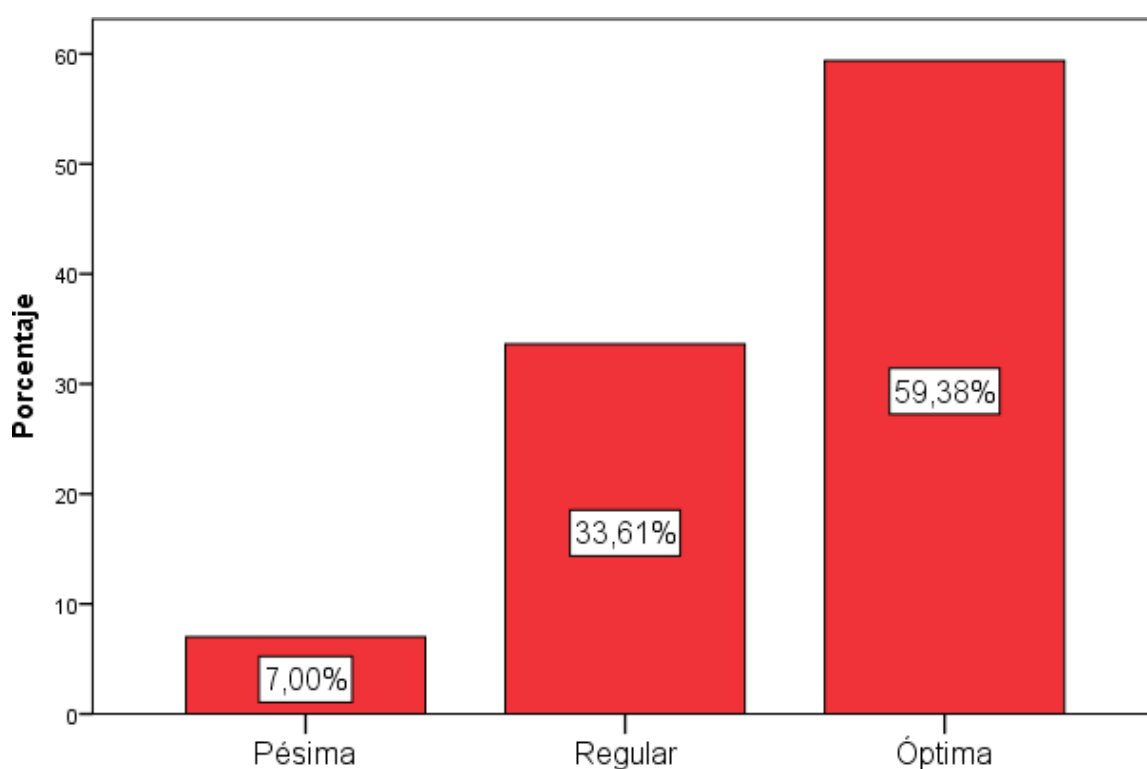


Figura 03

Niveles de cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención

Fuente: Tabla 03

Interpretación: Del total de cibernautas del programa Punto Aparte TV, el 7 % consideró como pésima la cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención, un 33.61 % tuvo una regular percepción y en el 59.38 % fue óptima.

Tabla 04

Niveles de cobertura de la reactivación económica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	57	16,0
Regular	300	84,0
Total	357	100,0

Fuente: Cibernautas del programa Punto Aparte TV

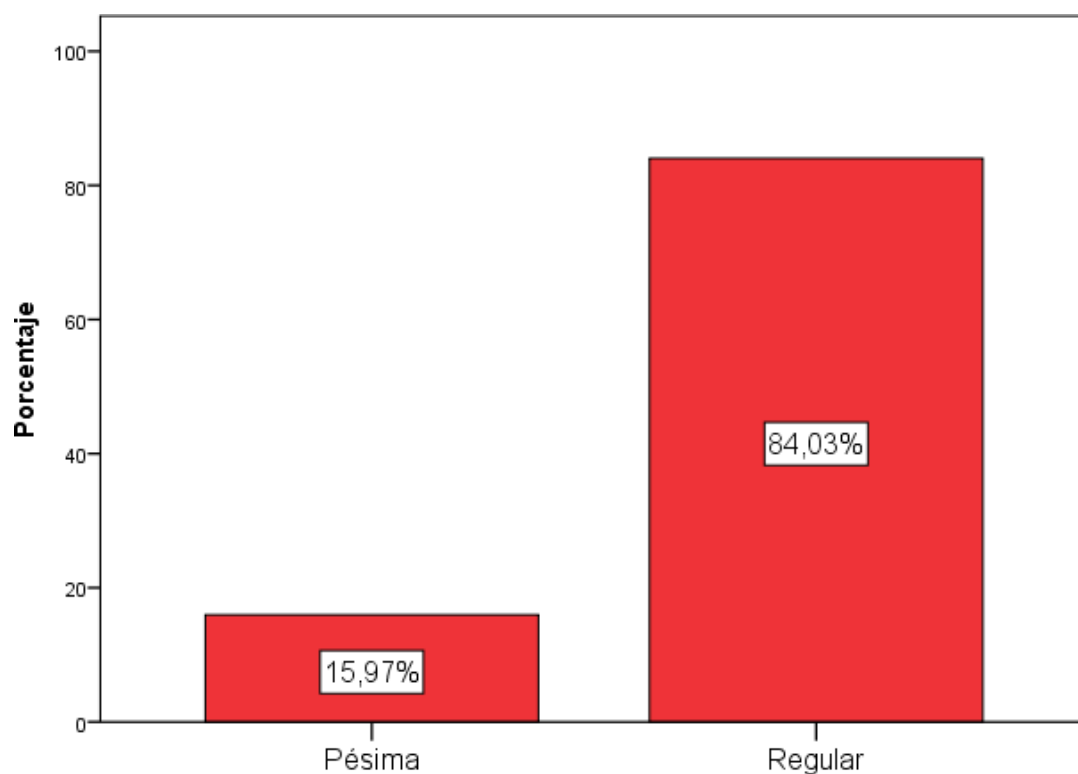


Figura 04

Niveles de cobertura de la reactivación económica

Fuente: Tabla 04

Interpretación: Del total de cibernautas del programa Punto Aparte TV, el 15.9 % consideró como pésima la cobertura de la reactivación económica, un 84 % tuvo una regular percepción del tema.

Tabla 05

Niveles de cobertura de la gestión de vacunas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	28	7,8
Regular	127	35,6
Óptima	202	56,6
Total	357	100,0

Fuente: Cibernautas del programa Punto Aparte TV

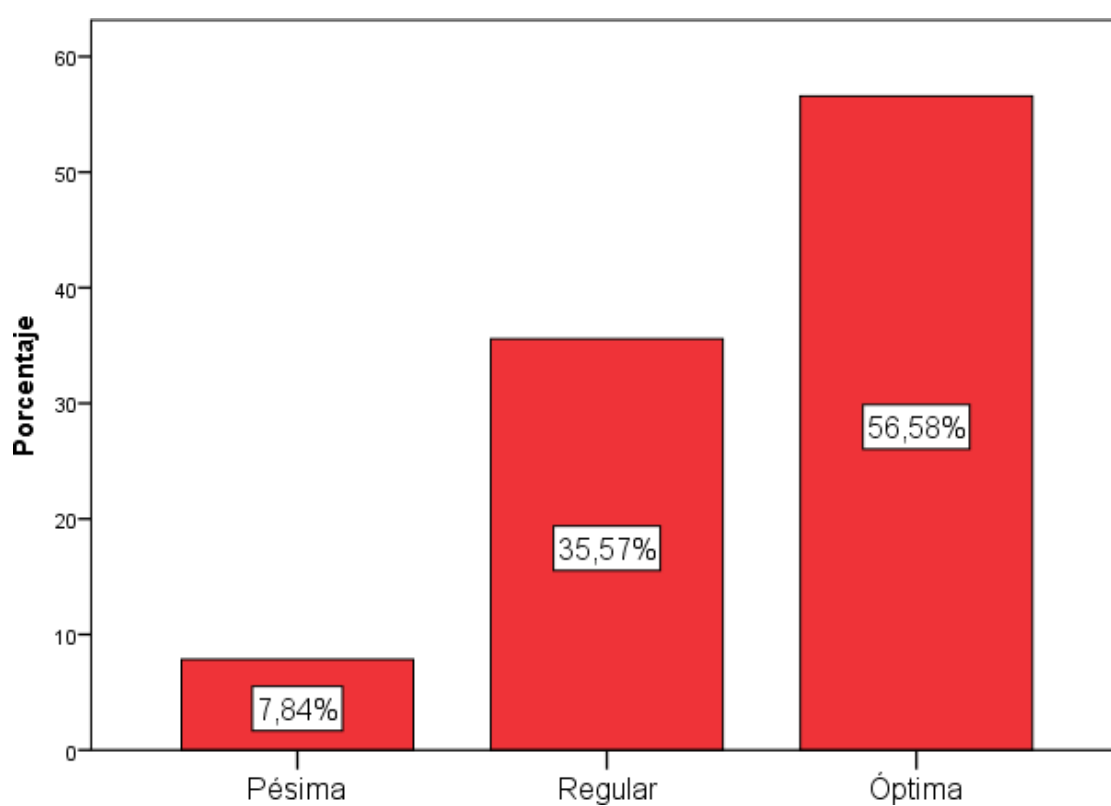


Figura 05

Niveles de cobertura de la gestión de vacunas

Fuente: Tabla 05

Interpretación: Del total de cibernautas del programa Punto Aparte TV, el 7.84 % consideró como pésima la cobertura de la gestión de vacunas, un 35.57 % tuvo una regular percepción del tema, aunque el 56.58 % tuvo una óptima percepción.

4.2. DISCUSIÓN

En la tabla 01, el 16.5% de los cibernautas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba (Amazonas), consideró como pésima la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria, un 46.5 % tuvo una regular percepción y en el 37 % fue óptima, estas dos últimas cifras evidencian una preocupación por la información que reciben, ello coincide con lo hallado por Masip, et al. (2020) se planteó como objetivo analizar de qué manera el consumo informativo se ha modificado durante el periodo de tiempo y cómo es que los ciudadanos perciben la cobertura mediática elaborada por los medios de comunicación. Se planteó una investigación de tipo descriptivo y exploratorio; se obtuvo una muestra total válida de 1.122 individuos y como instrumento se utilizó la encuesta. Los resultados muestran que el pueblo se informa con mayor frecuencia antes de la pandemia. Como conclusión se constata un cambio radical en el consumo informativo en tiempos de confinamiento que deriva de la pandemia del Covid-19. Lo excepcional de la situación en la actualidad ha creado la necesidad de estar siempre informado; sin embargo, a un cierto grupo de gente les genera estrés, angustia o miedo; lo que indica que tienen la necesidad de estar siempre informados (p.9).

En la tabla 02, el 1.12 % de los cibernautas del programa Punto Aparte TV consideró como pésima la cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención, un 29.97 % tuvo una regular percepción y en el 68.91 % fue óptima, esta última cifra denota un esfuerzo por parte de los conductores, en ese sentido hay correlato con lo hallado por Velázquez y Serna (2020) quienes concluyeron que los periodistas conciben a la información como un derecho de los seres humanos para que conozcan temas relevantes a la pandemia (p. 21). Los datos denotan un cabal cumplimiento de lo expuesto por Martini y Luchessi (2004) al afirmar que la noticia debe tener credibilidad y además debe estar enfocado con dirección a la claridad y la verosimilitud de cada uno de los hechos, de manera que evite la manipulación, retorsión, secretismo, sensacionalismo, fabulación, etc. (p. 73), asimismo, se patentó

lo de evitarse en lo posible adoptar reduccionistas posturas proyectando el conocimiento de hechos para después se olvidan y solo quedaría una momentánea emoción (Rodríguez, 2016, p. 11).

En la tabla 03, el 7 % de los cibernautas del programa Punto Aparte TV consideró como pésima la cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención, un 33.61 % tuvo una regular percepción y en el 59.38 % fue óptima.

En la tabla 04, el 15.9 % de los cibernautas del programa Punto Aparte TV consideró como pésima la cobertura de la reactivación económica, un 84 % tuvo una regular percepción del tema, en este caso la tendencia en la última cifra constata lo afirmado por Solís (2014) al señalar que se trata de una aproximación de los periodistas a los sucesos de interés sin perder la ética como compromiso de conciencia individual, es el acercamiento a las fuentes de información con suma responsabilidad privilegiando en particular los derechos de las personas involucradas, debe respetarse la vida privada especialmente o sobre todo en coberturas complicadas (casos de violencia por ejemplo). El periodista que realiza coberturas informativas tiene en cuenta el tino para no vulnerar los derechos de alguna víctima, en especial si se trata de menores de edad. Es la ponderación para ver qué datos difundir (imágenes, nombres y datos personales), en ese sentido se evita también presentar informaciones en forma irresponsable (p. 15).

En la tabla 05, el 7.84 % de los cibernautas del programa Punto Aparte TV consideró como pésima la cobertura de la gestión de vacunas, un 35.57 % tuvo una regular percepción del tema aunque el 56.58 % tuvo una óptima percepción, dicha experiencia guarda relación con lo emprendido por Mayanga (2020), quien propuso en su estudio inculcar conciencia y debate en la opinión pública mediante las redes sociales respecto a los problemas afrontados por las poblaciones vulnerables peruanas. Fue un trabajo experimental que abarcó dos meses. Los resultados fueron las diferentes publicaciones con entrevistas, reportajes, notas periodísticas, crónicas y

perfiles que se difundieron en plataformas digitales, una página web, así como en redes sociales. Se alcanzó además un número importante de seguidores que accedieron a la temática planteada mediante formatos innovadores como historietas, infografías, videos entre otros. En conclusión, Sala de urgencia como proyecto periodístico obtuvo un significativo impacto y alcance respecto a temas de informaciones en redes sociales, hubo muchas dificultades para reportear, ello ante las difíciles condiciones impuestas por la cuarentena, se sumó a ello la falta de financiamiento. Gracias a la perseverancia pese a la pandemia se logró ayuda con aliados (p. 18).

V. CONCLUSIONES

PRIMERO. Existe una predominante regularidad (46.5 %) en la percepción de los cibernautas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas, en cuanto a la cobertura informativa de la crisis sanitaria, solo el 16.5% consideró como pésima la percepción y para el restante 37 % fue óptima.

SEGUNDO. Existe una contundente percepción de tipo óptima en el 68.91 % de los cibernautas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas, respecto a la cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención, solo un 29.97 % tuvo una regular percepción y el restante 1.12 % la consideró como pésima.

TERCERO. Existe una contundente percepción de tipo óptima en el 59.38 % de los cibernautas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas respecto a la cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención, solo un 33.61 % tuvo una regular percepción y el restante 7 % la consideró como pésima.

CUARTO. Existe una predominante regularidad (84 %) en la percepción de los cibernautas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas, en cuanto a la cobertura de la reactivación económica, el restante 15.9% consideró como pésima la percepción.

QUINTO. Existe una predominante percepción de tipo pésima en el 7.84 % de los cibernautas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas, consideró respecto a la cobertura de la gestión de vacunas, un 35.57 % tuvo una regular percepción del tema, aunque el 56.58 % tuvo una óptima percepción.

VI. RECOMENDACIONES

A los periodistas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas, realizar enlaces con periodistas de la Capital de la República y con fuentes de primer orden en materia de salud, específicamente respecto a la emergencia sanitaria de la Covid – 19.

A los cibernautas del programa Punto Aparte TV de Utcubamba, Amazonas, realizar comentarios e interactuar en los espacios de debate, inclusive por mensajería interna si fuera necesario.

A los futuros egresados en Ciencias de la Comunicación, realizar estudios que profundicen la cobertura informativa de la crisis sanitaria dado que se trata de una problemática que aún no termina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. (2008). *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*. España, Universidad de Murcia.
- Bossio, J. y López, M. (2012). *Access to public information, transparency and citizen participation in Peru*. Red Científica Peruana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima) 1(1), 194-198. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/296666164_Access_to_public_information_transparency_and_citizen_participation_in_Peru
- Casero-Ripollés, A. (2020). *El profesional de la información*. España: Universitat Jaume I.
- Duro, E., Sotomayor, M. y Benites, E. (2018). *El impacto social de la comunicación en las epidemias: perspectivas bioéticas y de salud pública*. Revista Iberoamericana de Bioética. 7(1), 1-16.
- Ferreres, M. (2016). *El periodismo de salud en España. Fuentes de información, periodistas y efectos de los mensajes publicados*. (Tesis doctoral). Universitat de VIC. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/402195/tesdoc_a2016_ferreres_marta_periodismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- France 24, RaiNews24 y ZDF (2016). *El reto de la innovación de los informativos en la era digital*. España. Recuperado de: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/oi2_el_reto_de_la_innovacion_de_los_informativos_en_la_era_digital.pdf

- García, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Herrera, K. (2016). La verdad informativa y los temas de salud pública. Distorsión de la verdad informativa en el tratamiento impreso sobre la gripe AH1N1. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Liotti, J. (2011). *Cobertura Periodística y Redacción*. Argentina. Aplicación del Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la UNESCO <https://abelsuing.files.wordpress.com/2011/09/guia-diacc81ctica-liotti.pdf>
- López, M., Luque, N., (9 abril del 2020). *Medios de comunicación y COVID- 19: Pautas para una información responsable*. Escuela Andaluza de Salud Pública. Recuperado de: <https://www.easp.es/web/coronavirusysaludpublica/medios-de-comunicacion-y-covid-19-pautas-para-una-informacion-responsable/>
- Mamani, L. y Morales, 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). Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz, C., Suau, A. & Puertas, D. (2020) *Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo*. El profesional de la información. 29(3).

- Mayanga, M. (2020). *Gestión ejecutiva y gestión de redes sociales en el proyecto periodístico Sala de Urgencia*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17128/MAYANGA_POLANCO_MILAGROS_ALESSANDRA%20\(1\).pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17128/MAYANGA_POLANCO_MILAGROS_ALESSANDRA%20(1).pdf?sequence=1)
- Meza, A. (2012). *Implementación de plataforma para streaming de vídeo en tiempo real, a partir de tecnologías libres*. (Tesis de licenciatura), Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Muno, M. (17 de abril del 2020). *Coronavirus: los medios de comunicación y su credibilidad*. El Mundo. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/coronavirus-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-su-credibilidad/a-53167054>
- Navarro, H. (2020). *Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo*. Chasqui. 145(1), 67-92. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4326/3378>
- Organización Panamericana de la Salud (9 de abril del 2020). *La OPS lanza una guía para periodistas sobre cobertura informativa de la COVID-19*. Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/9-4-2020-ops-lanza-guia-para-periodistas-sobre-cobertura-informativa-covid-19>
- Pellegrini, S., Puente, S. y Grassau, D. (2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Chile: Ediciones UC.

- Pozsgai, J. (2018). *The Political Cycle of Fighting Corruption: Peru's Experience with its First National Anti-Corruption Commission*. *International Journal of Security & Development*: Lima 7(1), 15-1. Recovered from <https://www.stabilityjournal.org/articles/10.5334/sta.600/>
- Ramírez, M. (2021). *Análisis del tratamiento informativo en los reportajes televisivos de inmersión sobre la pandemia del Covid-19 en el segmento En Carne Propia*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655048/RamirezA_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rodríguez, D. (2019). *14 Ventajas y Desventajas de Facebook*. Lifeder.com. Recuperado de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-facebook/>
- Rodríguez, I. (2016). *Cobertura Informativa de crisis, catástrofes y emergencias sociosanitarias*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3821/Cobertura%20Informativa%20de%20crisis,%20catastrofes%20y%20emergencias%20sociosanitarias%20.pdf;jsessionid=29ABE5ADC03CD24DF57B51C2977536A0?sequence=1>
- Quispe, H. (2019). *Análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- RPP (9 de julio del 2020). *Tráfico de Internet se incrementó sustancialmente en Perú por streaming y juegos durante cuarentena*. Lima. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/trafico-deinternetseincrementosustancialmente-en-peru-por-streaming-y-juegos-durante-cuarentena-noticia-1279100?ref=rpp>

Red Investiga Regional (18 de octubre del 2020). *Hay dinero y no se invierte: 12 municipalidades ejecutaron menos del 30% de su presupuesto Covid-19*. Ojo Público. Recuperado de:

<https://ojo-publico.com/2168/doce-comunas-gastaron-menos-del-30-de-presupuestos-covid-19>

Rubín, R. (3 de febrero del 2020). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0. Recuperado de:

<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Solís, A. (2014). *Guía de buenas prácticas para la cobertura informativa sobre violencia*. México: USAID.

Velázquez, L. y Serna, A. (2020). *Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: Liderazgo y periodismo con misión de servicio*. Revista Española De Comunicación En Salud. 1(1), 186-209.

Villacrés, C. (2004). *Calidad periodística en casos de crisis: cobertura de la emergencia sanitaria por COVID-19 en cuatro medios nativos digitales ecuatorianos*. Ecuador. Recuperado de:

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2004/2281#info>

Anexos

Matriz de consistencia

Formulación	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cómo es percibida la cobertura la cobertura informativa de la crisis sanitaria en el programa Punto aparte TV?	General Conocer cómo es percibida la cobertura informativa de la crisis sanitaria en el programa Punto aparte TV. Específicos Describir el impacto informativo de las comunicaciones oficiales sobre la pandemia en el programa Punto aparte TV. Identificar percepción a la cobertura informativa respecto a la gestión de bienes para la prevención y contención en el programa Punto aparte TV. Identificar percepción a la cobertura informativa respecto a la gestión de servicios para la prevención y contención en el programa Punto aparte TV. Identificar percepción a la cobertura informativa respecto a la gestión para la reactivación en el programa Punto aparte TV.	Percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria	Cobertura de la gestión de bienes para prevenir y generar contención	Paquetes (Kits) de limpieza	1
				Canastas con alimentos para familias en situación vulnerable	2
				Combustible para transportistas	3
			Cobertura de la gestión sobre los servicios para prevenir y generar contención	Fiscalización en espacios públicos	4, 5
				Desinfección en espacios públicos	6
				Seguridad en espacios públicos	7
				Adquisición o reparación de plantas de oxígeno medicinal	8
			Cobertura de la reactivación económica	Empleabilidad temporal (Arranca Perú)	9
			Cobertura de la gestión de vacunas	Adquisición de vacunas	10
				Suministro de dosis	11

Universidad Particular de Chiclayo

Cuestionario sobre la percepción a la cobertura informativa de la crisis sanitaria

INDICACIONES:

Estimado seguidor del programa Punto Aparte TV, solicitamos su gentil colaboración desarrollando este cuestionario. Debe marcar una sola vez en donde crea mejor previa lectura al ítem. Las alternativas se especifican en seguida:

DN	NC	I	C	DC
Definitivamente no concuerdo	No concuerdo	Indeciso	Concuerdo	Definitivamente concuerdo

Ítems a responder	Alternativas				
	DN	NC	I	C	DC
1, ¿Se ha informado sobre los paquetes (Kits) de limpieza que debían entregar la municipalidad?					
2, ¿Se proporcionó información detallada sobre la entrega de canastas con alimentos para familias en situación vulnerable?					
3, ¿Se brindó información respecto a la facilidad para acceder al combustible por parte de los transportistas?					
4, ¿Se brindó amplia información respecto al control del distanciamiento en espacios públicos?					
5, ¿Se informó sobre el monitoreo respecto al uso de mascarillas en espacios públicos?					
6, ¿Se ha cubierto con detalle sobre la desinfección en espacios públicos?					
7, ¿Se ha proporcionado información respecto a la vigilancia en cuanto al aforo permitido en espacios públicos?					
8, ¿Hubo informaciones oportunas en cuanto a las adquisiciones o reparaciones de plantas de oxígeno medicinal?					
9, ¿Se informa sobre la implementación y avances de la empleabilidad temporal (Arranca Perú)?					
10, ¿Se proporciona información detallada de la adquisición de vacunas para la población?					
11, ¿Se informa respecto a las campañas de vacunación a la población?					
Puntaje obtenido					