

ANÁLISIS DEL
ECOSISTEMA
DE INFORMACIÓN
DEL

SUR DE PERÚ

2023



Gracias a:



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



Internews
2000 M St NW, Suite 850
Washington, DC 20036
Estados Unidos de América
Teléfono: (1 202) 833 5740
www.internews.org

© IEP Instituto de Estudios Peruanos
Horacio Urteaga 694, Lima 15072, Perú
Teléfono: (51 1) 200 8500
www.iep.org.pe

Esta investigación es posible gracias al generoso apoyo del pueblo estadounidense a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El contenido es responsabilidad de Internews y el Instituto de Estudios Peruanos. Este contenido no refleja necesariamente las opiniones de USAID o del gobierno de Estados Unidos.

ISBN: 978-612-326-248-8
Depósito legal hecho en la Biblioteca Nacional del Perú: 2023-09850
Primera edición digital: octubre de 2023

Equipo IEP: Patricia Zárate, Laura Amaya, Saúl Elguera, Andrés Villacorta, Kely Palpa y Adriana Asmat
Equipo Internews: Clara Robayo Valencia y César Mendoza

Diseño editorial: Emilia López León
Corrección de estilo: Luisa Fernanda Cortés Ruiz
Fotografías: Alexander Calcina Luque, Carlos Ortega, Sebastián Castañeda, Clara Robayo, Inti Runa, Christian Morales, Carlos Adampol Galindo, Peter Stewart Sandeepa y Andrea Capa Chetan

Documento electrónico de acceso libre disponible en:
<https://iep.org.pe/noticias/analisis-del-ecosistema-de-informacion-del-sur-de-peru-2023/>

Zárate, Patricia
Análisis del ecosistema de información del sur de Perú 2023 / Patricia Zárate, Laura Amaya, Saúl Elguera, Andrés Villacorta, Kely Palpa, Adriana Asmat, Clara Robayo Valencia y César Mendoza. Lima, IEP, 2023.

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN; 2. REDES SOCIALES; 3. PRENSA Y POLÍTICA; 4. PERIÓDICOS PERUANOS;
5. SUR DEL PERÚ

ANÁLISIS DEL
ECOSISTEMA
DE INFORMACIÓN
DEL

**SUR
DE
PERÚ**

2023



ÍNDICE

Introducción	3
1. El sur	4
1.1. Características sociodemográficas y económicas	5
1.1.1. Tenencia de televisor y de radio en los hogares	6
1.1.2. Uso de Internet y smartphone	6
1.2. Oferta de medios de comunicación	7
1.2.1. Medios de comunicación del departamento de Arequipa	10
1.2.2. Medios de comunicación del departamento de Apurímac	10
1.2.3. Medios de comunicación del departamento de Ayacucho	11
1.2.4. Medios de comunicación del departamento de Cusco	11
1.2.5. Medios de comunicación del departamento de Puno	12
1.3. Percepción sobre los medios de comunicación	13
2. Interés y frecuencia de seguimiento de noticias	18
2.1. Interés en las noticias del país y de su región	18
2.2. Frecuencia en el seguimiento de noticias	20
2.3. Medio preferido para informarse de noticias	21
2.4. Frecuencia de uso según medio de comunicación	22
2.5. Uso de redes sociales para encontrar y compartir noticias	24

3. Confianza en medios de comunicación	29
3.1. Medio en el que más se confía	29
3.2. Razones para confiar en un medio de comunicación	31
3.3. Confianza en medios específicos	34
3.4. Opinión sobre los periodistas	39
3.5. Confianza en otras fuentes de información	40
3.6. Experiencia con las noticias falsas y la autoeficacia para detectarlas	40
4. Conclusiones	43
5. Referencias bibliográficas	48
Anexos	49
Anexo 1. Metodología	49
Componente cuantitativo: encuestas en la zona sur del Perú	49
Componente cualitativo: entrevistas en el sur y en Puno	50
Anexo 2. Medio de comunicación en el que más confía	51

INTRODUCCIÓN

La confianza en los medios de comunicación puede resultar un activo crítico para el desenvolvimiento de una democracia, la ausencia de fuentes de información que se consideren confiables dificulta la comprensión de realidades diferentes a las propias, promueve que las perspectivas del futuro se basen principalmente en experiencias personales restringidas al contexto de cada persona, dificulta que se diluyan las opiniones polarizadas y con ello la cohesión social.

En cifras comparativas con otros países, el Digital News Report 2023¹ del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford indica que en Perú solo 33% confía en las noticias de los medios de comunicación, en el mismo sentido las cifras de la ronda 2021 del Barómetro de las Américas indican que entre 2006 y 2021 la confianza en los medios ha ido disminuyendo y el 71% de la población nacional tiene una baja confianza en los medios de comunicación².

La Encuesta Nacional de Hogares de 2022 muestra resultados similares en la zona sur del país, menos del 20% de la población de los departamentos del sur confía mucho o lo suficiente en la radio y televisión o en la prensa. Asimismo, las encuestas de opinión del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) mostraron que en agosto de 2022 el 68% de los encuestados de la macrozona

sur³ confiaba poco o nada en los medios de comunicación, mientras que, en diciembre del mismo año, el 77% de la macrozona sur declaró desaprobar a los medios de comunicación.

Dada la importancia de entender las razones de la baja confianza de la población en los medios de comunicación, esta investigación tiene como objetivo indagar cómo las personas que residen en el sur del Perú se informan de lo que sucede en el país y, en sus respectivas regiones, con qué medios cuentan, en cuáles confían y cuáles comparten. A lo largo del documento se explican las razones que motivan la desconfianza hacia los medios y las características que les atribuyen. Para ello se ha realizado una revisión de fuentes secundarias, entrevistas a expertos y periodistas en el sur; una encuesta a una muestra representativa de esta zona del país y entrevistas a diferentes actores, específicamente en el departamento de Puno, para profundizar de manera cualitativa en los resultados. Cabe señalar que los resultados de este informe son exclusivos de la zona sur del país y no deben extrapolarse a la población peruana en general.

Este informe se divide en las siguientes secciones: la presente introducción, la siguiente sección denominada El sur, en la que se contextualiza esta zona del país en cuestiones

sociodemográficas, económicas y de acceso a Internet. También se presenta un panorama de la oferta informativa de los departamentos del sur, así como una descripción del estado actual de la confianza en los medios de comunicación. Posteriormente se exponen los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta realizada a 437 personas del sur peruano y se complementan con los resultados del componente cualitativo del estudio, el cual consistió en entrevistas en profundidad a periodistas, líderes locales y público en general del departamento de Puno. Finalmente se encuentran las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos del estudio. Esta última sección explica la metodología cuantitativa y cualitativa de la investigación.

1 Para más información se puede consultar el informe en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

2 Para más información se puede consultar el informe en: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Dunsizer-PER-B37-spa-final.pdf>

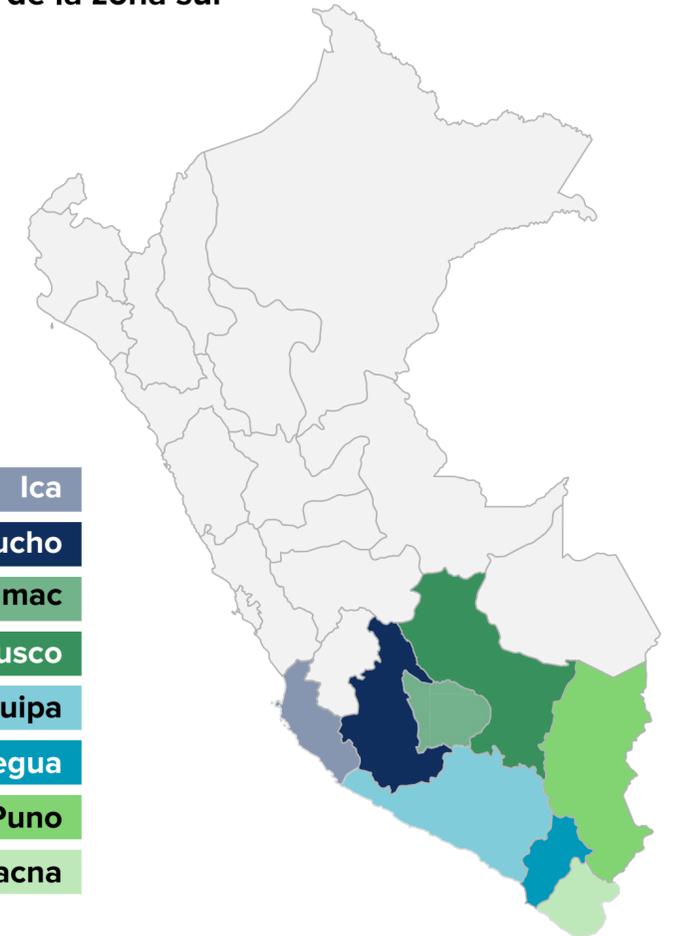
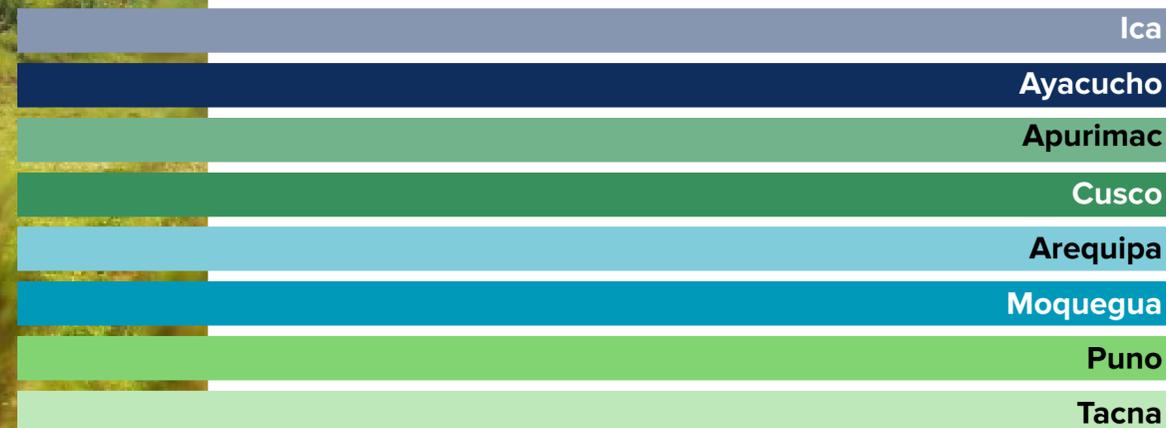
3 En las encuestas del IEP se emplea el término macrozona para dividir el país. Se cuenta con cinco macrozonas: Lima Metropolitana, norte, centro, sur y oriente. La macrozona sur agrupa a la mayoría de las provincias de los departamentos de Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Ica, Moquegua, Puno y Tacna, con excepción de las provincias que se identifican como de selva, como La Convención en Cusco.

1. EL SUR



El análisis del ecosistema de información realizado en el presente estudio se encuentra delimitado al sur del Perú, conformado por ocho departamentos: Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Ica, Moquegua, Puno y Tacna. Todos ellos caracterizados por gozar de abundantes recursos naturales, históricos y culturales, pero también por contar con múltiples deficiencias socioeconómicas.

Gráfico 1. Departamentos de la zona sur



1.1. Características sociodemográficas y económicas

Las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística del Perú (INEI) muestran que Arequipa es, territorialmente, el departamento más grande y con mayor población en el sur, mientras que Moquegua y Tacna son los de menor superficie territorial, siendo Moquegua el que cuenta con el menor número de habitantes.

Según información del Padrón Electoral de 2022, algunos departamentos del sur como Ica, Arequipa, Tacna o Moquegua son mayoritariamente urbanos, menos del 20% de su población mayor de 18 años se encuentra en el área rural; por otro lado, Cusco, Ayacucho y Puno cuentan con una mayor presencia de población rural, alrededor del 45% reside en esta área; mientras que en Apurímac el 60% de la población mayor de 18 años vive en el área rural.



Tabla 1. Distribución de la población del sur, según departamento y área de residencia

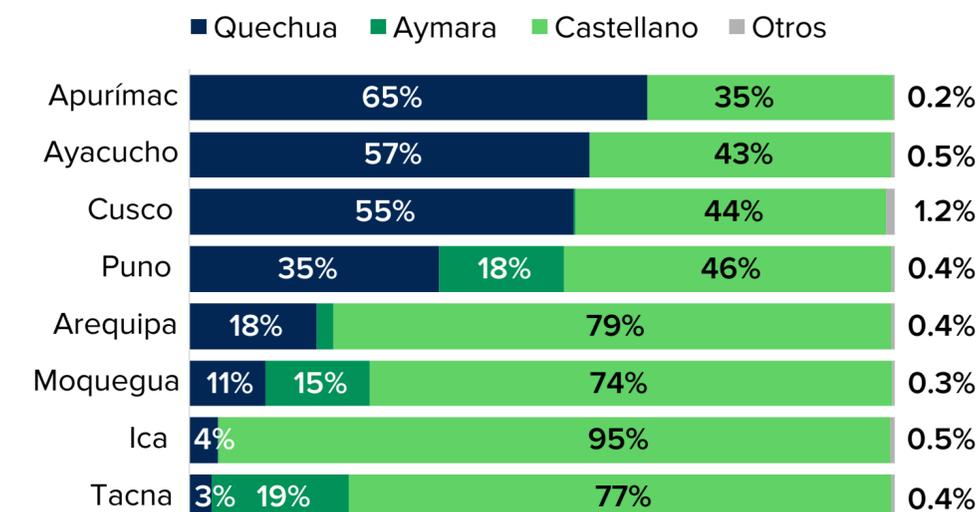
Departamento	Urbano	Rural
Ica	91, 2%	8, 8%
Arequipa	91, 1%	8, 9%
Tacna	87, 4%	12, 6%
Moquegua	79, 8%	20, 2%
Cusco	55, 8%	44, 2%
Ayacucho	51, 9%	48, 1%
Puno	49, 5%	50, 5%
Apurímac	39, 6%	60, 4%

Fuente. RENIEC. Padrón Electoral - Elecciones Regionales y Municipales de octubre de 2022

El ingreso promedio mensual de los hogares de Arequipa y Puno es de 1.542 soles y 800 soles, respectivamente. El primero es el departamento con el nivel más alto de ingresos y el segundo con el nivel más bajo; asimismo, Puno, Apurímac y Ayacucho son los departamentos con los mayores valores de incidencia de pobreza y pobreza extrema, no solo en el sur, sino también a nivel nacional.

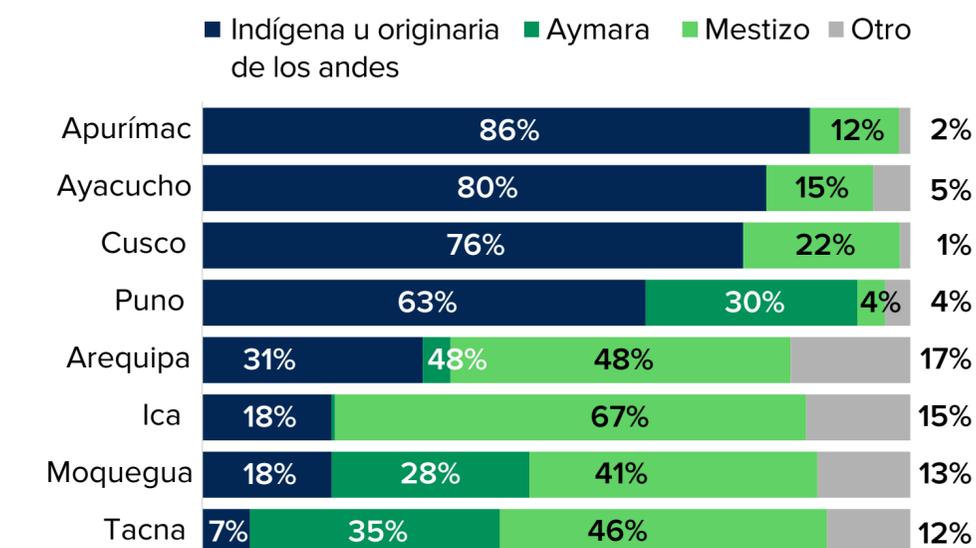
Más de la mitad de la población de Apurímac, Ayacucho y Cusco tiene como lengua materna el quechua y se identifica, por sus antepasados y costumbres, como indígenas u originarios de los andes; mientras que, en Ica, Moquegua y Tacna, la mayoría tiene el castellano como lengua materna y más del 70% se identifica como mestizo, mientras en Ica, más del 95%. En Puno, el 35,4% tiene como lengua materna el quechua y el 17,7% el aymara; el 62,6% se identifica como indígena u originario de los andes y solo un 4% se identifica como mestizo, a diferencia de los datos a nivel nacional, que reportan una prevalencia de x mestizos del 60% y 13,2% de quechua como idioma materno.

Gráfico 2. Población del sur según departamento y lengua materna, 2022



Fuente. INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2022.

Gráfico 3. Población del sur según departamento y autoidentificación étnica, 2022



Fuente. INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2022.

1.1.1. Tenencia de televisor y de radio en los hogares

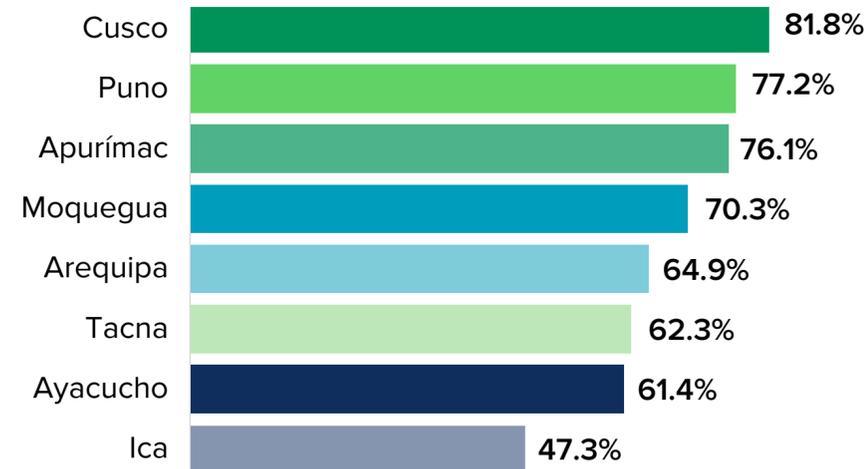
Las características sociodemográficas y económicas del sur pueden condicionar la tenencia y el uso de bienes y servicios que posibilitan el acceso a los medios de comunicación.

Según la Encuesta Nacional de Hogares de 2022, más del 80% de los hogares de los departamentos de Ica, Arequipa, Tacna, Moquegua y Cusco tienen un televisor. En Ayacucho, Apurímac y Puno, la tenencia de televisor de los hogares es del 60%.

En el caso de la posesión de un equipo de radio, se observa una dinámica diferente. Durante 2022, en Cusco, Apurímac, Puno y Moquegua, más del 70% de los hogares contaba con una radio; esta cifra se reduce alrededor de 60% en los departamentos de Arequipa, Tacna y Ayacucho, y es menor al 50% en Ica.

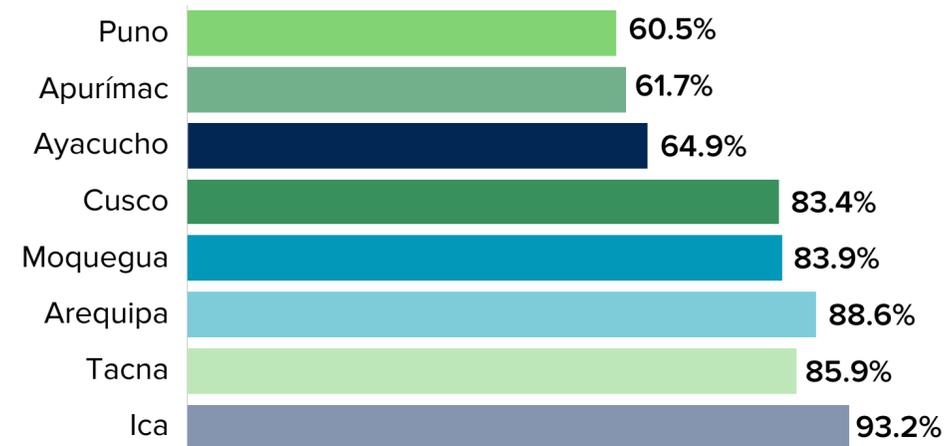
Como puede observarse en los gráficos 4 y 5, la tenencia de televisor y de radio muestra correlación con las características sociodemográficas y económicas. Los departamentos del sur ubicados en la costa, con un mayor porcentaje de población urbana y menor incidencia de pobreza, cuentan con valores más altos de tenencia de televisor, mientras que los departamentos localizados en la sierra cuentan con mayor posesión de radios.

Gráfico 4. Porcentaje de hogares que poseen radio, 2022



Fuente. INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2022.

Gráfico 5. Porcentaje de hogares que poseen televisor, 2022



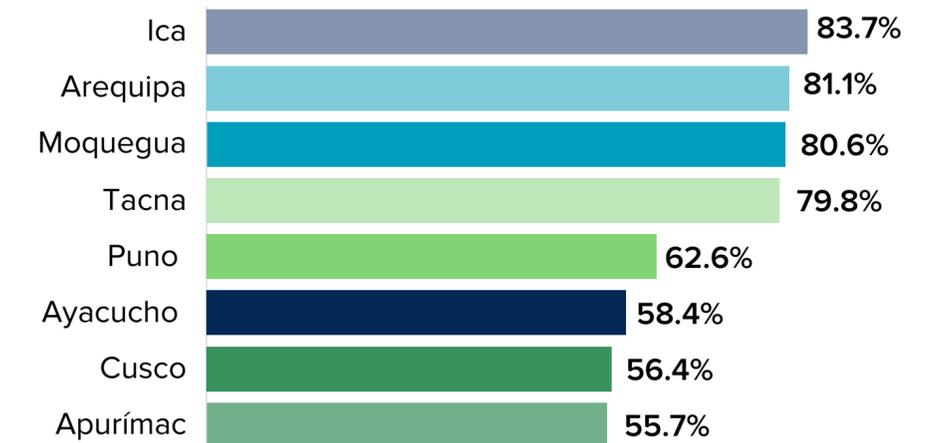
Fuente. INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2022.

1.1.2. Uso de Internet y *smartphone*

Apurímac, Cusco, Ayacucho y Puno son los departamentos donde menos del 65% de la población hace uso de Internet. Por otro lado, Tacna, Moquegua, Arequipa e Ica son aquellos donde más del 80% de la población emplea Internet.

A diferencia del uso de Internet, la tenencia de smartphones se encuentra más generalizada en los diferentes departamentos. Según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (Erestel) más del 80% de la población de los departamentos del sur contaba con al menos un *smartphone*; Arequipa es el departamento con el mayor porcentaje, pues el 93,7% emplea este tipo de dispositivos.

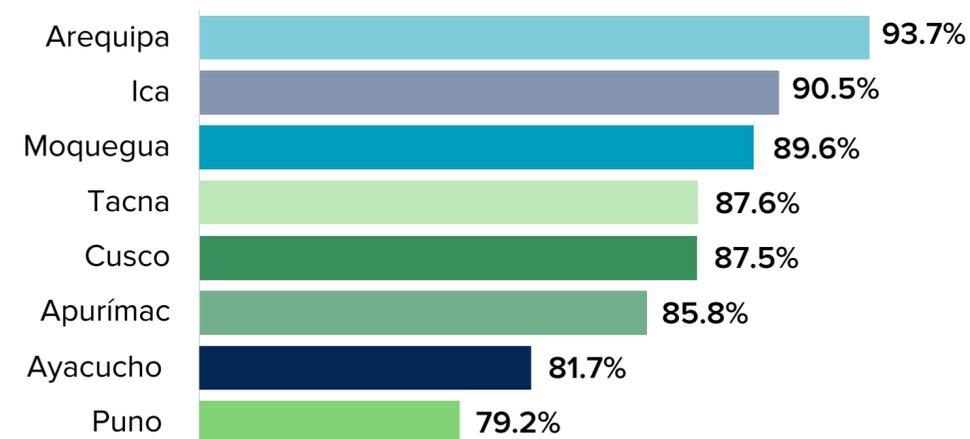
Gráfico 6. Porcentaje de la población del sur que usa Internet, según departamento, 2022



Fuente. INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2022.



Gráfico 7. Porcentaje de la población del sur que usa smartphone, según departamento, 2021



Fuente. OSIPTEL. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones de 2021.

1.2. Oferta de medios de comunicación⁴

Para entender la oferta de medios de comunicación es necesario conocer los criterios de clasificación que realiza el MTC⁵. En primer lugar, se clasifica según modalidad de operación, es decir si es sonora, cuando se trata de la radio; o audiovisual, si se habla de la televisión. La segunda categorización es la finalidad⁶, comercial, educativa o comunitaria.

Hasta 2022, en el sur, se registraron 2377 permisos vigentes de radiodifusión sonora, principalmente de la frecuencia modulada (FM) y fueron expedidas con una finalidad comercial. Se otorgaron 558 autorizaciones a Cusco, 466 autorizaciones a Puno y 324 a Arequipa.

Para el mismo año, en el sur se contabilizaron 1062 autorizaciones vigentes de radiodifusión por televisión, la mayoría fue transmitida por la banda de frecuencia VHF y

fueron inscritas con una finalidad comercial. Al igual que en la radiodifusión sonora Cusco, Puno y Arequipa lideran con 266, 249 y 129, respectivamente y son los que cuentan con el mayor número de estas autorizaciones.

⁴ La información para realizar el mapeo de medios de comunicación se encuentra en anuarios estadísticos e investigaciones en los portales gubernamentales, como el del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) o del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), y en algunas consultoras de investigación de mercado. Sin embargo, la información tanto nacional como regional, no se encuentra centralizada o disponible de manera fácilmente comprensible.

⁵ Para más información sobre las estadísticas del MTC se puede consultar: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/345153-estadistica-radiodifusion-y-servicios-privados-de-telecomunicaciones>

⁶ La radiodifusión comercial es aquella que contiene temas relacionados con entretenimiento, recreación, etc. La educativa transmite programas cuyo contenido está relacionado con la educación, cultura y deporte. En el caso de la comunitaria, contiene programas vinculados con el fomento de la identidad, costumbres de la comunidad e integración nacional y está ubicado en comunidades campesinas, nativas, indígenas y áreas rurales o de interés social.



Tabla 2. Número de autorizaciones vigentes de radiodifusión sonora en el sur según banda de frecuencias y modalidad, a diciembre de 2022

Departamentos	Total	Banda de frecuencia			Modalidad		
		Frecuencia Modulada	Onda corta	Onda media	Comercial	Comunitaria	Educativa
	2377	2118	25	234	1846	21	510
Apurímac	324	311	3	10	232	6	86
Arequipa	344	293	1	50	276	1	67
Ayacucho	287	269	4	14	206	9	72
Cusco	558	483	14	61	434	-	124
Ica	163	142	1	20	141	-	22
Moquegua	119	105	-	14	85	-	34
Puno	466	423	2	41	377	4	85
Tacna	116	92	-	24	95	1	20

Fuente. Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC). Estadística - Radiodifusión y Servicios Privados de Telecomunicaciones de 2022.

Tabla 3. Número de autorizaciones vigentes de radiodifusión por televisión en la región sur según banda de frecuencias y modalidad, a diciembre 2022

Departamentos	Total	Banda de frecuencia		Modalidad		
		UHF	VHF	Comercial	Comunitaria	Educativa
	1062	331	731	674	6	382
Apurímac	117	16	101	50	2	65
Arequipa	120	54	66	75	0	45
Ayacucho	99	23	76	45	0	54
Cusco	266	45	221	174	4	88
Ica	95	60	35	76	0	19
Moquegua	53	22	31	40	0	13
Puno	249	71	178	172	0	77
Tacna	63	40	23	42	0	21

Fuente. Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC). Estadística - Radiodifusión y Servicios Privados de Telecomunicaciones de 2022.



No se encuentra una base de datos oficial que permita conocer información de medios escritos. Resulta difícil conocer cuáles continúan imprimiendo o determinar la magnitud de su tiraje; sin embargo, a partir de estudios de mercado publicados por encuestadoras se puede saber cuáles son los principales diarios leídos en algunas de las ciudades del sur del país.

Según un estudio de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), en 2019, en Arequipa, Cusco, Ica, Juliaca, Puno y Tacna los diarios más leídos eran principalmente diarios nacionales, como Trome, El Popular, Ojo, entre otros; en algunos casos tienen versiones regionales, como el diario Correo.

La presencia de información local en este diario pudo haber sido uno de los motivos por lo que, en más de una ciudad, Correo se presentaba con uno de los diarios más leídos. Con datos de 2019, la tabla 4 muestra que, en Arequipa, este diario tuvo una tasa promedio de 54 mil lectores, de lunes a domingo; mientras que, en Ica, era de 29 mil lectores a la semana; sin embargo, según información de los expertos y periodistas entrevistados, durante los últimos años, las ventas del diario han disminuido en diferentes departamentos del sur. De acuerdo con las entrevistas realizadas, una de las razones es la tendencia a reducir información local dentro de sus publicaciones, aunque cabe señalar que la pandemia y el incremento de la oferta informativa digital posterior disminuyeron las ventas de periódicos, tanto en el sur, como a nivel mundial⁷.

En la misma tabla pueden apreciarse los diarios locales de cada ciudad que se encontraban dentro del ranking de los más leídos en 2019. Este era el caso de El Pueblo, en Arequipa;

El Sol del Cusco, en Cusco, Sin Fronteras en Juliaca/Puno y Caplina, en Tacna. Asimismo, a pesar de que no se dispone de un estudio más actualizado que demuestre que estas cifras se mantienen vigentes, en el informe CPI de 2021⁸ se mostraron resultados similares a los de 2019. En el caso de Juliaca/Puno y Tacna no se contaba con información para el año 2021.

Tabla 4. Diarios más leídos según ciudad, 2019

Ciudad	Diarios	Miles de personas
Arequipa	Correo	53.9
	El Popular	48.4
	El Pueblo	41.5
	Trome	27.2
	La República	17.7
Cusco	Ojo	27.6
	Líbero	15.6
	La República	15
	El Popular	9.9
	El Sol del Cusco	7.6
Ica	Correo	29.1
	Trome	17.7
	El Popular	17.4
	Ojo	16.9
	Líbero	6.3
Juliaca/Puno	Sin Fronteras	52
	Líbero	11.3
	Correo	9.7
	Trome	7.3
	La República	4.9
Tacna	Caplina	28.1
	Correo	23.8
	Sin Fronteras	8.5
	El Popular	6.9
	Ojo	6.5

Fuente. CPI (2019). "Estudio de lectoría de diarios en 15 principales ciudades - abril/ mayo, 2019."

Al considerar a los medios digitales, resulta más complejo conocer el estado de la oferta informativa, principalmente por la rápida aparición, traslado y desaparición que tienen estos medios dentro del espacio virtual. Los bajos niveles de acceso a Internet generan que estos medios tengan menor alcance en las localidades más alejadas de los centros urbanos, incluso si se tiene en cuenta que no es una zona ajena a que la información sea provista cada vez más por medios digitales, según los datos sobre la penetración de Internet y la tenencia de bienes digitales en el sur del país.

La crisis sanitaria por el Covid-19 impulsó de forma exponencial la ola de medios digitales. Surgieron por la necesidad de transmitir información sobre la enfermedad y, por otro lado, como una vía de supervivencia para algunos medios tradicionales que frente a las restricciones de movilidad vieron caer vertiginosamente sus ventas.

Con la finalidad de identificar la oferta comunicacional en el sur, conocer a los medios de comunicación más representativos y superar las limitaciones de las fuentes de información secundaria, se entrevistó a periodistas, personas relacionadas con el tema de comunicación, y a expertos sobre los medios de comunicación del sur peruano. Si bien a partir de la información recopilada a través de esta estrategia no se pueden realizar generalizaciones, sí se logra profundizar en el ecosistema de información del sur.

⁷ Según el informe Digital News Report 2023 del Instituto Reuters, para el 2023 solo un 24% considera a los periódicos como fuente de noticias, este porcentaje fue de 28% y 31% durante el 2021 y el 2022, respectivamente.

⁸ Para más información se puede consultar el informe en: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>

1.2.1. Medios de comunicación del departamento de Arequipa



Sobre la radio

La radio es el principal oferente de información del departamento. Las radios locales más relevantes son Radio Melodía, Radio Yaraví y Radio Victoria.

Radio Melodía fue creada en 1972 y se transmite a través de la FM en la frecuencia 104.3, y AM en los 1220. Radio Yaraví inició operaciones en 1933 y se escucha en los 106.3 de la FM y 960 de la AM. Radio Victoria se encuentra en los 92.9 de la FM y en los 1470 de la AM. Las tres radios tienen un alcance departamental, operan las 24 horas del día y ofrecen segmentos de noticias, deportes y música variada; en sus noticieros se cubren temas locales con interacción del público a través de llamadas telefónicas y se realizan entrevistas a los principales actores sociales del departamento.

Dentro de las radios con alcance nacional y con sede principal en Lima, Radio Programas del Perú (en adelante RPP) y Exitosa son vistas como las más representativas. Como podrá leerse más adelante, la importancia de estas radios es resaltada por varios expertos del tema en diferentes espacios geográficos del sur. Asimismo, es reconocido que las dos cadenas de radio

han implementado franjas de información local como una estrategia para captar una mayor audiencia regional.

Sobre la televisión

ATV Sur, perteneciente al grupo ATV, es una televisora arequipeña descrita como una de las más importantes del departamento. En su programación cuenta con noticieros, programas de temáticas diversas producidos en la región, y otros programas provenientes de Lima.

Según los entrevistados, en los últimos años, algunos canales, como por ejemplo TV Mundo Arequipa, han perdido audiencia debido a que estos no están disponibles a través de televisión de pago. Es decir, queda disponible como televisión abierta, pero al no aparecer en la parrilla de los principales proveedores de televisión de pago no se puede sintonizar simplemente cambiando de canal.

Sobre los diarios

De acuerdo con las cifras registradas por CPI en 2019, el diario Correo era evaluado como uno de los periódicos más importantes. Sin embargo, de acuerdo con las entrevistas realizadas, se reconoce una sustancial pérdida de lectores y una reducción del contenido relacionado con la realidad departamental. La República, edición Sur, también es un medio de referencia entre los ciudadanos de Arequipa y fue mencionado en más de un departamento del sur.

Igual de relevante se percibe al diario El Pueblo, cuya impresión se realiza desde 1905 y en comparación con Correo, presenta una mayor cantidad de secciones de noticias de Arequipa. Al respecto, una entrevistada en Arequipa señala que las ventas

del diario han decrecido y para continuar existiendo se ha sostenido en la publicación de avisos económicos. Esta situación representa una realidad para más de un diario en el sur.

1.2.2. Medios de comunicación del departamento de Apurímac



Sobre la radio

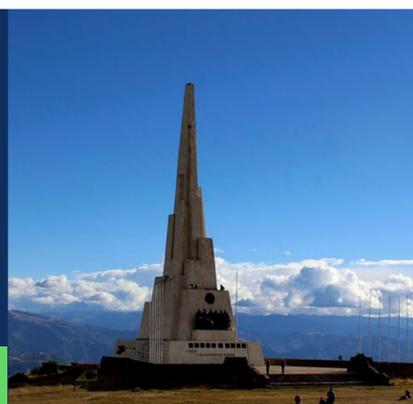
A través de la información recopilada puede asegurarse que al menos en las localidades rurales, la radio es uno de los medios de comunicación más importantes y algunas de las estaciones más escuchadas son RPP, Exitosa, Radio Titanka y Radio Alegría. Radio Titanka es una emisora radial con cobertura local que se transmite por los 95.3 de la FM de Abancay, así como en diferentes frecuencias del resto de provincias de Apurímac, como Andahuaylas, Chincheros, Grau, etc. La mayoría de los programas reproducen música y folklore regional. De lunes a viernes cuenta con dos segmentos encargados de la transmisión de noticias.

Uno es emitido en un horario matutino y el otro en uno nocturno; este último es ofrecido en quechua; asimismo, Radio Alegría se escucha en los 104.1 de la FM en Abancay, a lo largo de la ciudad, y cuenta con repetidoras en diferentes distritos y está más enfocada en el entretenimiento y en la transmisión de música variada.

Sobre los diarios

En la región, muchos diarios han pasado de imprimir una versión física a solo publicar una versión digital. Uno de los pocos que aún continúa imprimiendo y es vendido en diferentes zonas del departamento es el periódico local Pregón. En el contenido del diario pueden observarse columnas de opinión, noticias locales y secciones de deporte. Es el diario judicial del departamento, y se destaca por su sección “Crónica Judicial” en la que publica los edictos judiciales de las diferentes salas procesales de Apurímac. Esta práctica se da en varias ciudades del país, hay diarios que se siguen sosteniendo gracias a que tienen que publicar asuntos judiciales.

1.2.3. Medios de comunicación del departamento de Ayacucho



Sobre la radio

Fuera de Huamanga, la capital del departamento, las radios comunitarias representan una de las principales fuentes de información, no solo transmiten relatos sobre sus localidades, sino también las noticias relacionadas con Huamanga. Para esto último se conectan a la señal de alguna radio huamanguina y transmiten su información.

Por otro lado, los entrevistados mencionan a Estación Wari como una radio relevante en el departamento. Esta empresa inició sus operaciones en 1985 y es transmitida por los 92.1 de la FM y los 1060 de AM. La programación ofrecida por la radio es variada, a través de su segmento Estación Noticiosa informa sobre la realidad regional y, sumado a esto, cuenta con programas musicales y culturales. Igual de importantes son Radio Sónica, que se transmite por los 103.3 de la FM y Radio Atlantis, por los 99.3 de la FM.

Sobre los diarios

Como se ha visto en otros departamentos del sur, la tendencia global de la digitalización de la información ha llegado también a los diarios de Ayacucho. Tanto diarios nacionales, como locales, han dejado de imprimir sus ediciones: ejemplo de ello son el diario Correo, La Calle, El Hocicón y La Voz de Huamanga.

Uno de los pocos diarios de producción ayacuchana que continúa imprimiendo es el diario judicial Jornada. El contenido ofrecido por el diario es netamente local y a diferencia de otros ha logrado adaptarse a los medios digitales y ganar un espacio en el mundo virtual. Revisando las estadísticas de su página de Facebook, se puede observar que cuenta con 44 mil me gusta y 60 mil seguidores.

1.2.4. Medios de comunicación del departamento de Cusco



Sobre la radio

Al igual que en otros departamentos del sur peruano, RPP y Exitosa son mencionadas en las entrevistas como las radios más influyentes en el Cusco.

En el nivel local se reconoce a Radio Salkantay como una de las más prestigiosas. Esta emisora fue fundada en 1959 en Cusco; se transmite en la FM por los 92.7 y en AM en los 1080. Dentro de los segmentos ofrecidos por la radio se encuentran programas informativos, como Salkantay Noticias musicales y culturales; asimismo, en sus redes sociales publican de manera activa entrevistas y transmiten sus espacios noticiosos. En su página oficial de Facebook han alcanzado la cifra de 12 mil me gusta y 20 mil seguidores. Otras radios con alcance departamental son radio Santa Mónica y radio Súper Star Noticias (SSN).

Sobre la televisión

A diferencia de otros departamentos, la dinámica del ecosistema de información de Cusco presenta ciertas particularidades. Una de las características es el monopolio de los medios de comunicación, es decir, el hecho de que una sola empresa sea propietaria o cuente con espacios en radios, diarios, canales de televisión y plataformas digitales.

Un ejemplo es RTV El Diario del Cusco, uno de los canales de televisión más grandes e influyentes de la ciudad. Además del espacio televisivo con el que cuenta, es propietario de un diario de circulación local y cuenta con un espacio noticioso dentro de radio Salkantay. De igual forma, la Compañía de Televisión Cusqueña (CTC) cuenta con un canal de televisión y una emisora de radio.

Los expertos afirmaron que, si bien esta forma de asociación entre medios de comunicación locales ha permitido fidelizar a una mayor cantidad de usuarios y sostener los ingresos de las empresas, también dificulta la posibilidad de que medios nuevos ingresen a la oferta de información y se pueda contar con una mayor pluralidad de las radios.

Sobre los diarios

Diario del Cusco y El Sol del Cusco son algunos de los diarios más representativos del departamento. El primero constituye el medio escrito de RTV El Diario del Cusco.

Así como el corporativismo de los medios de comunicación es una característica particular de los medios de comunicación de este departamento, otra es la aparición de semanarios en la ciudad capital del Cusco.

Originalmente la presencia de estos semanarios no era continua, sino más bien estaba relacionada con las épocas electorales. Aparecían durante este periodo y permanecían hasta días después de la elección de las autoridades; sin embargo, en las últimas fechas han comenzado a surgir compañías con este estilo de medio escrito y una visión de largo plazo. Entre los más consolidados se encuentran Qosqo Times y Siete Días Cusco.

1.2.5. Medios de comunicación del departamento de Puno



Sobre la radio

En este departamento, la radio representa una fuente de información por excelencia. Las radiodifusoras más importantes son: Radio Onda Azul, Pachamama Radio, RPP y Exitosa. Por otro lado, en la provincia de Juliaca, a este listado se suman La Decana, Radio Juliaca y Sol de los Andes.

Radio Onda Azul es una emisora de radio operada por el Obispado de Puno y fundada en 1958, transmite por los 95.7 de la FM y los 640 de la FM. Pachamama Radio comenzó operaciones en 1992 y se escucha por los 850 de la AM. Ambas radios tienen un alcance departamental y cuentan con una programación variada y espacios que transmiten noticias sobre la realidad local.

Sobre la televisión

En cuanto a los medios televisivos, algunos de los programas y canales más representativos son: Foro TV; el canal de la Universidad Nacional del Altiplano: TV UNA, y Cosmos Televisión. En la provincia de Juliaca otros canales importantes son Sol de los Andes, Fama TV y Cositel Puno.

Muchos de estos medios ganaron protagonismo a partir de la transmisión en vivo de las últimas manifestaciones sociales ocurridas en el sur a partir de la caída del expresidente Pedro Castillo luego de su intento de autogolpe y la asunción de Dina Boluarte como presidenta de la república.

Debido a la relevancia que tuvo este conflicto social para la población, los canales y medios que seguían y apoyaban día a día el desarrollo de este conflicto ganaron un buen número de televidentes.

Sobre los diarios

En el caso de los medios escritos, pueden mencionarse básicamente tres diarios: Diario Los Andes, La República Sur y Sin Fronteras.

Diario Los Andes es un diario tradicional con más de cien años de creación. Es percibido como un diario con una fuerte influencia en la política local. Comenzó como un medio pequeño y tradicional que empezó a expandirse al cambiar de directores y contar con una dirección de corte más empresarial; ahora también distribuido en el departamento de Arequipa.

La República Sur es la versión regional del diario de circulación nacional La República, no solo relevante por su enfoque macrorregional sino también porque los corresponsales y periodistas con los que cuenta en su equipo son considerados, en muchos casos, como de los más importantes en el departamento.

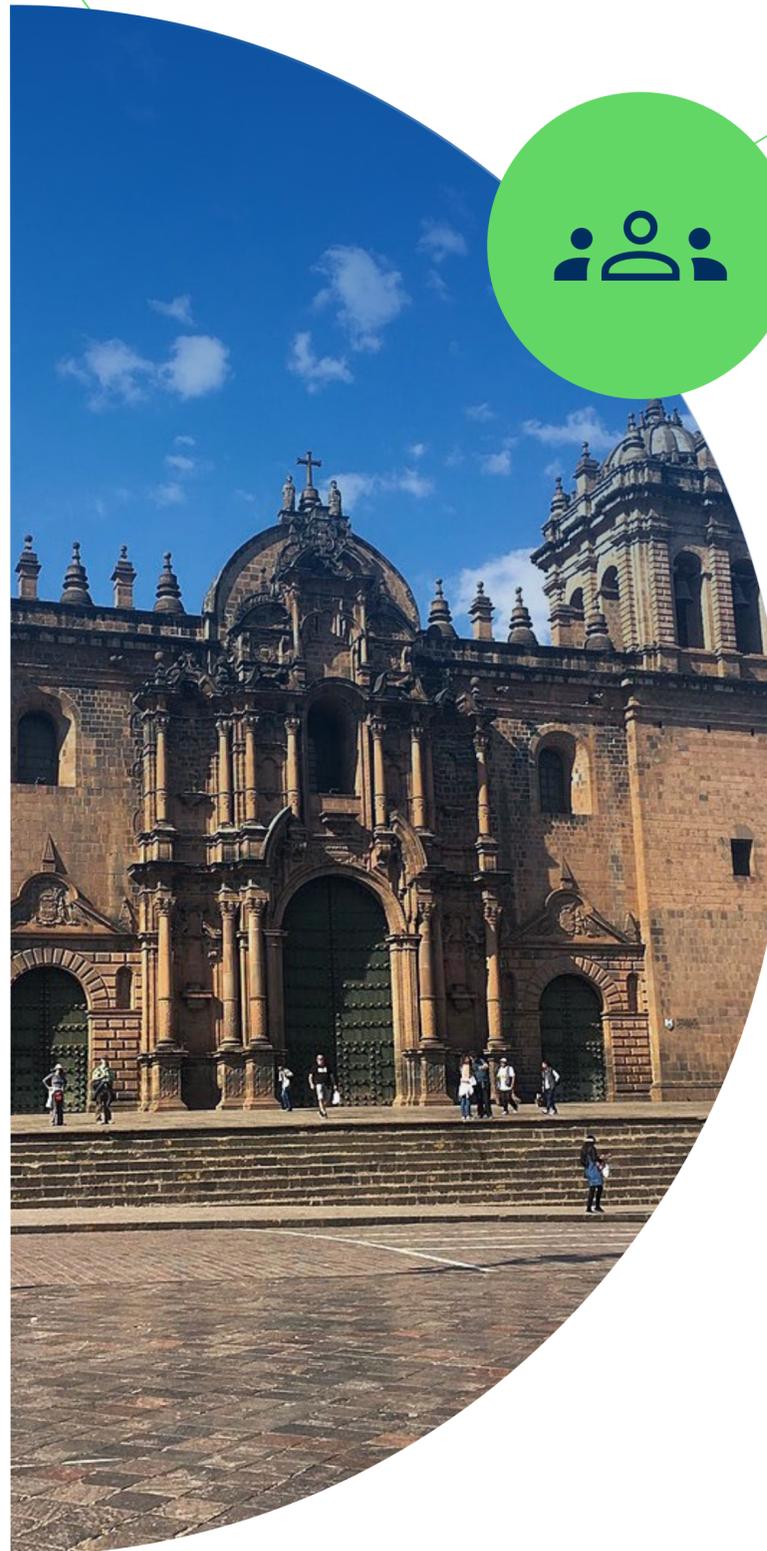
Uno de ellos es Luibomir Fernández, un periodista del departamento de Puno que ha acompañado a las comunidades

en diferentes protestas a lo largo de los años y que recientemente aumentó su protagonismo en la región gracias a la cobertura que hizo del último conflicto social en el sur peruano.

El diario Sin Fronteras es un periódico macrorregional que se imprime para diferentes ciudades del sur, como Puno, Arequipa, Tacna, entre otras, por lo que tiene un gran número de corresponsales periodísticos dentro de la zona sur y, por ende, un panorama completo de los sucesos que ocurren en esta zona del país.

La reseña de la oferta informativa realizada a partir de lo obtenido en las entrevistas en varias ciudades del sur permite seleccionar tres regularidades importantes que se observan a lo largo de la mayoría de los departamentos del sur peruano: 1) la principal fuente de información es la radio, si bien se espera que sea reemplazada por los medios digitales, mientras el acceso a Internet sea insuficiente, este proceso será lento; 2) los medios nacionales tienen una presencia dentro de la oferta informativa de cada región, ejemplo de ello son RRP, Exitosa, Correo, La República, entre otras; y 3) los medios locales juegan un rol importante y en muchas ocasiones en mayor medida que los medios nacionales. Por esta razón los medios regionales suelen convertirse en los referentes informativos dentro de sus provincias.

De manera uniforme, los entrevistados opinaron que actualmente en el sur del país se vive una situación de continua desconfianza hacia los medios de comunicación, que se ha exacerbado por diferentes acontecimientos sociales, como la cobertura mediática de las manifestaciones vividas durante diciembre de 2022 y abril de 2023, en especial la realizada por los medios de Lima. La siguiente sección presenta algunas estadísticas que permiten comprender el estado actual de la confianza ciudadana hacia los medios de comunicación.



1.3. Percepción sobre los medios de comunicación

El Barómetro de las Américas de LAPOP ha registrado los niveles de confianza hacia los medios de comunicación⁹ desde 2006 hasta 2021¹⁰. Según esta fuente, el nivel más alto de confianza fue de 53,5%, observado en 2012. Desde ese año, las siguientes mediciones han reportado una caída significativa, pues han disminuido en más de 13 puntos porcentuales entre las rondas de los años 2019 y 2021. Para 2021, las cifras del Barómetro de las Américas señalaron que solo el 29% declaró confiar en los medios de comunicación, es decir, solo 3 de cada 10 peruanos confiaban en los medios de comunicación¹¹.

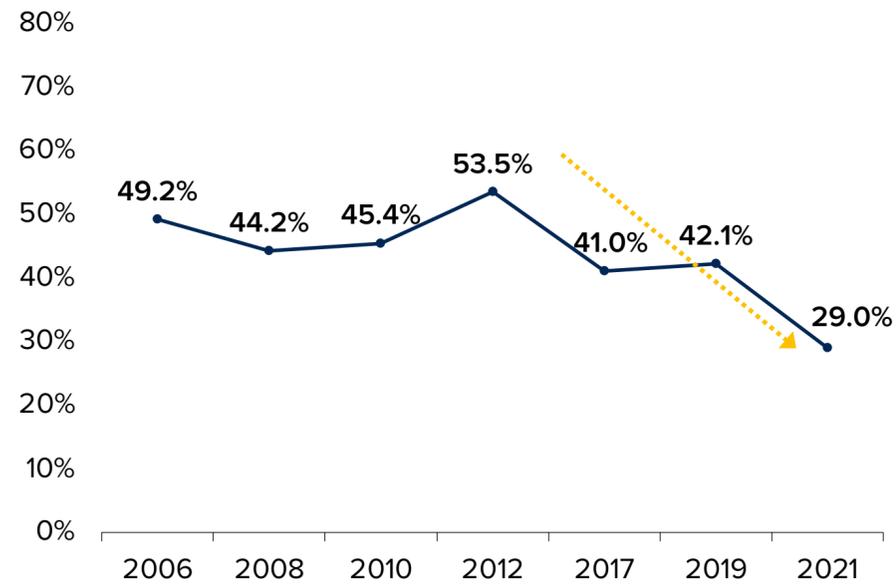
De manera complementaria, los datos del Barómetro de las Américas de LAPOP permiten conocer el perfil de los que confiaban en estos medios para el 2021: las mujeres, los mayores de 66 años, los individuos sin educación o con nivel de educación primaria y aquellos ubicados en los niveles más bajos de riqueza en el hogar son los que presentan un mayor nivel de confianza.

⁹ La medición de la confianza hacia los medios de comunicación se realiza a través de la pregunta ¿Hasta qué punto tiene usted confianza en los medios de comunicación?, que se mide con una escala del 1 al 7 donde 1 es “nada” y 7 es “mucho”. Las respuestas de estas preguntas son recodificadas para obtener una variable dicotómica, en la cual se considera que aquellos que tienen una respuesta del 1 al 4 tienen una baja confianza en los medios de comunicación, mientras que, los que cuentan con una respuesta del 5 al 7 indican una alta confianza.

¹⁰ La última encuesta del Barómetro de las Américas se realizó este año 2023, sin embargo, los resultados aún no son públicos.

¹¹ Para más información se puede consultar el informe en: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Dunsizer-PER-B37-spa-final.pdf>

Gráfico 8. Confianza en los medios de comunicación en Perú, 2006 – 2021

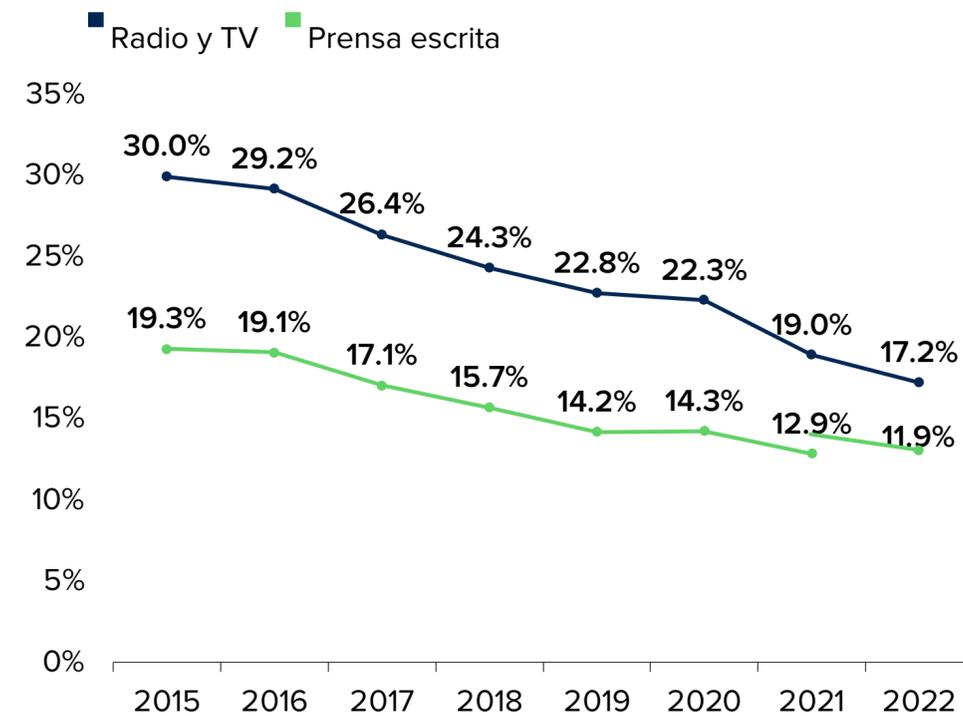


Fuente. Lapop. Barómetro de las Américas de 2006-2021.

A través de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) también puede hacerse un seguimiento a la situación de la confianza hacia las fuentes tradicionales, tanto nacionales, como departamentales, dentro de las que se incluyen radio, TV y prensa. Como se puede observar en el gráfico 9, a nivel nacional, la confianza en la radio y TV ha disminuido desde 2015. En 2022, solo un 17% de la población declaró confiar lo suficiente o bastante en la radio y la TV. Si se compara este valor con el observado en el 2015, se encuentra una disminución estadísticamente significativa de 13 puntos porcentuales.

En el caso de la prensa, a nivel nacional, la confianza ciudadana ha disminuido a lo largo del periodo de análisis. En 2022, solo 12% de la población declaró confiar lo suficiente o bastante en los diarios. Si se compara este valor con el observado en 2015 se encuentra una disminución estadísticamente significativa de 7 puntos porcentuales.

Gráfico 9. Confianza en la radio y TV y prensa en Perú, 2015 – 2022 (% de los que confía lo suficiente o bastante)



Fuente: INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2015 - 2022.

El escenario no es muy diferente si se observan los resultados departamentales en el sur, como se ve en el gráfico 10. En todos los departamentos ha disminuido la confianza en la radio, la TV y la prensa. Aunque han tenido una magnitud diferente de departamento a departamento.

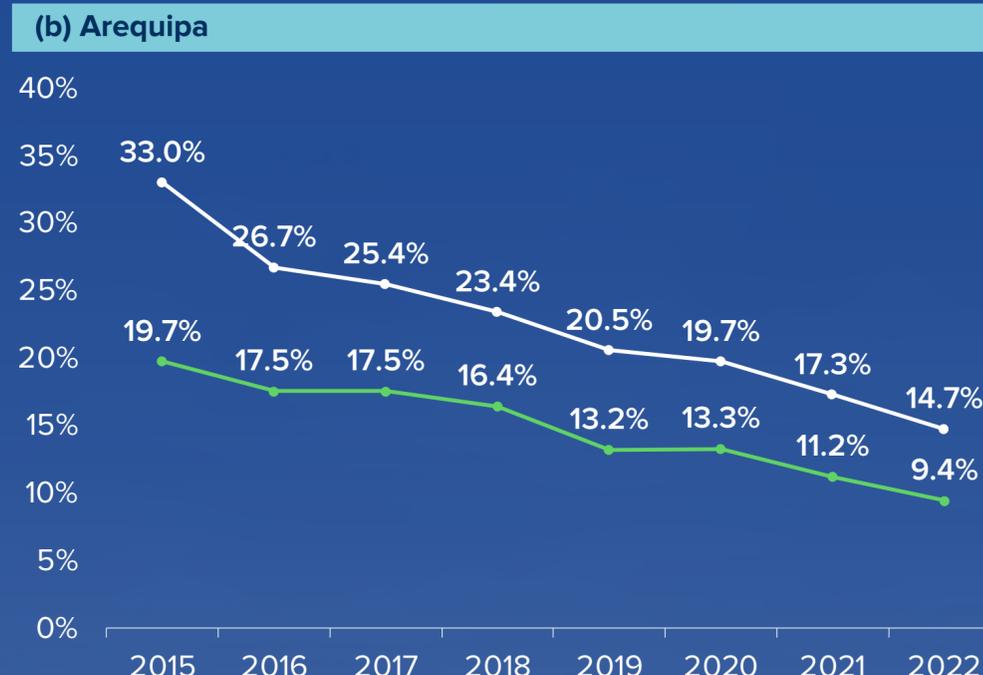
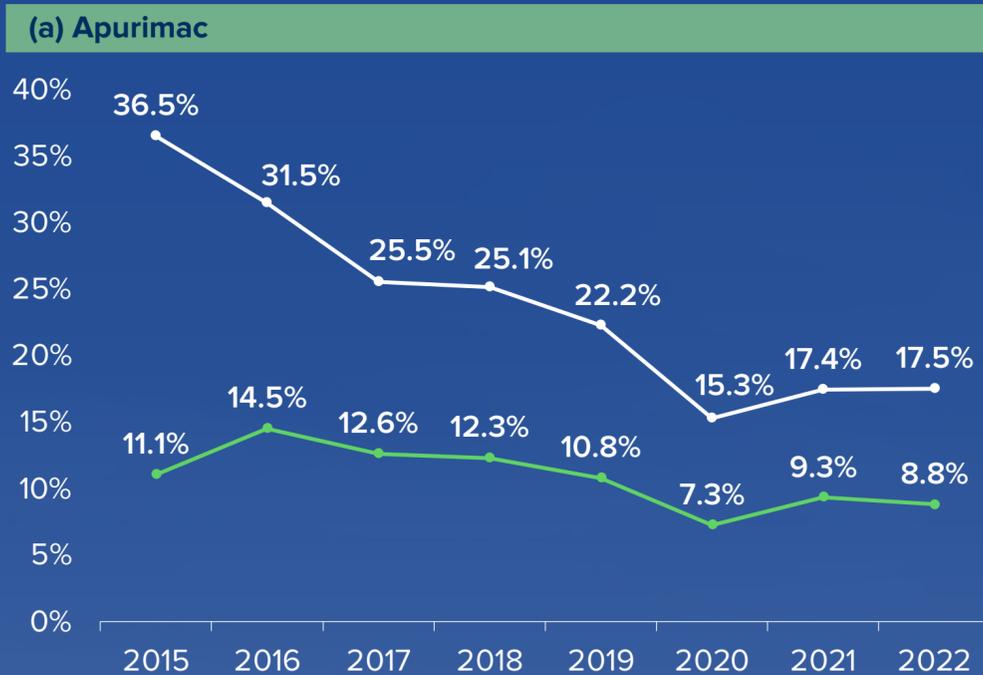
Entre 2015 y 2022, Apurímac y Arequipa son los departamentos donde más ha caído la confianza hacia las radiodifusoras. En ambos se registra una caída de aproximadamente 19 puntos porcentuales.

En 2022, Puno fue el lugar del sur con el nivel más bajo de confianza hacia la radio y TV. A lo largo del periodo de análisis los valores de confianza en los medios se mantuvieron por debajo del 20%. Según la Enaho (2022), Apurímac representa el departamento con el mayor nivel de confianza, pues el 18% de la población mencionó que confiaba lo suficiente o bastante en la radio o TV.

En lo que respecta a la prensa y considerando los últimos siete años, Ica y Arequipa son los departamentos donde más ha caído la confianza. En Ica se registra una caída de 12 puntos porcentuales, mientras que en Arequipa una de 10 puntos porcentuales.

En 2022, Ayacucho fue el lugar del sur con el nivel más bajo de confianza hacia los medios escritos. Cabe mencionar que entre los años analizados sus valores de confianza se mantuvieron por debajo del 10%. Para el mismo año, Ica representa el departamento con el mayor nivel de confianza, el 12% de la población mencionó que confiaba lo suficiente o bastante en la prensa.

Gráfico 10. Confianza en radio y TV y prensa escrita según departamento del sur en Perú, 2015 -2022
(% de los que confían lo suficiente o bastante)

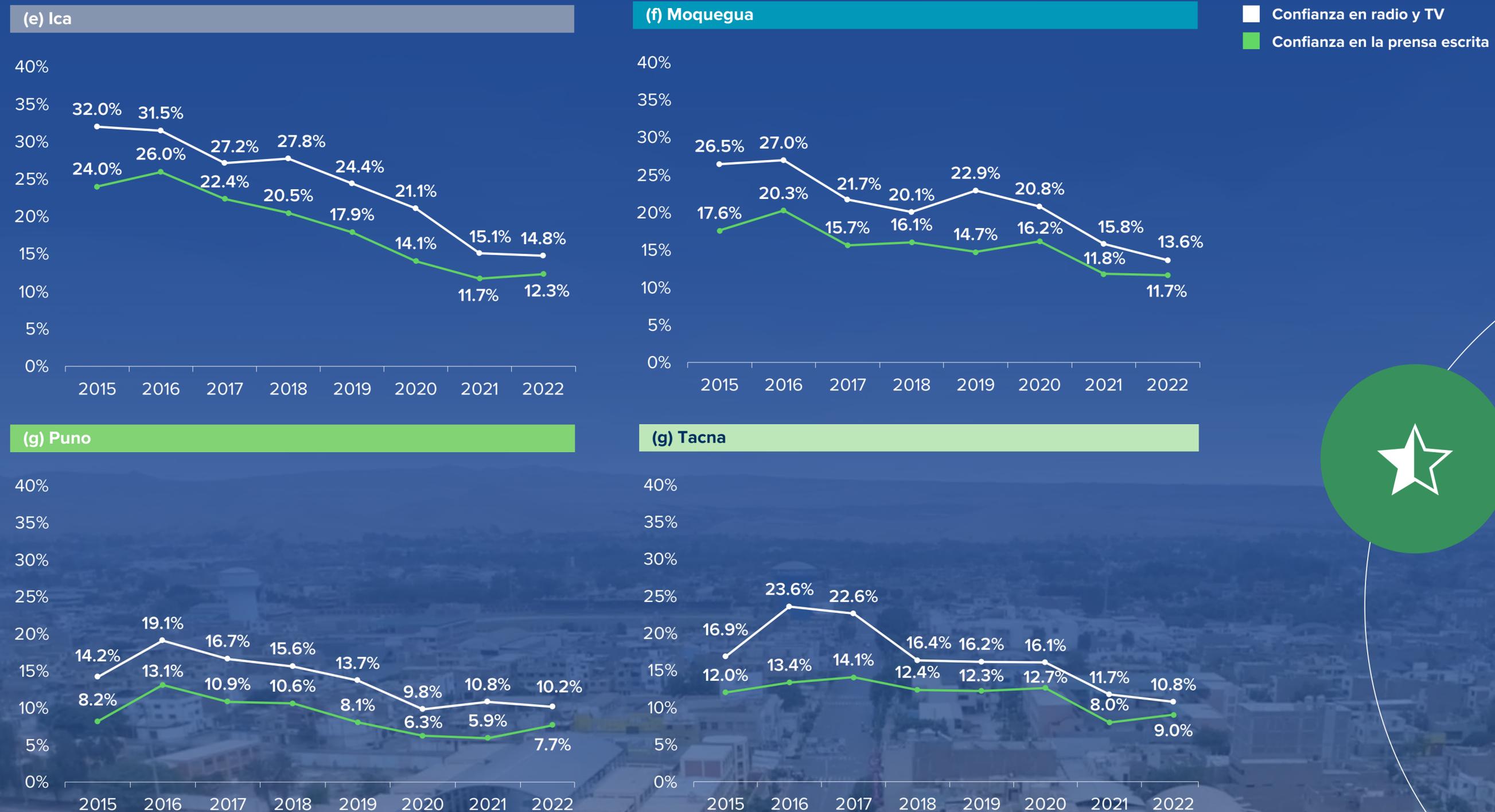


■ Confianza en radio y TV
■ Confianza en la prensa escrita



Fuente. INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2015 - 2022.

Gráfico 10. Confianza en radio y TV y prensa escrita según departamento del sur en Perú, 2015 -2022
(% de los que confían lo suficiente o bastante)



Fuente. INEI. Encuesta Nacional de Hogares de 2015 - 2022.

Las encuestas de opinión del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) también cuentan con resultados que permiten contextualizar la desconfianza de los ciudadanos de la macrozona sur¹² sobre los medios de comunicación.

En el informe de opinión del IEP de agosto de 2022¹³ se preguntó sobre la confianza hacia los medios de comunicación. El 58% de los encuestados mencionó que confía poco o nada en los medios de comunicación. En el mes de agosto del presente año, 2023¹⁴, se repitió la misma pregunta. En el gráfico 11 se puede observar la comparación de ambas encuestas y se observa que, en el caso de la macrozona sur, el porcentaje de nada de confianza pasa de 40% en 2022 a 50% en 2023.

En línea con estos resultados, en el informe de opinión de diciembre del mismo año el 58% respondió que desaprueba el desempeño de los medios de comunicación. La desaprobación se incrementó a 77% en la macrozona sur, por lo que se consolida como la zona del país con el nivel más alto de desaprobación dirigida hacia los medios.

Todos estos resultados muestran que los niveles de aceptación y confianza en los medios de comunicación son cada vez menores, una premisa concluyente, tanto a nivel nacional, como en el sur.

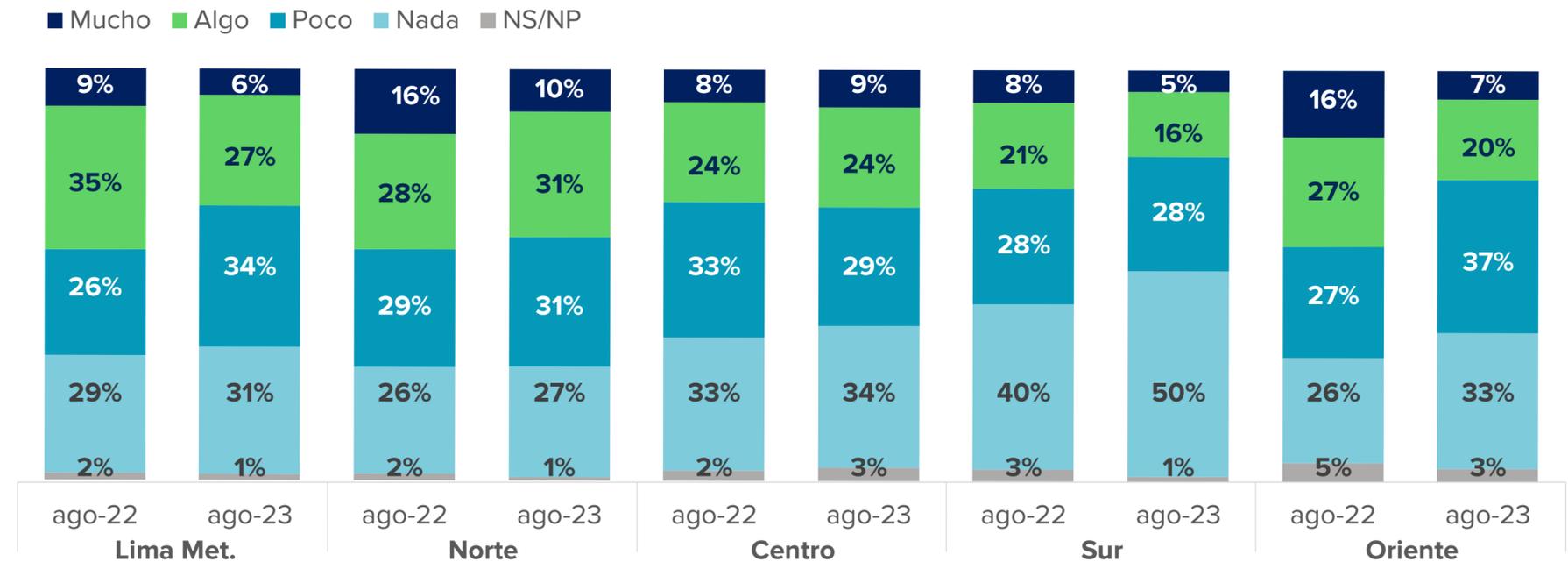
Un siguiente paso para comprender el porqué de estas cifras es analizar los resultados cuantitativos y cualitativos del trabajo de campo del estudio, los cuales se presentarán en la siguiente sección.

12 La macrozona sur en las encuestas de opinión incluye casi todas las provincias de los departamentos del sur, con excepción de algunas provincias de selva.

13 Para más información puede consultar el informe en: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2022/08/Informe-OP-Agosto-II-2022.pdf>

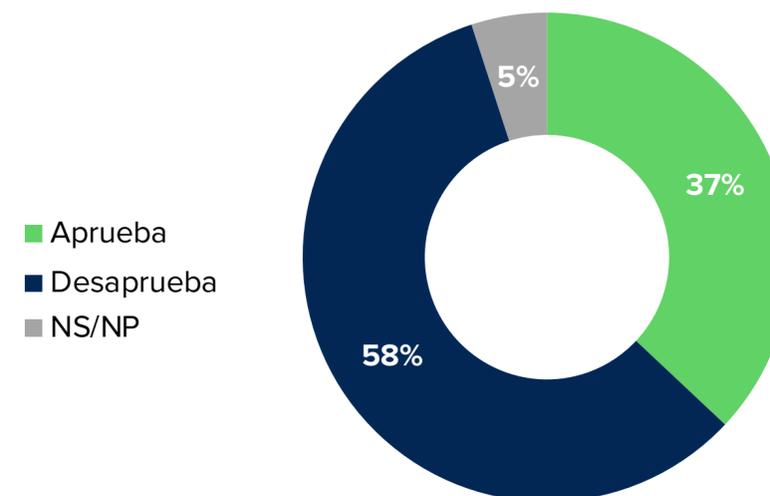
14 Para más información puede consultar el informe en: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/08/IEP-Informe-de-Opinion-Agosto-2023.-Informe-completo.pdf>

Gráfico 11. Confianza en los medios de comunicación según macrozonas, (agosto de 2022 – agosto de 2023)



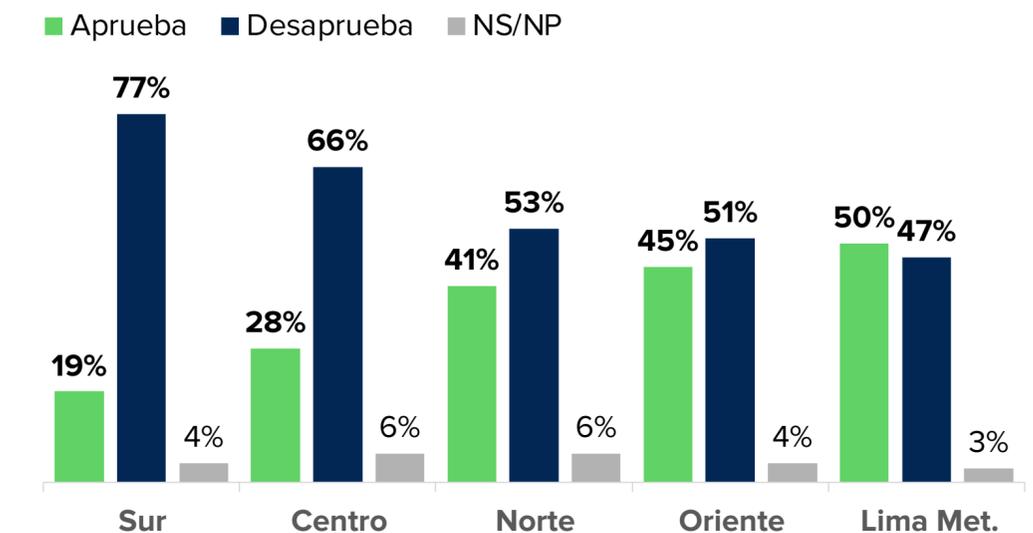
Fuente. IEP. Informe de opinión IEP de agosto II de 2022 y agosto 2023.

Gráfico 12. Aprobación de los medios de comunicación



Fuente. Informe de opinión IEP de diciembre de 2022.

Gráfico 13. Aprobación de los medios de comunicación según macrozonas



Fuente. Informe de opinión IEP de diciembre de 2022.

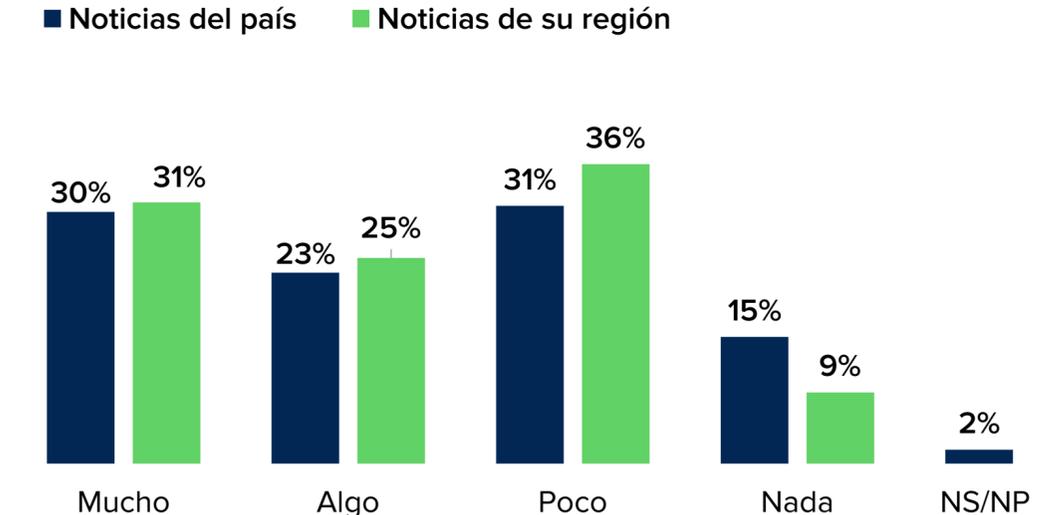
2. INTERÉS Y FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO DE NOTICIAS



2.1. Interés en las noticias del país y de su región

La manera en que las personas se involucran y consumen información sobre los acontecimientos locales y nacionales desempeña un papel fundamental en su comprensión del entorno, la toma de decisiones y la participación ciudadana. Siguiendo esa línea, en el gráfico 14 se pueden observar los diferentes niveles de interés en las noticias. Casi un tercio de los individuos muestra un mayor interés en las noticias nacionales y regionales, mientras que más de la mitad, un interés más moderado. El interés en noticias del país y noticias de su región tiene una distribución similar.

Gráfico 14. Interés en las noticias del país y de su región



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Al examinar el interés por las noticias de la población del sur del país en función de variables como la edad, nivel socioeconómico y el nivel educativo, se obtiene una visión más completa de cómo estos factores influyen en el grado de interés mostrado hacia las noticias a nivel nacional. Por ejemplo, las personas de 40 años, de niveles socioeconómicos más altos y con educación superior muestran un mayor interés en las noticias del país. Esto contrasta con quienes tienen poco o nulo interés, los más jóvenes y de niveles socioeconómicos más bajos.

Por otro lado, quienes muestran un mayor interés en las noticias de su propia región, residen en zonas urbanas y son hombres. Este interés es más bajo o nulo en áreas rurales, mujeres y gente con educación básica.



Tabla 5. Interés en las noticias del país según edad, nivel socioeconómico y nivel educativo

¿Qué tanto le interesan las noticias del país?								
	Edad			Nivel socioeconómico			Nivel educativo	
	18-24	25-39	40 a más	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	Educación básica	Educación superior
Mucho	17%	23%	38%	30%	36%	43%	20%	36%
Algo	29%	23%	20%	17%	17%	27%	23%	23%
Poco	39%	38%	24%	24%	19%	14%	34%	29%
Nada	15%	14%	16%	21%	20%	10%	22%	11%
NS/NP	-	1%	3%	4%	5%	5%	1%	2%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Tabla 6. Interés en las noticias de su región según edad, nivel socioeconómico

¿Qué tanto le interesan las noticias de su región?						
	Área de residencia		Sexo		Nivel educativo	
	Urbano	Rural	Hombre	Mujer	Educación básica	Educación superior
Mucho	36%	19%	36%	27%	26%	34%
Algo	25%	24%	25%	24%	19%	28%
Poco	32%	44%	29%	42%	43%	32%
Nada	7%	13%	11%	6%	13%	6%
NS/NP	-	-	-	-	-	-

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

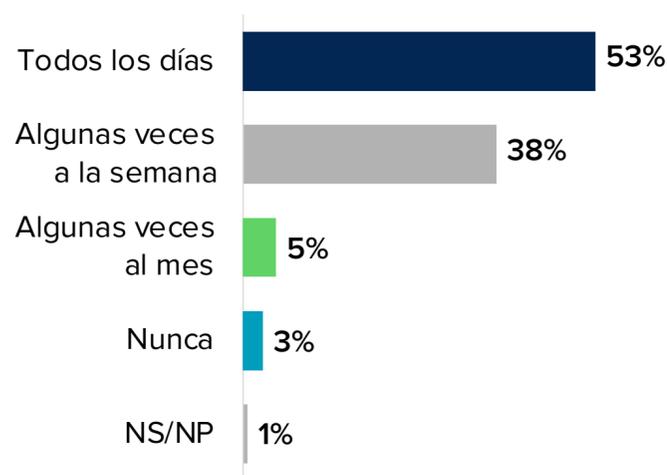
En las entrevistas realizadas se destaca que en las regiones existe un mayor interés en las noticias de carácter local, motivado por la identificación que sienten las personas con problemáticas que afectan directamente sus vidas; además, los espacios de entretenimiento ofrecidos por los medios de comunicación local también están estrechamente asociados con las costumbres y la cultura de la región, lo que atrae aún más la atención del público a diferencia del interés que puede suscitar la información de medios de comunicación nacional que se orientan más a noticias o idiosincrasia de la capital peruana. Estos hallazgos de las entrevistas en Puno y a periodistas de algunas ciudades del sur contrastan con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la ciudadanía en general de todo el sur.

El interés también puede estar influido por factores como la confianza en la veracidad de la información proporcionada por medios específicos. Estos aspectos serán abordados con mayor profundidad para comprender mejor las razones detrás de estas diferencias y cómo afectan el comportamiento informativo de los ciudadanos.

2.2. Frecuencia en el seguimiento de noticias

Pese a que el interés por las noticias, tanto del país, como de la región no es tan masivo entre los encuestados, la frecuencia con la que la gente se informa es alta; más de la mitad señala que se informa de manera diaria sobre las noticias a través de algún medio de comunicación. Además, como se muestra en el gráfico 15, más de un tercio de los encuestados señala que se informa algunas veces a la semana. Es un porcentaje mínimo quienes solo se informan algunas veces al mes o nunca. En general, más del 90% de los encuestados sigue las noticias de manera frecuente, una cifra que evidencia el interés por estar informados. Este acercamiento se da, ya sea a través de la televisión, la radio, los periódicos o Internet.

Gráfico 15. Frecuencia en el seguimiento de noticias



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Cuando los resultados se analizan por variables sociodemográficas, se aprecia que hay un mayor seguimiento diario de noticias en el área urbana que en el área rural. La tabla 7 muestra que la frecuencia en el consumo de noticias es mayor en hombres que en mujeres, así como también en población de 40 años a más.

Tabla 7. Frecuencia en el seguimiento de noticias según área de residencia, sexo y edad

¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos o el Internet?	Área de residencia		Sexo		Edad		
	Urbano	Rural	Hombre	Mujer	18-24	25-39	40 a más
	Todos los días	59%	40%	59%	48%	34%	46%
Algunas veces a la semana	36%	45%	31%	46%	48%	45%	31%
Algunas veces al mes	4%	9%	7%	4%	14%	4%	3%
Nunca	2%	6%	4%	2%	5%	4%	2%
NS/NP	-	2%	1%	1%	-	1%	1%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Al comparar estos resultados del sur con las entrevistas realizadas, tanto a líderes políticos, como a distintos ciudadanos de Puno, se encuentra que, independientemente de la intención con la que se buscan las noticias, la frecuencia de la información es alta por el deseo de informarse acerca de lo que está sucediendo y de aquello que puede ser relevante conocer.



“Bueno, nosotros estamos sobre todo con la coyuntura política en estos momentos, económica... estas cositas son los que estamos al tanto de todos estos temas y realmente pues tengamos que dar alguna solución.”

Líder hombre 50 años, Azángaro, Puno.

En el caso de los líderes políticos, el interés por informarse de manera diaria o casi diaria, tanto en temas políticos, como económicos, se debe principalmente a la necesidad de actualizarse con la realidad del contexto de la región que lideran, pues les permite tener las herramientas para manejar adecuadamente los conflictos que tengan que enfrentar.



“Claro, todos los días hay que informarse para saber cuál es el contexto, qué tendencias hay y más aún nosotros, tenemos un trabajo de monitoreo de conflictos sociales. Entonces tenemos que estar al corriente de lo que está sucediendo en los distritos, provincias, en la región Puno, pero también qué es lo que va ocurriendo en el país.”

Líder hombre 49 años, ciudad de Puno, Puno.

En general, no se deja de lado la importancia de informarse con frecuencia acerca del contexto nacional y de lo que va ocurriendo en el país, en temas de interés político.



“Sí, por Radio Juliaca en las tardes a las 7 de la noche con Julio Pari, y también, a veces, La Decana, Sol de los Andes en la mañana.”

Público general mujer 25 años, Cabana, Puno.

Con respecto a los ciudadanos, según lo mencionado en las entrevistas, no hay un interés principal en el seguimiento de noticias políticas o económicas; sin embargo, se muestra que en algunos casos la razón por la que siguen las noticias a diario es porque han incorporado esta actividad en su rutina. También es notable que algunas personas tienen mayor interés en seguir a ciertos periodistas en particular al momento de consumir noticias, en lugar de los programas en general.



“Si Rosa María (Palacios) se cambia de radio, o sea, a la gente le es irrelevante si está en La República o en cualquier lado, o sea, hay gente que la sigue a ella”.

Periodista hombre, Arequipa.

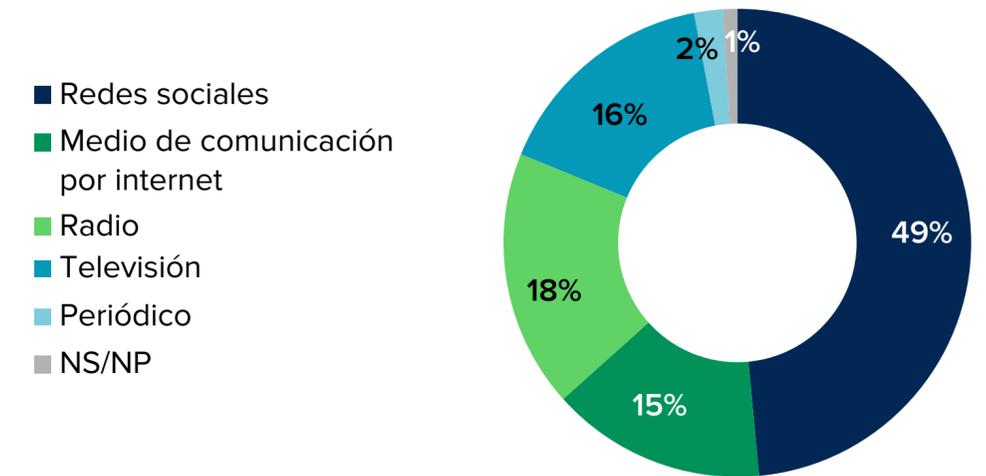


2.3. Medio preferido para informarse de noticias

Se observa que el 64% de las personas encuestadas opta por consumir medios digitales, como redes sociales y portales digitales para informarse. Este dato resalta la creciente influencia de la tecnología y de Internet en la forma en que las personas acceden a la información. Por otro lado, el 36% de los encuestados muestra una preferencia por medios tradicionales, como televisión, radio y periódicos, lo que sugiere que aún hay una parte significativa de la población que valora el formato tradicional de medios para estar al tanto de las noticias.

Dentro del grupo de personas que indicó consumir mayormente medios digitales, aproximadamente la mitad prefiere hacerlo a través de las redes sociales, mientras que solo el 15% opta por los medios de comunicación en línea. Las redes sociales han demostrado ser una plataforma dominante para acceder a noticias e información en la era digital, por su parte, de los medios tradicionales se destaca el uso de la radio por encima de la televisión. Resulta interesante observar cómo la radio sigue siendo relevante y atractiva para ciertos grupos de la población, incluso en un contexto donde los medios digitales han ganado terreno. Finalmente, el periódico se ubica en último lugar, con una participación mínima del 2%, lo que refleja el cambio de preferencias hacia medios de información más ágiles y accesibles en la actualidad.

Gráfico 16. Medio preferido para informarse de noticias



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Los análisis adicionales realizados con base en las preferencias de medios para informarse muestran que las personas que utilizan más las redes sociales como medio de información pertenecen principalmente a los grupos etarios de 18 a 24 años y de 25 a 39 años. Este hallazgo sugiere que las generaciones jóvenes son las más inclinadas hacia el uso de plataformas digitales para obtener noticias, lo cual se alinea con la creciente adopción de tecnología entre los jóvenes.

En contraste, el consumo de medios tradicionales, como la radio y la televisión, es más común entre personas de 40 años a más. Esto indica que las generaciones más maduras todavía encuentran valor en los formatos de medios clásicos y que estas formas de información siguen siendo relevantes para este grupo demográfico.

Otro hallazgo interesante es que las personas que tienen como lengua materna un idioma originario, tienden a consumir más medios de comunicación como la radio. Esto es debido a que, en las radios, muchas veces los locutores se expresan en lenguas originarias, lo que no ocurre con los diarios y es poco común en las televisoras locales. Este dato destaca la importancia de la radio como una herramienta de comunicación y conexión para comunidades que se expresan en lenguas distintas al castellano. La radio desempeñaría un papel crucial en la transmisión de información y noticias relevantes para estos grupos.

Tabla 8. Medio preferido para informarse según edad y lengua materna

Si quiere informarse de noticias, ¿cuál es su medio preferido?					
	Edad			Lengua materna	
	18-24	25-39	40 a más	Castellano	Idioma originario
Redes sociales	80%	82%	71%	45%	52%
Medios por Internet	34%	29%	13%	17%	11%
Radio	15%	5%	19%	16%	24%
Televisión	11%	11%	7%	20%	8%
Periódico	11%	11%	7%	2%	4%
Ninguno	-	1%	1%	-	1%
NS/NP	-	-	3%	-	1%

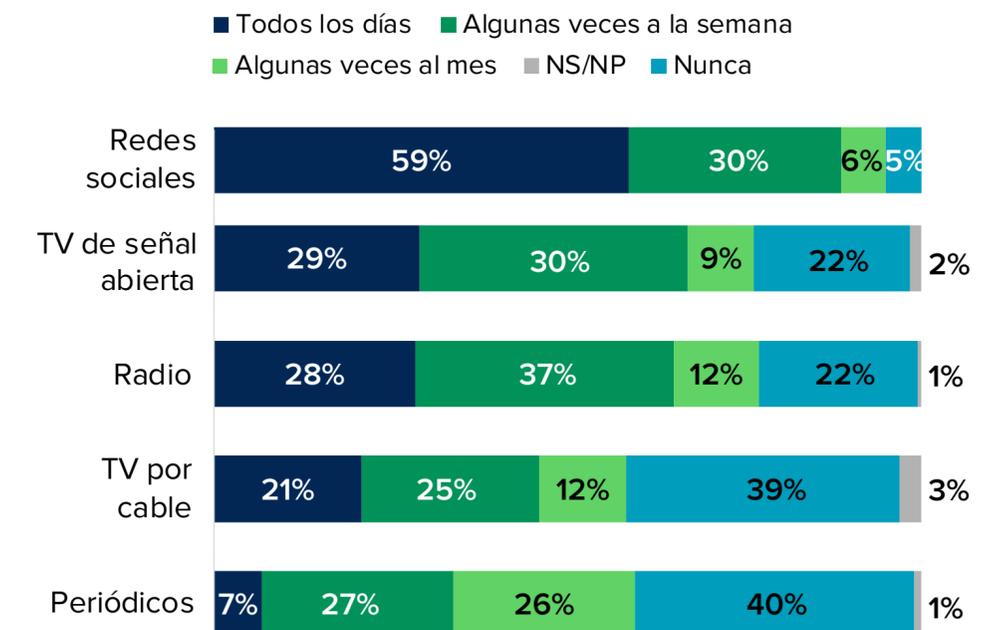
Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.



2.4. Frecuencia de uso según medio de comunicación

Al preguntar a los encuestados por la frecuencia con la que se informan, y por su tipo de medio predilecto, se evidencia el predominio de las redes sociales. El 59% las utilizan para informarse de noticias todos los días y el 30% las usa algunas veces a la semana. Le sigue la televisión de señal abierta y la radio con una frecuencia diaria de uso y una participación de 29% y 28%, respectivamente. En último lugar se ubica la prensa: solo el 7% menciona que se informa todos los días a través de este medio.

Gráfico 17. Frecuencia de uso según medio de comunicación



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Redes sociales

En comparación con el resto de los medios de comunicación, las redes sociales han crecido durante los últimos años, y su uso se ha diversificado de tal manera que muchos las utilizan como principal medio de consulta para hacer seguimiento a las noticias.



“Queremos capacitarnos en lo que son las TIC, en las redes sociales para poder entrar a distintos programas y ya podemos hacer más visible nuestra organización”.

Líder mujer 54 años, Acora, Puno.

En las entrevistas realizadas se identificaron ciudadanos con una relación debilitada con medios tradicionales, como la televisión o la radio; en cambio, se está generando un proceso de aumento de la familiarización con espacios digitales, como las redes sociales. Esto se da principalmente en las zonas urbanas, en jóvenes entre 25 y 39 años, y en personas con nivel educativo superior, tal como se ve en las tablas 9 y 10.

Televisión

Por otro lado, cuando se pregunta específicamente por los medios tradicionales, como es el caso de la televisión, la radio y los periódicos, el panorama cambia. Si bien algunos de estos medios aún siguen siendo importantes, específicamente dentro de Puno, no se comparan con los datos mencionados acerca del alcance de las redes sociales. La televisión fue por mucho tiempo el medio más apreciado por el público general. Los líderes y periodistas vieron la televisión como el medio ideal. Los líderes querían ser invitados y los periodistas querían trabajar en algún canal. Usualmente, es un medio asociado

con una mayor inversión, y, por ende, mayor profesionalismo y seriedad. Sin embargo, la televisión nacional tiene un escaso contenido sobre lo que sucede localmente en Puno y en el sur en general, y aunque resultaba entretenido, y a veces hasta útil para saber qué pasaba en Lima o en otras zonas del país, no siempre cumplía las expectativas de poder tener información regional actualizada. Como puede verse en el gráfico 17, el 29% de los encuestados recurre a la televisión de señal abierta todos los días para informarse de noticias y el 38% lo hace algunas veces a la semana. En cuanto a la televisión de cable, solo el 21% la ve todos los días y el 25% algunas veces a la semana.



“Mirar ya la televisión, poco, muy poco, del 100% que miraba, ahora será pues 20%”.

Público general mujer 48 años, Juli, Puno

Radio

De las personas que usan la radio como medio para informarse, el 37% lo hace algunas veces a la semana, el 28%, todos los días para informarse. En conclusión, el 65% de los encuestados aún utiliza la radio como medio de información de noticias.

La representatividad de la radio es innegable y abrumadora. Es el único medio en el que se reconocen iniciativas con la pretensión de lograr un alcance regional. Durante las entrevistas realizadas en Puno, todos la identifican rápidamente como el medio más importante. La radio, por el rol que ha jugado como un actor protagónico en los momentos críticos de historia de la región, es el medio que, por su capacidad de llegar a más lugares difíciles, como las estancias y chacras, genera una sensación de cercanía con la población. Esta cercanía se sustenta en que siempre ha

sido posible llamar y dar una opinión y también en el uso de las lenguas originarias de la mayoría de la población: el quechua y el aymara. Como se observa en la tabla 9, las personas con un idioma originario como lengua materna son quienes tienen un mayor consumo de radio de manera diaria para informarse de noticias. Este uso es mayor en personas mayores de 39 años.

En contraposición, para los entrevistados, la prensa se asocia con las noticias nacionales, vistas como lejanas e irrelevantes para la población local, especialmente la rural. El 7% de los que usa periódicos para informarse lo hacen de manera diaria frente al 40% que nunca usa este medio para informarse.

Para muchos periodistas y líderes entrevistados, la prensa local tuvo una presencia más relevante y cercana en poblaciones urbanas instruidas, que entre la población rural con bajo nivel educativo. Esto puede complementarse también con los resultados de la encuesta que están en la tabla 10.



“Creo que no hay ni venta para los diarios. Yo no sé cómo sobreviven porque también contrastas la información real y no, no coinciden, entonces por ahí la desacreditación hace que no consumas”.

Líder, San Miguel, Puno.

Tabla 9. Frecuencia de uso según medio de comunicación (todos los días), según área de residencia, edad y lengua materna

¿Con qué frecuencia escucha, ve, lee o usa... para informarse de noticias?							
	Área de residencia		Edad			Lengua materna	
	Urbano	Rural	18-24	25-39	40 a más	Castellano	Idioma originario
Redes sociales	64%	46%	63%	65%	53%	58%	57%
Televisión abierta	33%	19%	17%	25%	35%	31%	24%
Radio	26%	34%	11%	19%	39%	25%	36%
Televisión por cable	24%	13%	14%	15%	27%	23%	14%
Periódico	7%	6%	5%	6%	8%	7%	7%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Tabla 10. Frecuencia de uso según medio de comunicación (todos los días), según nivel socioeconómico y nivel educativo

¿Con qué frecuencia escucha, ve, lee o usa... para informarse de noticias?					
	Nivel socioeconómico			Nivel educativo	
	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	Educación básica	Educación superior
Redes sociales	63%	59%	55%	45%	67%
Televisión abierta	30%	32%	26%	33%	27%
Radio	17%	33%	32%	35%	25%
Televisión por cable	28%	21%	16%	19%	22%
Periódico	8%	8%	5%	3%	9%

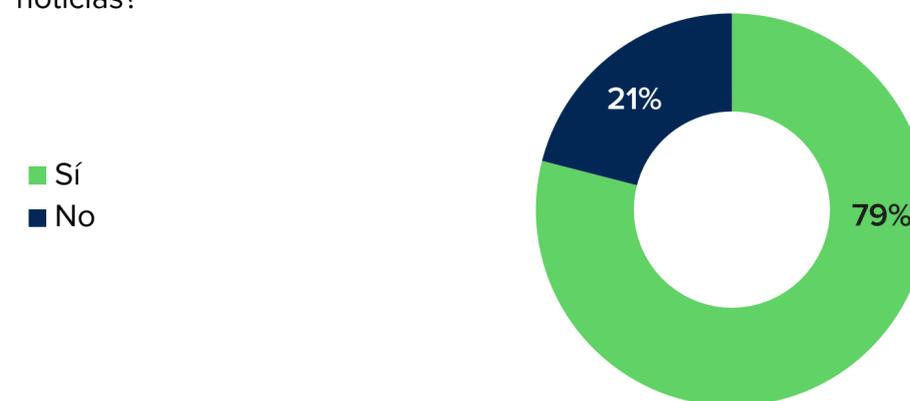
Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

2.5. Uso de redes sociales para encontrar y compartir noticias

Como se puede apreciar en el gráfico 18, el 79% afirmó haber utilizado al menos una red social para buscar, leer o visualizar noticias, mientras que el 21% señaló que no lo hizo. Estos resultados sugieren que la facilidad de acceso y la inmediatez que proporcionan estas plataformas son factores determinantes en la preferencia de los usuarios por emplearlas como fuentes de información noticiosa.

Gráfico 18. Uso de redes sociales para encontrar, leer o mirar noticias

Pensando en la semana pasada, ¿utilizó alguna red social como Facebook, Whatsapp, TikTok u otra, para encontrar, leer o mirar noticias?



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país

Se observa que aquellos que afirmaron utilizar estas plataformas con mayor frecuencia viven principalmente en áreas urbanas, lo que sugiere que el acceso a la tecnología y la conectividad en entornos urbanos favorece la adopción de las redes sociales como fuentes informativas; además, se destaca una marcada preferencia entre los jóvenes de 18 a 24 años y aquellos de 25 a 39 años, quienes conforman los grupos etarios más activos en el uso de redes sociales para acceder a noticias, posiblemente debido a la afinidad de estas generaciones con la tecnología y las tendencias digitales.

El nivel educativo también juega un papel importante, ya que los encuestados con educación superior muestran una mayor propensión a utilizar estas plataformas con fines informativos.

Estos resultados reflejan la creciente influencia de las redes sociales como canales de acceso a noticias, especialmente entre los jóvenes y aquellos con un mayor grado de educación, lo que sugiere una estrecha interrelación entre la tecnología, la información y las preferencias demográficas en el contexto actual.

Tabla 11. Uso de redes sociales para encontrar, leer o mirar noticias según área de residencia, edad y nivel educativo

Pensando en la semana pasada, ¿utilizó alguna red social como Facebook, WhatsApp, TikTok u otra, para encontrar, leer o mirar noticias?							
	Área de residencia		Edad			Nivel educativo	
	Urbano	Rural	18-24	25-39	40 a más	Educación Básica	Educación Superior
Sí	83%	71%	86%	88%	72%	67%	86%
No	17%	29%	14%	12%	28%	32%	14%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

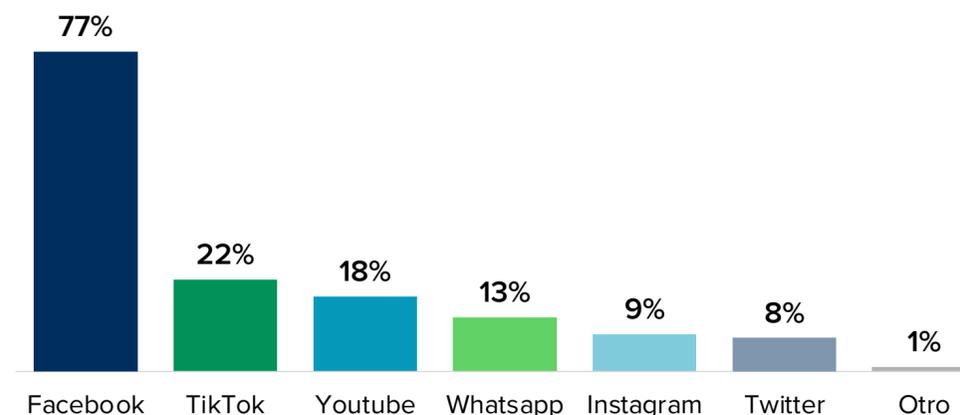
Teniendo en cuenta la gran relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad, es menester saber cuál de todas es la más popular entre los usuarios para informarse de las noticias. Facebook es la plataforma más utilizada con el 77% de las preferencias. Esto refleja la amplia popularidad de Facebook como fuente de información y noticias para una gran parte de la población. En segundo lugar, TikTok obtuvo un 22%, lo que sugiere que esta plataforma de videos cortos también ha ganado relevancia en la esfera informativa y ha atraído a un número significativo de usuarios interesados en contenido noticioso. YouTube sigue de cerca con el 18% y se consolidó como un canal de referencia para el consumo de noticias en formato de video. Otras redes sociales, como WhatsApp, Instagram y Twitter también juegan un papel relevante para algunos usuarios, aunque en menor medida, con el 13%, 9% y 8% respectivamente. Estos resultados indican que las redes sociales se han convertido en una parte fundamental del panorama informativo actual, donde



Facebook lidera como el canal preferido para acceder a noticias, mientras otras plataformas emergen como opciones populares para obtener información actualizada de manera rápida y atractiva.

Gráfico 19. Redes sociales usadas para encontrar, leer o mirar noticias

¿Cuál de las siguientes redes sociales usó para encontrar, leer o mirar noticias?



Base 346 encuestados que sí utilizaron alguna red social para encontrar, leer o mirar noticias.

Los resultados del análisis por edad, nivel socioeconómico y área de residencia muestran patrones interesantes en el uso de redes sociales para acceder a noticias. Se observa que las personas que utilizan Instagram y Twitter tienden a ubicarse en áreas urbanas y pertenecer a niveles socioeconómicos altos. Esto podría atribuirse a que estas plataformas se han convertido en espacios populares para compartir contenido y mantenerse informado en entornos más cosmopolitas y con acceso a mayores recursos; por otro lado, se destaca que los usuarios más activos en Facebook pertenecen principalmente al rango de edad de 25 a 39 años, lo que sugiere que esta red social sigue siendo una opción preferida para el acceso a noticias en esta franja etaria.



“El celular, el Facebook, en el Facebook veo ahí, busco, en el Facebook está todo, América, Frecuencia Latina, o lo que escucho en la radio de acá, ahí lo busco y lo encuentro, ahí me informo de lo que es de Lima, lo que está pasando en actual, lo que en el Perú está pasando porque ya no hay confianza ni en la radio, ni en la televisión, lo que la gente lo filma y lo publica en el Facebook yo pienso que eso es creíble”.

Público general mujer 25 años, Cabana, Puno

Por último, TikTok atrae especialmente a los jóvenes entre 18 y 24 años, así como también a aquellos de 25 a 39 años, lo que podría atribuirse a la naturaleza visual y dinámica de esta plataforma. Estos hallazgos resaltan la diversidad de preferencias y características demográficas entre las diferentes redes sociales, lo que refleja la manera en que cada plataforma se ha especializado para atraer a distintos grupos de usuarios con intereses y necesidades particulares.

De lo visto en las entrevistas, la ciudadanía no percibe un incremento de valor en esperar tanto para informarse a través de un medio profesional tradicional. Por ejemplo, si hay un incendio en el centro de la ciudad, desde Facebook o TikTok se puede acceder a información inmediata que brindará los principales datos: dónde es, como sucedió, si hay o no heridos y si hay expectativas de que se detenga pronto o si existe algún riesgo en la zona. En resumen, para los entrevistados, son los mismos datos que un medio tradicional demoraría mucho más tiempo en producir y difundir, aunque en esas primeras informaciones no siempre se pueda esclarecer los hechos dada la inmediatez de la noticia.

Algo similar sucede con noticias políticas. Si hay una denuncia sobre algún hecho de corrupción en una municipalidad, las redes sociales permiten seguir el desarrollo de la noticia en tiempo real; además de la inmediatez con la que se puede obtener la noticia, se comparte sin los filtros usuales que se tiene en los medios como la televisión, los periódicos o la radio, lo que puede generar hechos polémicos, que a su vez es lo que genera que sean virales.

Tabla 12. Redes sociales usadas para encontrar, leer o mirar noticias según edad, nivel socioeconómico y área de residencia

	¿Cuál de las siguientes redes sociales usó para encontrar, leer o mirar noticias?								
	Edad			Nivel socioeconómico			Área de residencia		
	18-24	25-39	40 a más	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	Urbano	Rural	
Facebook	80%	82%	71%	70%	78%	48%	77%	76%	
TikTok	34%	29%	13%	20%	21%	25%	24%	17%	
YouTube	16%	16%	20%	20%	14%	21%	17%	23%	
WhatsApp	15%	5%	19%	14%	11%	14%	12%	15%	
Instagram	11%	11%	7%	15%	5%	8%	11%	3%	
Twitter	11%	11%	7%	15%	6%	6%	11%	1%	
Otro	-	1%	1%	2%	-	1%	1%	1%	
NS/NP	-	-	3%	-	-	1%	-	-	

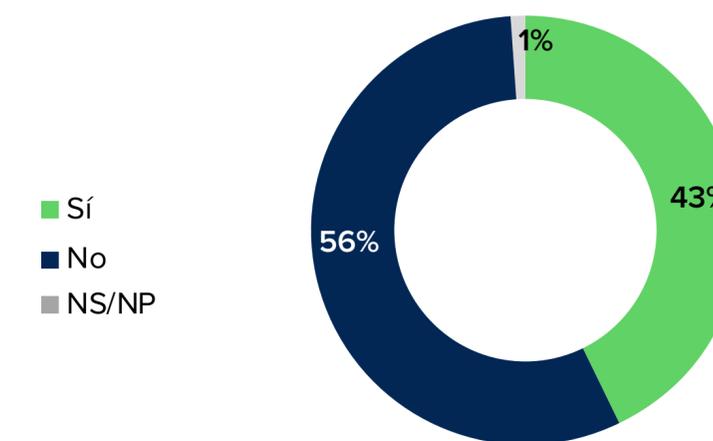
Base 346 encuestados que sí utilizaron alguna red social para encontrar, leer o mirar noticias.

Con respecto a si los usuarios de redes sociales difunden la información que hallan en estos medios, los datos de la encuesta revelan una división notable en cuanto a la práctica de compartir

noticias o información encontrada en redes sociales. El 43% de los encuestados afirmó haber compartido contenido de este tipo, mientras que el 56%, manifestó no haber realizado dicha actividad. Se trata de una zona activa y dispuesta en buena parte a difundir información noticiosa en el mundo virtual. Tal como se vio en las entrevistas, se valora que al igual que la radio, las redes sociales generen espacios para que la población opine, denuncie y haga llegar los hechos que atestiguan en sus comunidades, sin ningún filtro.

Gráfico 20. Uso de redes sociales para compartir noticias

Pensando en la semana pasada, ¿usted compartió alguna noticia o información que encontró en redes sociales?



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Al revisar estos datos por nivel educativo, se observó que aquellos que respondieron afirmativamente, están predominantemente representados por individuos con educación superior, 48%. Por otro lado, entre aquellos que indicaron no haber compartido este tipo de información, prevalecen mayoritariamente personas con educación básica, 64%.

Tabla 13. Uso de redes sociales para compartir noticias según nivel educativo

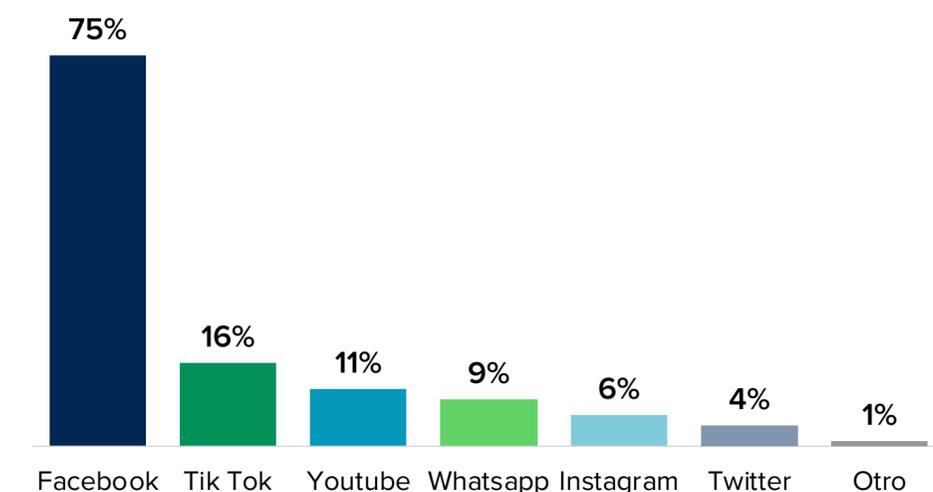
Pensando en la semana pasada, ¿usted compartió alguna noticia o información que encontró en redes sociales?		
	Nivel educativo	
	Educación básica	Educación superior
Sí	35%	48%
No	64%	52%
NS/NP	1%	-

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

A quienes indicaron que sí habían compartido noticias en redes sociales, se les consultó en cuál o cuáles de ellas había encontrado dicha información. Los resultados mostraron una preponderancia de Facebook con un 75%. Esta red es seguida con bastante diferencia por TikTok con un 16%.

Gráfico 21. Fuente de noticia compartida

¿En cuál de las siguientes redes sociales encontró esa noticia o información?



Base: 189 encuestados que sí compartieron alguna noticia que encontraron en redes sociales.

Tabla 14. Fuente de noticia compartida según edad y nivel educativo

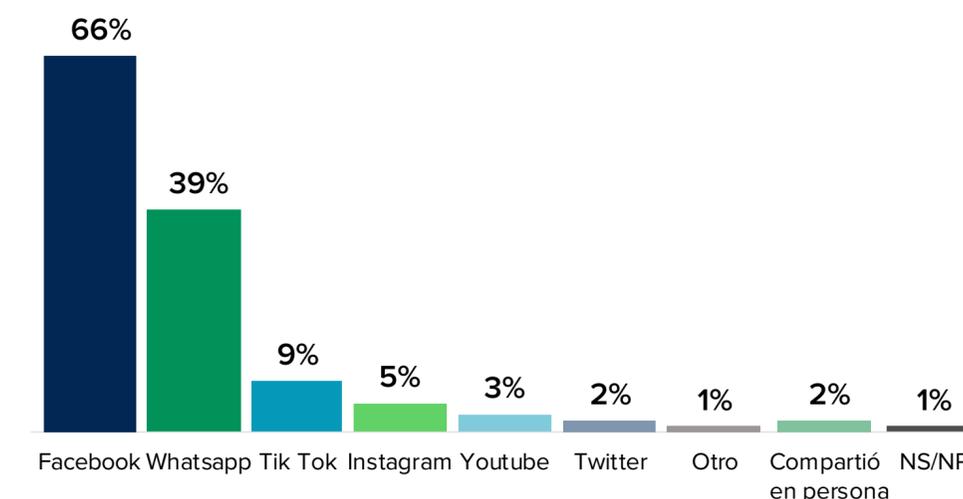
¿En cuál de las siguientes redes sociales encontró esa noticia o información?					
	Edad			Nivel educativo	
	18-24	25-39	40 a más	Educación básica	Educación superior
Facebook	70%	76%	76%	77%	74%
TikTok	26%	21%	10%	13%	17%
YouTube	9%	13%	10%	4%	14%
WhatsApp	4%	6%	12%	14%	6%
Instagram	13%	8%	2%	2%	8%
Twitter	13%	4%	2%	2%	5%
Otro	-	-	2%	-	2%

Base: 189 encuestados que sí compartieron alguna noticia que encontraron en redes sociales.

Por otro lado, a quienes indicaron que sí compartieron noticias de redes sociales se les consultó qué red usaban para compartir dicha información. Los resultados ya no sorprenden al mostrar a Facebook como la más popular con un 66%; sin embargo, WhatsApp aparece en segundo lugar con 39%; esto lleva a pensar que las personas que comparten noticias de redes lo hacen con su red de contactos más cercanos.

Gráfico 22. Redes sociales usadas para compartir noticias

Base: 189 encuestados que sí compartieron alguna noticia que encontraron en redes sociales.



Base: 189 encuestados que sí compartieron alguna noticia que encontraron

Al analizar estos resultados por nivel socioeconómico se puede observar que Facebook es usado para compartir noticias principalmente en los niveles socioeconómicos medios y bajos C, D y E, mientras Instagram y Twitter tienen mayor penetración en los niveles más altos.

Tabla 15. Redes sociales usadas para compartir noticias según nivel socioeconómico

¿A través de qué redes sociales compartió esa noticia o información?	Nivel socioeconómico		
	NSE A/B	NSE C	NSE D/E
Facebook	48%	71%	73%
WhatsApp	46%	35%	39%
TikTok	5%	11%	9%
Instagram	16%	1%	3%
YouTube	2%	3%	3%
Twitter	7%	-	-
Otro	-	1%	-
Compartió en persona	2%	-	4%
NS/NP	-	1%	1%

Base: 189 encuestados que sí compartieron alguna noticia que encontraron en redes sociales.

En el caso de Facebook, las personas encuestadas, de toda edad manifiestan que les gusta compartir las noticias para que otras personas sepan que es un tema importante para ellos. En estos casos pareciera no haber mayor intención de generar una reacción en terceros, es más el hecho de exteriorizar algo propio.



“Muchas veces comparten los pobladores las informaciones de las principales emisoras, las páginas de los fanpage y es por ahí donde se enteran más y también hay quienes están como seguidores de las páginas, por ejemplo, en el caso de Onda Azul está con 350,000, casi 400,000 seguidores”.

Líder hombre 50 años, Azángaro, Puno

Sin embargo, de lo visto en las entrevistas sobre el contexto de las protestas, compartir información en Puno también buscaría movilizar además de solo

informar, y compartir noticias es una forma de hacer visible los abusos que se percibe que comete el gobierno contra sus opositores, de manera que se mantiene una postura de análisis y crítica frente a las situaciones que identifican. En el escenario actual, con la pausa en las movilizaciones, se percibe una paulatina normalización en la forma en la que se comparten las noticias, en dónde el foco ya no está necesariamente centrado en movilizaciones.



“Porque como dirigente debemos tener también alguna base para poder expresarnos dentro de nuestras bases, es decir, analizar en qué situación está, porque, simplemente nosotros vamos a aventurarnos a decir nomás lo que parece, lo que dicen, no sería correcto eso”.

Líder hombre, Juliaca, Puno

Las redes sociales facilitan la divulgación de la información, pero en la recordación de las personas queda la idea de que es algo que siempre ha sido valorado, pues no todos han tenido las mismas oportunidades de acceso a la información de los medios tradicionales.

En general, si bien se utilizan mucho las redes sociales para compartir información, las personas encuestadas prefieren hacerlo por canales que garanticen mayor tranquilidad y seguridad, como ocurre con WhatsApp a través de conversaciones individuales, grupales o a través de los estados. Así, se evita la confrontación y se da espacio público a personas que tienen una opinión diferente.

Luego de haber revisado el panorama de los medios en la región, se debe ahondar en los factores que alimentan su confianza, el cual es el tema principal de esta investigación.



3. CONFIANZA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



3.1. Medio en el que más se confía

El 37% de las personas encuestadas confía en las redes sociales para informarse, un porcentaje muy por encima de medios tradicionales como la radio o la televisión.

Gráfico 23. Medio en el que más confía para informarse



*Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, Twitter, Instagram

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Al ver los resultados de la tabla 16 se aprecia cómo esta confianza en las redes sociales es considerablemente mayor entre las personas menores de 40 años y entre quienes pertenecen a los niveles socioeconómicos más bajos (NSE D/E); además, si bien la radio ocupa un segundo lugar como medio más confiable, en el grupo de edad de 40 años o más, obtiene un 28% que es muy cercano al 30% que corresponde a las redes sociales por lo que sigue siendo un medio que genera confianza en las personas adultas. Por su parte, los medios de comunicación por Internet aumentan su nivel de confianza en los niveles socioeconómicos altos y medios (A/B y C) por sobre

los niveles más bajos. Es interesante ver que a pesar del nivel de desconfianza que se percibe de manera generalizada hacia los medios, tanto nacionales como locales, apenas el 3% señaló que no confía en ningún medio.

Tabla 16. Medio en el que más confía para informarse, según por edad y nivel socioeconómico

¿En cuál de los siguientes medios confía más para informarse?	Edad			Nivel socioeconómico		
	18-24	25-39	40 a más	NSE A/B	NSE C	NSE D/E
Redes sociales (Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, Twitter, Instagram)	49%	43%	30%	30%	36%	43%
Radio	11%	13%	28%	17%	17%	27%
Televisión	8%	16%	23%	24%	19%	14%
Medios de comunicación por Internet	26%	18%	12%	21%	20%	10%
Periódicos	6%	6%	4%	4%	5%	5%
Ninguno	-	4%	2%	4%	2%	2%
NS/NP	-	1%	1%	-	1%	1%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

En ese sentido, podría resumirse el panorama de la siguiente manera: el 54% confía en medios digitales para informarse, como redes sociales o medios de comunicación por Internet, mientras que el 44% confía en un medio tradicional, como radio, televisión o periódicos. Las personas de 40 años o más prefieren los medios tradicionales, y se caracterizan por tener un nivel educativo básico. Aunque la diferencia no es tan grande,

es innegable el impacto de las nuevas tecnologías en el modo en el que la población prefiere informarse, pues las nuevas plataformas digitales están ganando un terreno importante en esta zona del país.

Existe una elevada desconfianza en los medios nacionales que también llega a permear los medios locales, aunque para el grueso de los entrevistados estos errores son muestra de su desconocimiento, lejanía y desinterés por informar con veracidad sobre realidades sociales diferentes a la limeña; para algunos periodistas y líderes entrevistados esto denota la discriminación, intencionalidad sensacionalista y el poco profesionalismo de los periodistas y medios nacionales.

Según la mayoría de los entrevistados en Puno, esta desconfianza no es algo que haya surgido espontáneamente, pues la mayoría de periodistas, salvo un par, considera que se encuentra sustentada en el accionar de la prensa, principalmente nacional; sin embargo, no es algo de lo que los periodistas locales escapen.



“La gente de acá de las regiones dicen “La prensa ‘mermelera’ de Lima no sirve, no vale nada”, pero también la misma prensa acá haciendo su pequeña mermeladita, entonces, ¿qué autoridad moral tiene para criticar?”.

Líder hombre, Puno, Azángaro



3.2. Razones para confiar en un medio de comunicación

Es posible identificar factores que alientan la confianza hacia algunos medios más que a otros¹⁵. El 41% indica que se debe a la calidad de la información que se publica en el medio. El 22% lo atribuye a la participación de algunos periodistas, y el 11% asegura que se debe a la recomendación de amigos o familiares. El recuento de todas las menciones conserva la misma distribución, aunque con porcentajes mayores por la agregación de respuestas.

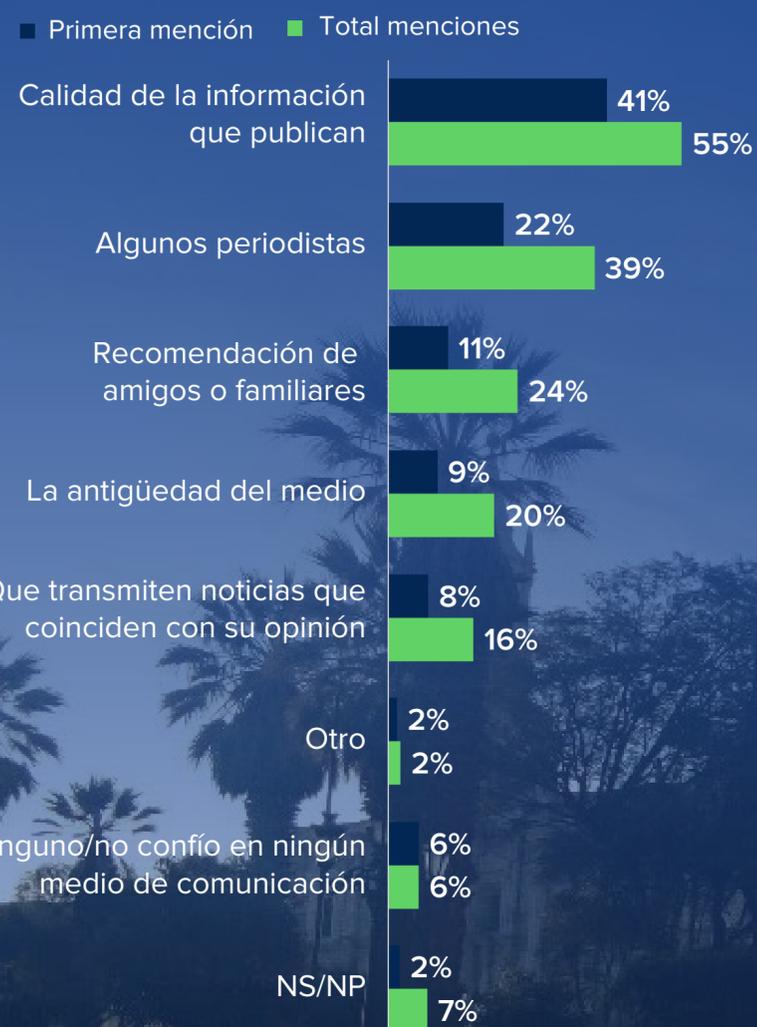
Al revisar los datos de manera desagregada, y considerando únicamente la razón principal para confiar (primera mención), se aprecia cómo la calidad de la información es más valorada entre las personas que residen en ámbito urbano más que en rural, así como en el grupo de edad más joven (18 a 24 años) y personas con un nivel educativo superior. Con respecto a la presencia de algunos periodistas, este atributo se destaca en el ámbito rural y en personas cuyas edades superan los 40 años.

Aunque en menor medida, se mencionan atributos como la recomendación de amigos o familiares y la antigüedad del medio; estos cobran mayor importancia entre las personas que tienen un nivel educativo básico.

¹⁵ Para averiguar estos factores se utilizó una pregunta de respuesta múltiple. Se preguntó el por qué se confía más en ciertos medios de comunicación y luego de que la persona entrevistada diera una respuesta se le preguntó si tenía una respuesta adicional (con las mismas categorías de respuesta que se leyeron inicialmente). Por eso las cifras que dicen primera mención suman 100%, y las que se refieren al total de menciones suman más de 100%.

Gráfico 24. Razones para confiar en un medio de comunicación

¿Qué es lo que le hace confiar más en ciertos medios de comunicación que en otros?



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Tabla 17. Razones para confiar en un medio de comunicación (primera mención), según edad, nivel educativo y área de residencia

	¿Qué es lo que le hace confiar más en ciertos medios de comunicación que en otros?						
	Edad			Nivel educativo		Área de residencia	
	18-24	25-39	40 a más	Educación básica	Educación superior	Urbano	Rural
Calidad de la información que publican	55%	45%	35%	25%	50%	44%	33%
Algunos periodistas	14%	18%	27%	23%	21%	19%	29%
Recomendación de amigos o familiares	9%	10%	13%	17%	8%	12%	10%
La antigüedad del medio	12%	9%	8%	13%	7%	10%	8%
Que transmiten noticias que coinciden con su opinión	8%	12%	4%	6%	9%	9%	5%
Otro	-	1%	2%	3%	1%	1%	3%
Ninguno/no confío en ningún medio de comunicación	2%	5%	8%	10%	3%	4%	10%
NS/NP	-	1%	4%	3%	2%	2%	2%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Relacionando estos resultados con las entrevistas, la calidad de la información que se publica es de vital importancia para confiar en un medio. En muchas ocasiones los medios sacrifican la calidad, por la necesidad de ser un medio con alto consumo y demanda, lo que está dando paso a una alta producción de noticias que, expertos, periodistas del sur y algunos líderes, consideran amarillistas, de corte más policial y casuístico; esto, junto con los códigos sensacionalistas que muchos periodistas o comunicadores usan, les restan profesionalismo y con ello, credibilidad, según los resultados de las entrevistas. Lo anterior influye en que se cambie el paradigma de lo que debe ser el periodismo, para dar paso a un escenario donde lo popular determina la calidad de la información; sin embargo, no todos los periodistas están de acuerdo, algunos consideran que el foco de la noticia debe ser lo político mientras que otros buscan un balance entre tipos de noticias. Lo cierto es que coinciden en que este exceso de sensacionalismo los lleva a exagerar los hechos y a generar polémicas desde la desinformación del propio periodista y de la población.

Expertos y periodistas del sur coinciden en que la ciudadanía, especialmente los jóvenes, demanda y acepta cada vez más información puntual y audiovisual, dejando poco espacio para el desarrollo y análisis. Esto contribuye a que muchos medios, especialmente espacios noticiosos de Facebook, opten por una oferta de información enfocada en la producción de noticias por volumen, más que por detalle o profundidad, conocido como clickbait; esto genera contenido que se viraliza en diferentes medios.

También se observa que los periodistas entrevistados, especialmente mayores de 50 años, se muestran poco capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías y manifiestan tener dificultades para manejarlas. Consideran que esto se agrava, pues su situación laboral con los empleadores no les permite demandar mejoras ni en los equipos ni en capacitaciones. Agregan que es económicamente imposible para ellos costear por su cuenta todo lo que quieren o necesitan.

La baja calidad profesional de los periodistas es otro aspecto importante para entender el nivel de desconfianza hacia los medios. Para los expertos y algunos periodistas entrevistados, esto se evidencia en las habilidades básicas para ejercer el oficio, así como en la rigurosidad con que lo ejercen. Como ejemplo, mencionan que cada vez es menos común encontrar periodistas capaces de hacer un buen análisis y, a la vez, tener dotes de reportería. El primer grupo de habilidades es muy valorado por los líderes entrevistados, pues buscan replicar sus reclamos y transmitir sus logros en las plataformas, lo cual es difícil de lograr cuando quien se tiene enfrente no sabe cómo hacerlo. El segundo grupo de habilidades es muy valorado por la ciudadanía puneña que quiere, sobre todo, que los medios la conozcan, la entiendan y así puedan replicar sus reclamos y su realidad. Un periodista sin empatía, sin cercanía y sin capacidad de cuestionar y opinar, no será un aliado de la ciudadanía cuando lleguen los momentos más duros.



“A veces salen los periodistas y mal informan, no es verdad. Justamente ese día (de las protestas) estoy en Juliaca y la información ya es tergiversada ya, no informan lo que es real”.

Público general mujer 59 años, Huancané, Puno.

Los problemas de rigurosidad son evidentes desde hace un tiempo, y los líderes lo han percibido más que cualquier otro segmento, pues comentan que es usual que cuando un medio los entrevista, el periodista dé claros indicios de no saber de lo que se está hablando. Para los líderes esto es una complicación, pues deben dedicar tiempo a explicar cosas básicas de una problemática que a nivel de la ciudadanía está en un nivel superior de debate.

Por otro lado, el medio laboral de los periodistas y comunicadores en la región es precario, muchos de ellos carecen de formalidad con sus empleadores, según información de las entrevistas.



Desde la mirada de los periodistas más estrictos y de algunos expertos, uno de los principales problemas es que, por abaratar y simplificar las relaciones, la mayoría de los medios nacionales trabaja con colaboradores que envían productos periodísticos a demanda, lo cual debilita la relación entre los medios y los periodistas, pues son relaciones laborales de diferente naturaleza, diferente nivel de compromiso y diferente nivel de libertad. Esto impacta en los niveles de investigación de los medios, pues son bajos o no existen.

Desde la mirada de los líderes, la disminución en la calidad de la formación de periodistas y de los medios donde laboran se manifiesta en la falta de trato que tienen con ellos. Además de la falta de preparación y conocimiento, se suma su actitud, a veces antipática. Según los líderes, esto no tiene que ver con que los cuestionen, sino con las formas del trato que tienen con ellos.

Si un medio transmite noticias que coinciden con la opinión de la persona, quizás hay una relación entre el nivel de representación de la información que difunden. De lo visto en las entrevistas se reconoce que esta baja representación en los medios nacionales existe desde mucho antes del conflicto político actual.

Los expertos entrevistados identifican que la prensa tuvo una mayor relevancia que la radio en algún momento del pasado, pero probablemente no como un medio de consumo directo por la totalidad de la población, sino más bien como el espacio donde se contaba lo que sucedía. La radio amplió ese acceso a la información, y en función de esta experiencia se aprendió que los medios también pueden hablar de lo que pasa y es

relevante en el día a día. Pese a que los medios radiales locales le dieron peso a la información relevante para los puneños, nunca hubo un intento similar desde los medios nacionales. Aquellos que lo hicieron, como La República Sur, rápidamente fueron catalogados como medios locales.

Durante, por lo menos, las tres últimas campañas electorales presidenciales, se dio una votación claramente opuesta entre el sur frente a Lima y el norte del país. Esta situación ya daba indicios de una disociación entre lo que se pensaba en una y otra zona del país. Lejos de que esto motivara a los medios nacionales a acercarse al sur a conocerlo y tratar de entenderlo, según los entrevistados, los primeros años se ignoró, minimizó y subestimó los resultados.

El boom del crecimiento tecnológico de los últimos años hizo visible otra falencia de los medios: la mala utilización de recursos audiovisuales. Según los periodistas, líderes y ciudadanos entrevistados, la manera en que se describe la zona, la población, su problemática, e incluso cómo se usan fotos y videos de archivo, no solo habla del desconocimiento que pueden tener los periodistas, sino también del poco interés por hacer un trabajo robusto sobre lo que sucede en zonas del país diferentes de la capital o ciudades principales. En síntesis, perciben que no hay un interés por representar fidedignamente la situación de su región.

Para complicar la relación, según se señala en las entrevistas, los medios nacionales se han alineado con la visión del actual gobierno, lo que le juega doblemente en contra: los aleja de ellos, por oposición política y los asocia con la idea de corrupción.

Los antecedentes de las radios, y ahora, del periodismo digital, como espacios en búsqueda de auspiciadores, y las suspicacias que empiezan a crecer sobre los medios locales, contribuyen con el crecimiento de esta imagen de corrupción, desconfianza y rechazo.



“Ellos más se enfocan en lo que quieren hacer estos grupos, mas no en lo que pasa realmente en nuestro país, entonces, los medios de comunicación se han mercantilizado a tal nivel de que, si un poder económico o un poder político quiere que el blanco se vea verde, ellos lo hacen ver así. Entonces la gente dice no. ¿Quién le habrá pagado? Eso no es así”.

Público general mujer, llave, Puno

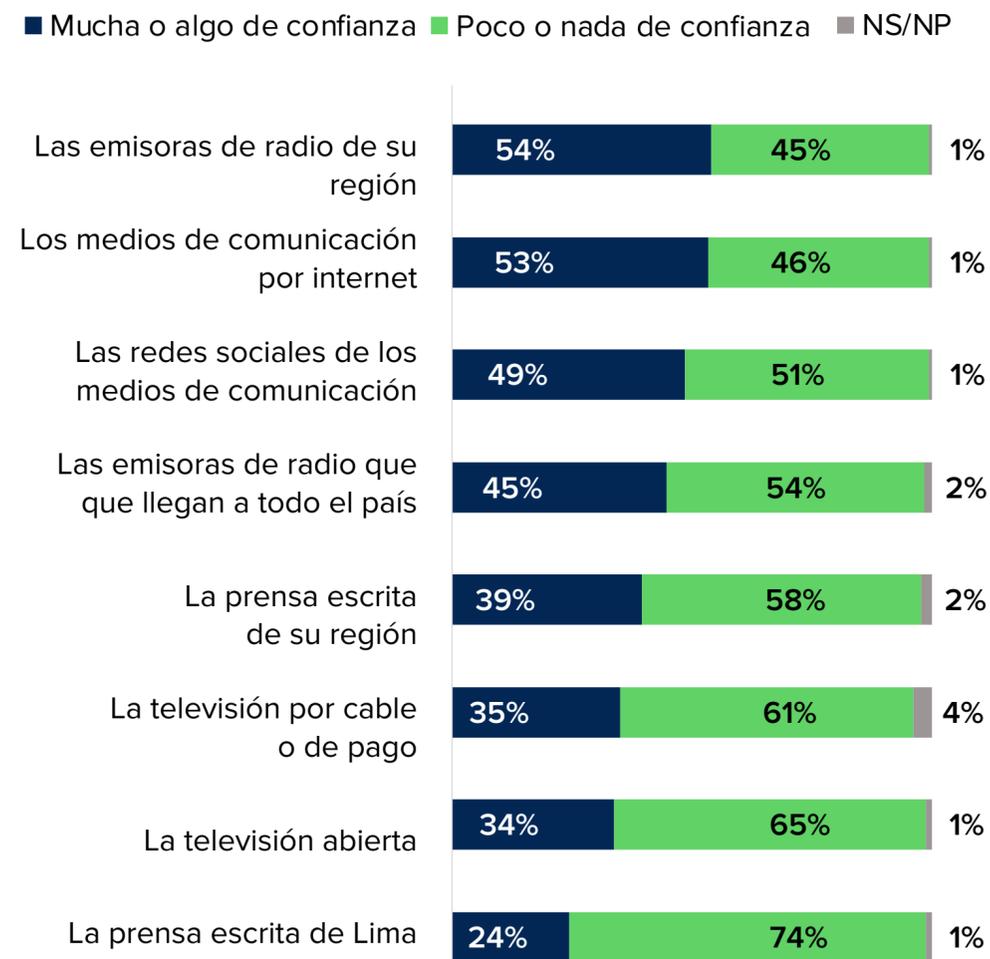


3.3. Confianza en medios específicos

En general, el 54% de personas confía algo o mucho en las emisoras de radio de la región, el 53% en Internet y el 49% en las redes sociales de los medios de comunicación. Por el contrario, el 74% de personas confía poco o nada en la prensa de Lima, el 65% en la televisión abierta y el 61% en la televisión por cable o de pago.

La proporción de quienes confían poco o nada en las noticias que dan algunos medios específicos, como la prensa escrita de Lima, televisión abierta, etc., se intensifica en el ámbito rural, en los niveles socioeconómicos más bajos y en el grupo de personas cuya lengua materna no es el castellano, tal como se evidencia en la tabla 18.

Gráfico 25. Confianza en las noticias que dan los medios



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Tabla 18: Porcentaje de personas que confía “poco + nada” en los medios según área de residencia, nivel socioeconómico y lengua materna

¿Qué tanto confía en las noticias que da?							
Poco o nada de confianza	Área de residencia		Nivel socioeconómico			Lengua materna	
	Urbano	Rural	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	Castellano	Idioma originario
La prensa de Lima	71%	83%	66%	74%	81%	71%	84%
La televisión abierta	60%	78%	54%	66%	72%	63%	77%
La televisión por cable o de pago	55%	76%	47%	62%	70%	59%	70%
La prensa de su región	57%	62%	56%	60%	59%	58%	61%
Las emisoras de radio que llegan a todo el país	47%	70%	48%	55%	56%	52%	61%
Las redes sociales de los medios de comunicación	46%	63%	40%	55%	54%	51%	52%
Los medios de comunicación por Internet	42%	56%	36%	44%	55%	45%	50%
Las emisoras de radio de su región	43%	52%	48%	47%	42%	46%	44%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

A continuación, se detalla la confianza de los encuestados según cada medio de comunicación y las menciones agrupadas sobre estos medios. Para revisar detalladamente las menciones específicas de las radios, los periódicos y los canales de televisión en los que más se confía, se puede revisar el anexo 2.

Confianza en las emisoras de radio



“Ya como periodista no puedes decir “Estás equivocado, hermano” porque al toque te tildan de fujimorista, o de estar con el gobierno”.

Periodista hombre 45 años, Ilave, Puno.

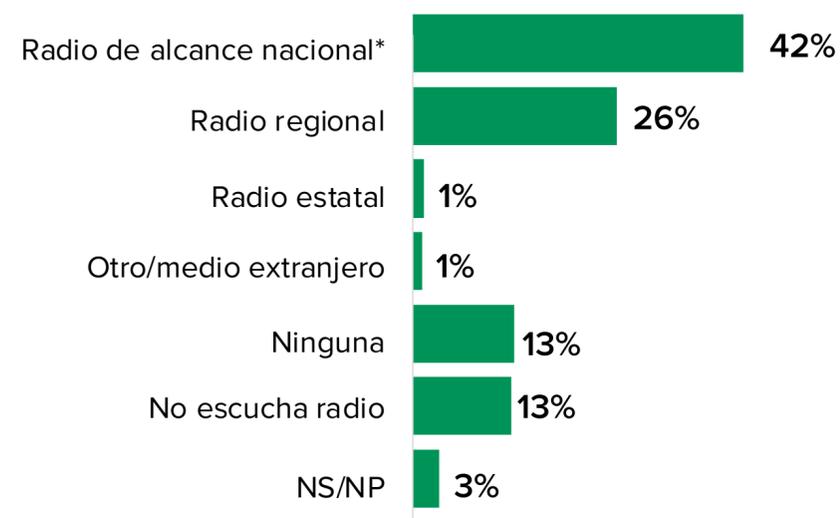
La radio, y en especial la regional, es uno de los medios de comunicación que genera más confianza. Pese al proceso de crecimiento de las redes sociales, la radio sigue siendo el canal oficial para los reclamos de la población. La principal ventaja percibida por la población y los líderes es que en la radio se puede llamar y dar la opinión libremente sin que nadie critique o filtre las declaraciones, como podría pasar si declaran para un diario o un noticiero. Se valora mucho la posibilidad de transmitir las ideas en lenguas nativas y los líderes están satisfechos cuando se les da espacio, pues sienten que eso le da reconocimiento a su trabajo; sin embargo, estos motivos de confianza no son vistos de forma positiva por todos. Algunos periodistas y expertos consideran peligroso e irresponsable que los conductores radiales no modulen a los radioyentes, pues es validar todo lo que se transmite en la radio.

Para la mayoría de los periodistas entrevistados, esta es una verdad incómoda; saben que se pueden generar muchos problemas si no se regula la opinión de la población o no se fomenta el debate o el diálogo, pero también consideran que es muy arriesgado para su imagen cuestionar todo lo que la población opina.

Esta falta de un punto medio puede ser uno de los motivos de que la mayor confianza la tengan Radio Programas del Perú (RPP) y Radio Exitosa, dos radios de alcance nacional que son el claro ejemplo de una polarización, ya que, por lo general suelen ser de tendencias políticas y sociales opuestas; asimismo, el 26% de los encuestados declaró confiar en una radio de alcance más local o regional, de modo que algunas de las más mencionadas fueron Radio Onda Azul, de Puno, y Radio Uno, de Tacna.

Gráfico 26. Confianza en emisoras de radio

¿Cuál es la radio en la que más confía?



*Dentro de esta categoría se encuentra RPP (26.3%) y Radio Exitosa (15.6%).

Por otro lado, si bien la radio es sinónimo de confianza para la gran mayoría, no puede negarse que existe un porcentaje de la población sureña que opina diferente. Uno de los motivos es la percepción de la asociación de las radios con intereses políticos específicos. Según algunos entrevistados, las radios locales, durante campañas electorales pasadas, cambiaron de línea editorial de forma súbita. En esos casos, muchos oyentes

no se quedaron ni dieron una segunda oportunidad y pasaron a ser consumidores de otros medios radiales o de comunicación. Por otro lado, los entrevistados manifiestan que un secreto a voces es la compra de auspicios en radio que viene también con una compra de inmunidad temporal por parte de autoridades locales o nacionales, esto los deja fuera de la crítica y los exonera de investigaciones durante esos periodos de tiempo.

Confianza en las redes sociales y medios de comunicación por Internet



“Lo que la gente lo filma y lo publica en el Facebook yo pienso que eso es creíble, con la radio ya es comprado”.

Público general mujer 25 años, Cabana, Puno

Los resultados del gráfico 25 muestran que los medios de comunicación por Internet y las redes sociales son fuentes que generan confianza. Hoy, la población parece percibir que gracias a Internet se tiene acceso a información de manera inmediata y variada.

Las bases de esta confianza se encuentran en la inmediatez que ha generado el consumo de información desde los lugares más alejados de la región y que además se da de manera fluida; esto visibiliza las zonas rurales, que pocas veces se ven representadas en los medios; a su vez, las redes sociales permiten tener una multiplicidad de datos sobre un solo hecho, lo cual es valorado por los usuarios, pues sienten que pueden hacer el ejercicio de identificar por sí solos cuál es la verdad de la situación.



También se valora más el acceso a Internet, debido a que permite que las poblaciones alejadas tengan acceso a plataformas audiovisuales por las que transmiten sus posiciones políticas y perciben que ellos mismos pueden corroborar o desmentir lo que producen los medios nacionales. Además, exponer un hecho potencialmente noticioso en redes desde comunidades alejadas potencia las posibilidades de que un periodista de trascendencia regional o nacional cubra también esa noticia.

En lo que respecta a redes sociales, los entrevistados manifiestan que Facebook y TikTok son los dos espacios más importantes donde fluye la información sobre la región. Dentro de Facebook, hoy, sobresalen los portales de noticias, muchos de ellos son canales de marcas tradicionales, como radios, canales o incluso diarios. Para los líderes y algunos periodistas, el gran aporte de estos espacios es que han permitido a los jóvenes estar más cerca de lo que sucede. Los entrevistados que son padres o conviven con menores y jóvenes perciben que incluso en el contexto de violencia vivido durante estos meses, son los menores quienes acceden primero a la información y la transmiten al llegar a su hogar. Esto ocurre antes de que se vea en los medios tradicionales, a veces un día o incluso más tiempo.

Por su parte, TikTok es un espacio que se consume, pero en el que hay mucha dificultad para asociar a fuentes concretas de noticias. En este contexto de la crisis social y política se percibe como un medio potente e interesante, sobre todo por el público más joven y algunas mujeres de edad media. Perciben que se valora más porque es un medio audiovisual, en el que la oralidad es central. También porque permite conocer otras realidades, lo que se ha puesto en valor a la luz de los últimos meses, en los que la falta de conocimiento de estas otras realidades ha complejizado la relación entre las regiones y el gobierno. Desde el público general, agricultores, ganaderos y maestros que fueron entrevistados, se valora mucho que los jóvenes tengan acceso a estas herramientas pues se ve como una señal de progreso y de información.



“Es que la gente actualmente ya no tiene mucho tiempo para leer o ver documentales. ¿El TikTok qué hace? Ponen videos acerca de realidades.”

Público general mujer, Juli, Puno

Todos estos motivos promueven que las redes sociales ganen día a día y cada vez más la confianza de diferentes sectores de la población. A pesar de ello, algunos periodistas del sur del país y de Puno advierten que las redes sociales y la información de Internet debe tomarse con cuidado.

Según los periodistas entrevistados, la proliferación de información en este medio podría representar un problema, sobre todo para quienes no tienen o desconocen las herramientas para triangular información y discernir cuando se trata de información adecuada o cuando es una información falsa. También representa problemas desde el lado de quienes generan las noticias, pues la simplicidad de formatos que se manejan en estos nuevos medios y la demanda de la población por información sin intervención, visual, no filtrada, hace que el trabajo del periodista pierda valor y vaya desapareciendo.

El papel que tiene hoy Internet en el ecosistema de información en el sur del país es central por la inmediatez y variedad de fuentes que ofrece, pero a su vez es polariza, por la naturaleza dicotómica del conflicto social en el que la región está inmersa y por las características de espacios como Facebook o TikTok que blindan y dan impunidad a quienes más que compartir una opinión, atacan e insultan a quienes no piensan como ellos.

Confianza en la televisión



“Ahora más estamos por las redes sociales, porque ya la sabemos rapidito y los medios de televisión realmente ya aburre, tanta información que violó, que mató, son como diríamos, unas noticias muy violentas para mí.”

Público general 48 años, Juli, Puno



“El 16 de diciembre, la corresponsal de América Televisión en Ayacucho salió en un enlace en directo, en vivo y al mediodía, aun cuando había gente atendándose en los hospitales, me parece que los 10 fallecidos, dijo “Yo que he estado en la zona, lo que he podido presenciar es que ha habido fuego cruzado”, dando a entender que los manifestantes estaban armados. Esto generó pues un rechazo total de parte de los manifestantes.”

Periodista hombre 22 años, Ayacucho

En esta sección y la siguiente se abordan la televisión y la prensa, respectivamente, y a diferencia del tenor de las secciones anteriores, se explican las motivaciones detrás de la desconfianza presente en la población y dirigida hacia estos medios.

Según las entrevistas recogidas en Puno, ciudadanía, la televisión nunca fue un medio que se ajustara a la realidad informativa de la zona, se señala que la televisión nacional nunca entendió los verdaderos problemas que aquejan a la región y que los estigmatizó con esto, siendo encasillados como la nota folklórica de su programación.

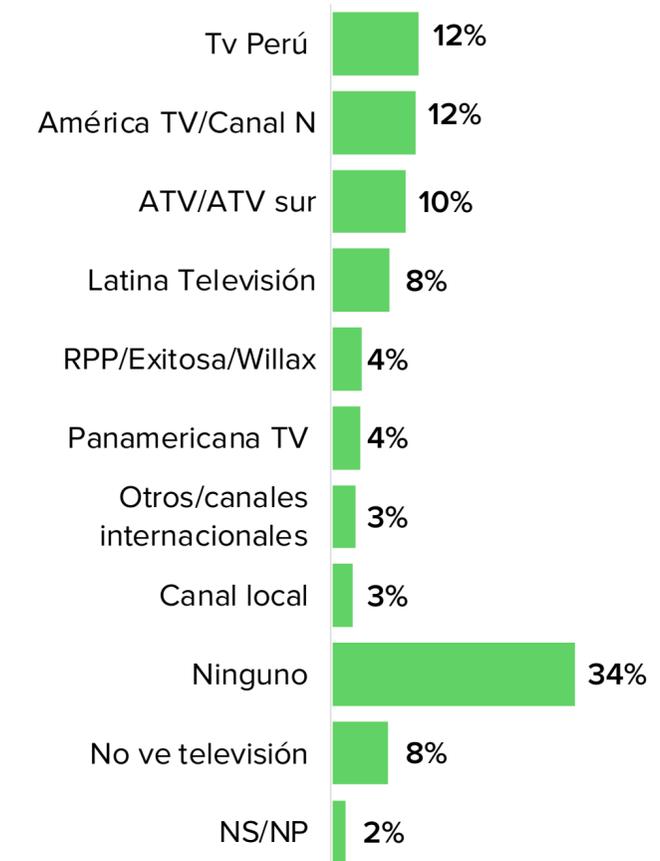
El grueso de los entrevistados manifestó que perciben la televisión de manera oral y visual, pero también rápida, intensa y desenfocada de los temas que realmente le importan a la región. Así, la Candelaria, el linchamiento del alcalde de Ilave en 2004 o algún reportaje sobre la realidad de La Rinconada son los únicos momentos de contacto, para medios televisivos nacionales, que el poblador de Puno recuerda.

Además, la televisión es el medio asociado principalmente con los grupos de poder y se considera que, en conjunto con algunas radios, funcionan como conglomerados que alquilan espacios a periodistas o terceros sin formación profesional en comunicaciones, siempre que puedan pagarlo. Desde los ciudadanos puneños y líderes entrevistados, este hecho genera otro tipo de suspicacia, pues al ser Puno una sociedad con mucho comercio, también tiene mucha informalidad, no hay un grupo de empresas privadas a las que se pueda vender auspicios, por lo que los principales clientes de estos periodistas son las instancias de gobierno local, regional y nacional.

En ese sentido, es sencillo entender que el 34% de las personas entrevistadas respondió que no confía en ningún canal de televisión. El 12% indicó que confía en el canal del Estado, TV Perú, y, analizando en conjunto, otro 12% asegura que cree en América TV y Canal N. En resumen, el papel de la televisión, especialmente el de las televisoras nacionales, es casi nulo en el proceso informativo gracias a su enfoque en temas de delincuencia y denuncias de zonas urbanas y periurbanas de Lima. En tanto, las televisoras locales que solo informan en ciertas ciudades se centran solo en lo que ocurre en sus lugares de cobertura.

Gráfico 27. Confianza en canales de televisión de señal abierta

¿Cuál es el canal de televisión en señal abierta en el que confía más?



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Confianza en los diarios



No te puedo dar las cifras crudas, sí conozco las cifras crudas, pero más o menos, por ejemplo, en el caso nuestro, estamos hablando pues de una pérdida de lectoría de un 30% más o menos, que nosotros ya no hemos podido recuperar o sea en la pandemia”.

Periodista hombre 50 años, Arequipa



“En el caso, por ejemplo, de los periódicos del Grupo El Comercio, tanto así que ha afectado ese tema de la concentración de medios en Lima y aquí ya no lo consumen, son otros periódicos locales, regionales que lo están consumiendo”.

Líder hombre, Azángaro, Puno.

La prensa, regional y de Lima, es de las peores ubicadas en la escala de confianza mostrada previamente en el gráfico 25. De lo visto en las entrevistas, su presencia es débil en las zonas más alejadas, su lenguaje es apreciado más por sectores académicos y profesionales. Los entrevistados que tienen como lengua predominante el quechua y el aymara declararon que desconfiaban de la prensa en castellano, como la limeña, porque utiliza un lenguaje alejado del que usa la cotidianidad de su audiencia.

De acuerdo con los periodistas entrevistados, algunos diarios, como Sin Fronteras y La República Sur sobreviven por el valor percibido en sus periodistas bandera: Kevin Moncada y Liubomir Fernández. La imagen de ambos medios de prensa se ha visto revitalizada por el trabajo que realizan desde sus fan page oficiales.

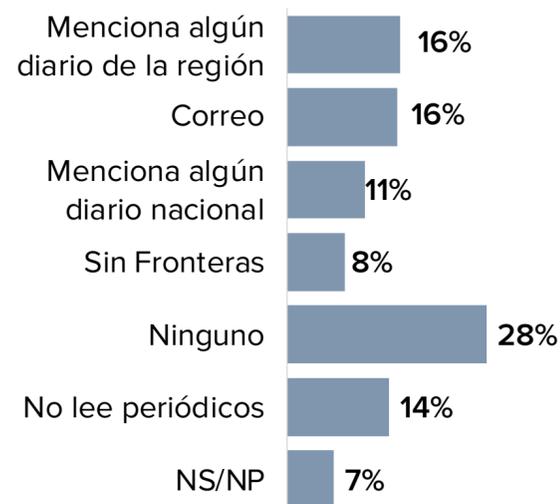


“En la región Puno Liubomir Fernández escribe en La República, alguien que se ha ganado un espacio por los últimos hechos también que ha transmitido, por ejemplo, en las protestas en la zona sur del departamento de Puno, yo creo que él sí ha sabido llegar a la población”.

Periodista hombre, Juliaca, Puno.

Gráfico 28. Confianza en periódicos de su región

Hablando de los periódicos de su región, ¿cuál es el periódico en el que más confía?



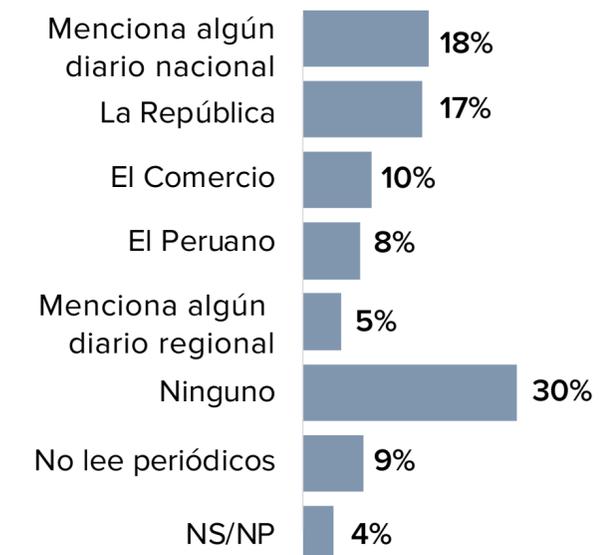
Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Por otro lado, el perfil del tipo de información y el tenor informativo que tiene la prensa también la han alejado del ciudadano puneño; actualmente, según las entrevistas realizadas, el interés de quien se informa en Puno está en lo político y en segunda medida, aunque muy relacionado, en la denuncia de las carencias de la población y la inacción de autoridades locales y nacionales.

La prensa de Lima tiene secciones variadas y su limitado espacio físico la obliga a recortar, editar y priorizar notas. Muy pocas veces incluye noticias de la región de Puno. La prensa local tiene más asertividad para elegir las noticias que reproduce e identifica claramente qué tipo de noticia es relevante para la población local; sin embargo, sigue pareciendo un medio lento y de difícil consumo, como se muestra en el gráfico 29.

Gráfico 29. Confianza en periódicos nacionales

¿Cuál es el periódico nacional en el que más confía?



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

3.4 Opinión sobre los periodistas

La confianza en los medios tradicionales y digitales, así como entre los que pertenecen a la región y los nacionales parece impactar en las percepciones sobre los comunicadores de noticias. Al consultarles a los encuestados si creen que los periodistas, tanto de Lima como de su región, presentan algún sesgo informativo, el 69% consideró que la mayoría de los periodistas de Lima adecuan las noticias según el interés de los medios para los que trabajan. Esta opinión disminuye a 55% al realizar la misma pregunta, cuando se indagó por los periodistas de su región.

Alineado con este resultado, el 34% considera que los periodistas locales dan noticias imparciales y objetivas y solo un 19% opina lo mismo sobre los periodistas de Lima, como se ve en el gráfico 30. Cabe destacar que a pesar de que los periodistas regionales cuentan con una percepción más positiva en comparación con sus contrapartes de Lima, en ambos casos es mayoritaria la opinión de que adecuan las noticias según el interés del lugar donde trabajan.

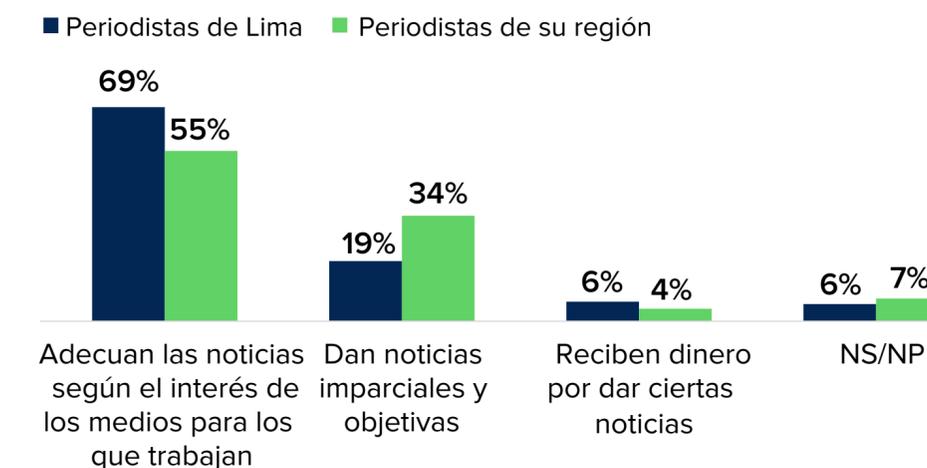
La voz de los periodistas entrevistados muestra que además de la desconfianza en la prensa tradicional, la actual polarización política que vive el sur, en especial el departamento de Puno, y los problemas originados a raíz de ella es otro motivo que puede generar la mayoritaria opinión negativa sobre ellos.

Si bien manifiestan compartir con la población el pliego de reclamos sociales que están en el trasfondo de las protestas, consideran que la situación está tan polarizada que no pueden dar su opinión con libertad. No son víctimas de presiones o amenazas directas, pero perciben que hoy más que nunca

hay una satanización del diálogo y el debate. Están seguros de que, si quisieran criticar o cuestionar algún accionar relacionado con las protestas, a lo mejor serían rápidamente acusados de ser periodistas parcializados, coludidos con el gobierno nacional.

Los periodistas también identifican otro problema. Consideran que debido a que muchos de sus colegas que trabajan regionalmente buscan su espacio en las radios para mantener su audiencia, optan por “seguir al juego” a la población y caen en el facilismo de abrir sus micros para que esta hable, se exprese, casi sin intervenir. Para ellos, eso desacredita la carrera periodística pues están renunciando a su rol de enriquecer el consumo de información al fomentar un análisis poco profesional. En la otra esquina de los periodistas locales están quienes consideran que la imagen de los medios locales se ha desacreditado por su asociación con lo político y las malas gestiones de aquellas autoridades que empezaron siendo periodistas.

Gráfico 30. Opinión sobre los periodistas de Lima y la región



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

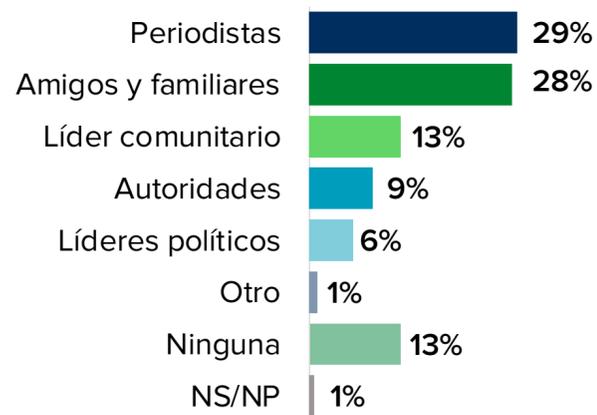
3.5. Confianza en otras fuentes de información

Se ha revisado el panorama de los medios en la región y la confianza que generan en la ciudadanía del sur. De manera complementaria, la recomendación de amigos y familiares es uno de los factores que se tiene en cuenta para identificar en qué medios se confía; sin embargo, no son las únicas personas de referencia que se consideran en este proceso de decisión.

Se consultó en qué personas confían más para informarse. El resultado es interesante, pues aparecen tanto los periodistas como los amigos y familiares. En menor medida, figuran los líderes comunitarios, las autoridades y los líderes políticos.

Gráfico 31. Persona en la que más confía para informarse

¿En cual de las siguientes personas confía más para informarse?



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Al revisar los datos desagregados de la tabla 19, los periodistas cobran una mayor importancia entre las personas que residen en el ámbito urbano, así como en mujeres y personas de niveles socioeconómicos altos y medios. Por su parte, los amigos y familiares resultan más importantes entre las personas que tienen como lengua materna el castellano. Los líderes comunitarios ganan un poco más de peso entre las personas con educación superior, a diferencia de quienes solo tienen educación básica. Las autoridades se destacan un poco más en el ámbito rural a diferencia del urbano, en niveles socioeconómicos bajos y en personas cuya lengua materna es distinta al castellano.

Tabla 19. Personas en las que más se confía para informarse según lengua materna, nivel educativo y área de residencia

	¿En cuál de las siguientes personas confía más para informarse?					
	Lengua materna		Nivel educativo		Área de residencia	
	Castellano	Idioma Originario	Básico	Superior	Urbano	Rural
Periodistas	30%	23%	26%	31%	32%	22%
Amigos y familiares	32%	22%	30%	27%	28%	30%
Líder comunitario	12%	17%	8%	16%	13%	13%
Autoridades	7%	14%	12%	7%	7%	13%
Líderes políticos	4%	8%	7%	6%	7%	5%
Otro	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Ninguna	13%	13%	13%	13%	11%	16%
NS/NP	1%	1%	2%	-	1%	1%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

3.6. Experiencia con las noticias falsas y la autoeficacia para detectarlas

Durante las entrevistas con expertos se identificó que la proliferación de fuentes de información en Internet representa un alto riesgo, pues las personas no están acostumbradas a indagar, corroborar o cuestionar una información. Si bien esta práctica tampoco se daba en un ecosistema donde solo existían los medios tradicionales, asumen que la diferencia la marcaba la profesionalización del periodismo y la formalidad que surge de fiscalizar y sancionar medios que se encuentran regulados por estatutos gremiales y leyes nacionales. En este nuevo mundo de los medios de información digital hay mucha ambigüedad y falta de transparencia.



“He visto publicaciones antiguas que de repente aparecen como si fuera de un acto, de un hecho reciente y veo ahí, agrandando, gente con mascarilla y me digo, “ah, eso no es”. Creo que son errores a veces también”.

Público general mujer 48 años, Chucuito, Puno

Se preguntó a los encuestados si alguna vez habían leído noticias o si les habían dado información que luego se descubrió que era falsa. El 78% señaló que sí ha vivido esta experiencia, mientras que el 21% no ha tenido la oportunidad de leer o revisar noticias falsas. En los niveles socioeconómicos más altos (NSE A/B) este porcentaje llega a 84%, como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 20. Experiencia con noticias falsas según edad y nivel socioeconómico

¿Alguna vez ha leído noticias o le han dado una información que luego se descubrió que era falsa?						
	Edad			Nivel socioeconómico		
	18-24	25-39	40 a más	NSE A/B	NSE C	NSE D/E
Sí	82%	77%	77%	84%	71%	79%
No	19%	22%	21%	15%	27%	20%
NS/NP	-	1%	2%	1%	1%	2%

Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Se entiende que las *fake news* son un fenómeno recurrente en el ecosistema informativo de la región, sin embargo, no se ve como un problema serio, pues no genera duda de que se trata de una información exagerada o que busca desacreditar a algún político. Además, usualmente estas noticias no surgen de manera espontánea ni aislada, sino que son parte de un discurso y rivalidad previamente identificados o de una problemática que en ese momento estuvo vigente.

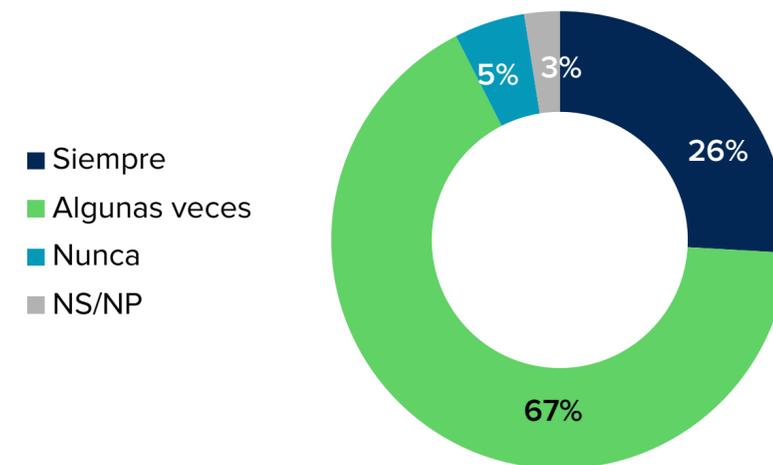
Otro aspecto interesante en el discurso de los entrevistados es que en la medida en que las noticias nunca han sido representativas de la sociedad local y siempre se ha desconfiado en algún nivel de los periodistas y de su imparcialidad, la fiebre de las noticias falsas no parece ser un problema de moda ni muy serio. Se toma como algo que siempre ha sucedido.

En ese sentido, se entiende que más de dos tercios (67%) señalen que algunas veces pueden diferenciar si una noticia que reciben es verdadera o falsa, y, en menor medida, está el 26%

que dice que siempre puede hacer esta diferenciación y solo un 5% dice que nunca puede diferenciar entre una noticia falsa de una que no lo es.

Gráfico 32. Capacidad percibida para distinguir noticias falsas

¿Usted siente que puede diferenciar si las noticias que recibe son verdaderas o falsas?



Base: 437 personas encuestadas en el sur del país.

Los hombres y las personas que cuentan con un nivel educativo superior afirman que pueden distinguir este tipo de noticias, a diferencia de las mujeres y de quienes tienen educación básica.

Las personas entrevistadas asocian las noticias falsas con temas vinculados con el mundo político nacional y regional; piensan que son fáciles de identificar, por lo que creen que quienes caen en la desinformación son personas muy ingenuas o con un bajo nivel educativo.



“Hay mucha gente que no está informada, más que todo la gente del campo mayormente no está bien informada, creen ellos en esas noticias tendenciosas, piensan que es cierto, pero, sin embargo, los que entendemos un poquito, más que estamos mayor informados quizás, ¿no? No le damos credibilidad quizás a eso, lo dejamos, sabemos por dónde quiere ir, a qué está apuntando, qué son sus objetivos, acá todas las emisoras, cada uno tiene su objetivo y su línea política”.

Líder hombre 47 años, San Miguel, Puno

Una de las prácticas mencionada por los entrevistados para evitar la desinformación es tener grupos privados para compartir noticias, especialmente entre personas que están más activas en la vida política de la región: autoridades, líderes o población general con una formación o carrera afín a estos temas.

No obstante, la proliferación de espacios de información en Internet, la creciente tendencia a la producción periodística independiente y la producción de noticias concretas y visuales han complejizado el ecosistema informativo; esto ha generado confusión e información malintencionada.



“Hay varios que ven alguna noticia falsa y, es más, me escriben “Señorita qué tal. Mire esta noticia, será verdad, no lo he visto en tu página”, entonces como que “No sé si será verdad, qué tan cierto será”, me dice o sea hay personas que hasta hacen eso o escriben a la página donde yo pongo ahí un chat automático”.

Periodista mujer 56 años, Arequipa

Por su parte, los expertos y algunos periodistas entrevistados identifican dos tipos de problemas relacionados con las noticias falsas; el primero hace referencia a la información inexacta, que se reproduce sin ningún tipo de supervisión ni regulación y que genera la reproducción de hechos incompletos o erróneos entre más personas. Esto se complica por la falta de herramientas y capacidades en la población que, al no identificar la importancia de corroborar una fuente o no saber cómo buscar más información respecto a un hecho, se queda solo con la información textual que le dan. Usualmente esto da paso a la especulación, y con ello, se desdibujan aún más las ideas iniciales que se querían transmitir.

El segundo problema se refiere a la difusión de información malintencionada que nace con el ánimo de causar una confusión o un daño a la imagen de algún actor o institución local o nacional. Consideran que, si bien ha estado más orientada al tema político, también se extiende a temas científicos asociados con el periodo de la pandemia y la campaña antivacuna de algunos sectores.

Desde la mirada de los líderes y el público general puneño, se asocia las noticias falsas con este segundo tipo, malintencionadas. Consideran que actualmente están enfocadas en las protestas y organizaciones que las organizan, pero que desde antes tenían presencia en la realidad política de la región, como una forma de atacar a candidatos y autoridades locales.



“Mira, el tema de la desinformación es dramático porque yo creo que de alguna forma eso obedece en mucho a los cambios sociales que estamos experimentando, esta suerte de protestas sociales también son alentadas mucho por la desinformación que existe, por ejemplo, en las redes sociales, en Facebook por ejemplo, agarran y te ponen una fotografía del corredor minero, que saca el mineral desde Las Bambas hasta Matarani y te ponen una fotografía y te dicen “Así se llevan nuestras riquezas y no pagan impuestos”, entonces, esa fotografía comienza a circular en mucha gente y toda la gente comienza a decir “Sí, no pagan impuestos, no pagan impuestos, no pagan impuestos”, y eso es falso”.

Periodista hombre 50 años, Arequipa

Otra diferencia entre expertos, periodistas del sur y periodistas de Puno, por un lado; público en general y líderes por otro, es que los primeros consideran que la mayor parte de las noticias falsas se dan en el anonimato de las redes sociales, mientras que el segundo grupo de actores considera que los principales generadores de noticias falsas son los medios nacionales.

En cuanto al nivel de responsabilidad que se tiene sobre la difusión de estas noticias, para los periodistas entrevistados, parte importante de la responsabilidad de las noticias falsas lo tienen los líderes, que a veces, por querer sobresalir o ganarse el favor de la población, lanzan información de manera irresponsable, en parte, por su desconocimiento de algunas leyes o funcionamiento del Estado, pero también por su falta de habilidades para comunicar.

Desde el punto de vista de los ciudadanos y líderes entrevistados, la responsabilidad de las noticias falsas, recae tanto en los medios nacionales, como en el gobierno. En los primeros porque ellos son los que imponen sus líneas editoriales, condicionan y muchas veces editan el trabajo que corresponsales locales hacen sobre hechos de la región; además, cuando los medios abiertamente parciales y opositores a los reclamos sociales no se tiene ningún tipo de filtro y se ataca abiertamente con mentiras sobre la realidad social y cultural de la zona. El objetivo que identifican en la prensa es pagar favores al gobierno, ayudándolos a desvirtuar a la población de las provincias y regiones.

El gobierno, desde espacios oficiales, como las notas de prensa, o los comentarios de sus representantes, reproduce los mismos discursos que se ven en los medios nacionales. Esto alimenta la percepción de que ambos actores son parte del mismo bando. El objetivo del gobierno al desvirtuar los reclamos es evitar que más gente, en especial desde Lima, se una a críticas hacia ellos y eventualmente a manifestaciones.

3. CONCLUSIONES



EL CONTEXTO

La zona sur del país no es una zona homogénea. Hay diferencias departamentales de tipo territorial, económico, social, cultural e identitario. Algunos departamentos están ubicados en la costa y son más urbanos, como el caso de Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna. En contraposición están los ubicados en la sierra: Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno y se caracterizan por tener un mayor porcentaje de población rural respecto a sus pares costeños. En promedio, los primeros tienen mayores ingresos económicos; mientras que en los segundos, los niveles de pobreza son mayores.

Mientras los departamentos más urbanos tienen un acceso a Internet entre 80% y 84%, en Puno el 63% tiene acceso a Internet y en Apurímac este porcentaje es de 56%. En el caso de Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno hay un mayor porcentaje de personas con lengua materna diferente al castellano y que se identifican como indígenas u originarios de los Andes. En el caso específico de Puno, el 35% tiene como lengua materna el quechua y el 18% el aymara; el 63% se identifica como indígena u originario de los andes; y solo el 4% se identifica como mestizo. En tanto que en todo el país poco más del 50% se identifica como mestizo.



INTERÉS Y FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO DE NOTICIAS

El interés por informarse, tanto en las noticias nacionales, como regionales, es similar. Un tercio de los encuestados del sur señaló tener mucho interés en estas noticias. Pese a que el interés por las noticias no es tan masivo, la frecuencia con la que la gente se informa es considerablemente alta. Más de la mitad señala que se informa diariamente sobre las noticias a través de algún medio de comunicación. Quienes muestran un mayor interés en informarse son las personas mayores de 40 años, de niveles socioeconómicos más altos (NSE A/B), hombres, residentes en ámbito urbano y con educación superior.

De acuerdo con las entrevistas, la mayor frecuencia de información podría deberse al deseo de estar al tanto de lo que está sucediendo y que puede ser relevante conocer. En algunos casos, informarse constantemente forma parte de las actividades de la persona, y con ello la costumbre de escuchar un programa específico, sea por la mañana, tarde o noche. También hay un seguimiento de programas o comunicadores específicos como principal interés.

En el caso de los líderes entrevistados, el interés por estar informados de manera diaria o casi diaria se debe principalmente a la necesidad para estar actualizados con la realidad de la región en la que son líderes, tanto a nivel político como económico, de modo que esto resulta relevante para la labor que realizan; así como para tener las herramientas para manejar adecuadamente los conflictos que puedan tener que enfrentar.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS

Las redes sociales son el principal medio de comunicación que utilizan los encuestados para mantenerse informados. El 59% las utilizan todos los días, muy por encima de medios tradicionales, como la televisión de señal abierta o la radio. Este resultado se incrementa en el ámbito urbano, entre los hombres, jóvenes de 25 a 39 años y personas con un nivel educativo superior.

En el estudio cuantitativo realizado en todo el sur, la radio ocupa un segundo lugar en las preferencias, y fue superada por las redes sociales; sin embargo, en el estudio cualitativo, los entrevistados señalaron algunos atributos positivos de la radio que generan una mayor cercanía con la población: i) es el único medio en el que se reconocen iniciativas de alcance regional, ii) tiene la capacidad de llegar a más lugares, como las estancias y chacras, iii) es un medio al que siempre ha sido posible llamar y dar una opinión y, iv) es un medio que emplea las lenguas originarias como el quechua y el aymara, que tienen una mayor presencia en los departamentos de la sierra sur.

De hecho, las personas que tienen una lengua materna originaria tienden a consumir en mayor medida la radio. Este dato destaca la importancia de la radio como una herramienta de comunicación y conexión para comunidades que se expresan en lenguas distintas al español.

USO DE REDES SOCIALES PARA INFORMARSE DE NOTICIAS

El medio preferido para informarse de noticias son las redes sociales. La mitad de los encuestados señala que prefiere informarse por redes sociales, cifra que aumenta considerablemente entre los menores de 40 años, así como en el nivel socioeconómico C.

Tal es la importancia de las redes sociales que 8 de cada 10 encuestados han utilizado alguna red social, como Facebook, TikTok, WhatsApp u otra, para encontrar, leer o mirar noticias en la última semana. Entre aquellos que usaron alguna, la gran mayoría utilizó Facebook y en menor medida TikTok.

Estos resultados sugieren que la facilidad de acceso y la inmediatez que proporcionan estas plataformas son factores determinantes en la preferencia de los usuarios, por emplearlas como fuentes de información noticiosa. Las redes sociales se han consolidado como canales de acceso rápido y conveniente para mantenerse al tanto de los acontecimientos actuales, y su amplia adopción en la búsqueda de noticias refleja su creciente influencia en la forma en que las personas consumen información en la era digital.



También hay un importante grupo de personas, equivalente al 43%, que no solo visualiza contenido informativo a través de las redes sociales, sino que también se anima a compartir dicha información en sus redes personales, principalmente a través de Facebook y WhatsApp.

Quienes producen contenido y comparten información en las redes sociales han ido ganando la confianza de los ciudadanos por la inmediatez de la oferta informativa, por su fluidez y por la incorporación de noticias de zonas rurales, que muy pocas veces se habían visto representadas en los medios. Por otro lado, las redes sociales permiten tener una multiplicidad de datos sobre un solo hecho, esto es valorado por los usuarios, pues sienten que pueden hacer el ejercicio de identificar por sí solos cuál es la verdad de la situación.

En lo que respecta a redes sociales, los entrevistados manifiestan que Facebook y TikTok son los dos espacios más importantes donde fluye la información sobre la región.

CONFIANZA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A partir de lo anterior, es evidente que las redes sociales son el medio en el que confía el 37% de la población para informarse de noticias. Es un porcentaje que está muy por encima de medios tradicionales, como la radio, que representa el 21% o la televisión, el 18%. La confianza en redes sociales aumenta entre las personas menores de 40 años y en los entrevistados que están en los niveles socioeconómicos más bajos (NSE D/E).

En general, el 54% confía en medios digitales para informarse, como redes sociales o medios de comunicación por Internet, y el 44% confía en medios tradicionales, como radio, televisión o periódicos. Estos últimos cuentan aún con las preferencias de personas de 40 años a más, mujeres, y personas con nivel educativo básico.

El porcentaje de 54% que confía algo o mucho en los medios aumentó cuando se les preguntó si creían en medios como las emisoras de radio de la región. El 53% cree en los medios de comunicación de Internet, y 49% en las redes sociales; por el contrario, los entrevistados confían poco o nada en medios de comunicación, e incrementa su escepticismo a 74% cuando se pregunta por prensa de Lima, a 65% al indagar por la televisión abierta, y a 61% cuando se refieren a la televisión por cable o de pago.

Este nivel de desconfianza hacia estos medios se intensifica en el ámbito rural, en los niveles socioeconómicos más bajos, y en el grupo de personas cuya lengua materna es diferente al castellano. De acuerdo con las entrevistas, un grupo importante de población quechua y aymara desconfía de la prensa en castellano pues percibe que utiliza un lenguaje poco cercano a la población.

La mayoría de encuestados cree que los medios brindan información sesgada; sobre todo los medios nacionales o de Lima, pero también los medios locales. El 69% consideró que la mayoría de los periodistas de Lima adecuan las noticias según el interés de los medios para los que trabajan, y el 55% opinó lo mismo en referencia a los periodistas locales de su región.

Los entrevistados han señalado que las noticias emitidas por los medios tradicionales no reflejan la realidad de los hechos que ellos han vivido. Esto en sí mismo es considerado un motivo de descrédito para los medios, sobre todo nacionales, pero se agrava al no ser hechos aislados e identificarse como una práctica sistemática.

En las entrevistas se señaló que los medios tradicionales presentan la información con desconocimiento de causas, lejanía y desinterés por informar con veracidad sobre realidades sociales diferentes a la limeña. Según algunos periodistas y líderes entrevistados, esto denota la discriminación, intencionalidad sensacionalista y el poco profesionalismo de los periodistas y medios nacionales.

Entre las razones que hacen que se confíe más en un medio que en otro, el 55% mencionó la calidad de la información que se publica. El 39% aseguró que es por la presencia de algunos periodistas y el 24% lo hace por recomendación de amigos o familiares.



EL PAPEL DE LOS PERIODISTAS

Al preguntar sobre las personas confiables para informarse, aparecen tanto los periodistas con 29%, como los amigos y familiares con 28%. Sin embargo, cuando se consultó sobre sesgos informativos, el 69% consideró que la mayoría de los periodistas de Lima adecuan las noticias según el interés de los medios para los que trabajan, y el 55% atribuye el mismo sesgo a los periodistas de su región.

La precariedad laboral de los periodistas de la zona sur, así como la escasa autonomía financiera de los medios de comunicación son temas cruciales para entender algunos de los problemas señalados por diferentes expertos y periodistas entrevistados.

El hecho de que los periodistas estén involucrados también en el ecosistema político hace que los ciudadanos los asocien rápidamente con una mala intencionalidad, dirigida a la búsqueda de intereses personales antes que comunales. En una sociedad en la que los medios locales han sido históricamente cantera de políticos, y en la que se busca aliados contra los medios nacionales, se espera que los periodistas de la zona puedan desempeñarse en el rol de referentes de la comunidad.

LAS NOTICIAS FALSAS

Con relación a la experiencia con noticias falsas, el 78% señaló que sí ha vivido esta experiencia, mientras que el 21% no ha tenido la oportunidad de leer o revisar noticias falsas. Por su parte, el 84% de los encuestados de los niveles socioeconómicos más altos (NSE A/B) recibió noticias falsas.

Pese a ser frecuente el acercamiento a este tipo de contenido, el 67% señala que solo algunas veces puede diferenciar si una noticia que recibe es verdadera o falsa, y en menor medida está el grupo de personas que dice que siempre puede hacer esta diferenciación.

Se asientan las brechas entre diferentes zonas del país. Como la crisis de desconfianza está predominantemente enfocada hacia los medios nacionales, cada vez hay un mayor desconocimiento y desinterés sobre lo que sucede en la capital, pero también en otras zonas. En el caso de Puno, hay mucha información que se recibe de Cusco y Arequipa, principalmente, pero también hay mucho desconocimiento de lo que sucede en otros lugares del país.



5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) (2021). Lectoría de Diarios Impresos más leídos (9 ciudades del Perú). Recuperado de: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) (2019). Estudio de Lectoría de Diarios en 15 Principales Ciudades - Abril/ Mayo 2019. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/top5_15ciu_2019_02.pdf

Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2022). Informe de opinión IEP de agosto II de 2022. Recuperado de: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2022/08/Informe-OP-Agosto-II-2022.pdf>

Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2022). Informe de opinión IEP de diciembre de 2022. Recuperado de: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2022/12/Informe-IEP-OP-Diciembre-2022-completo-1.pdf>

Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2022). Informe de opinión IEP de agosto de 2023. Recuperado de: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/08/IEP-Informe-de-Opinion-Agosto-2023.-Informe-completo.pdf>

LAPOP (2022). Pulse of Democracy. Recuperado de: <https://vanderbilthustler.com/2021/12/18/vanderbilt-lapop-lab-releases-2021-americasbarometer-survey-results/>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC). (2023). Anuario estadístico. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/4239770-anuario-estadistico-2022>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Digital News Report 2023. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Metodología

El objetivo del estudio fue comprender cómo las personas que residen en el sur del Perú se informan de lo que sucede en el país y en sus respectivas regiones, con qué medios cuentan, en cuáles confían y cuáles comparten, así como las razones que pueden motivar la confianza o desconfianza en los medios.

El estudio se llevó a cabo entre el 22 de mayo y el 31 de julio de 2023. Se realizó una revisión de fuentes secundarias y entrevistas a periodistas en varias ciudades del sur, una encuesta a una muestra representativa de esta zona del país, entrevistas a periodistas de algunos departamentos del sur y a diferentes actores específicamente en Puno, para abordar los resultados de manera cualitativa.

Para la realización del estudio se contó con la asesoría inicial de Javier Torres quien brindó información sobre Puno y contactos en la zona. De la misma manera, Paulo Vilca tuvo reuniones de trabajo con el equipo y comentó una versión preliminar de este informe.

Componente cuantitativo: encuestas en la zona sur del Perú

Universo

El universo estuvo compuesto por mujeres y hombres de 18 años en adelante, de todos los niveles socioeconómicos, en ámbito urbano y rural, que han respondido encuestas telefónicas para estudios de opinión del IEP desde mayo de 2020, hasta marzo de 2023, que residen en los departamentos de Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Ica, Moquegua, Tacna y Puno, y que aceptaron que se les volviera a contactar para futuros estudios.

Las personas que conforman este panel fueron seleccionadas para estudios anteriores a nivel nacional bajo la siguiente modalidad: cada marco muestral se construye a partir de las series de numeración de los servicios móviles del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), las cuales corresponden a todos los proveedores y contienen el mismo número de dígitos que los números de celulares (9 dígitos). El total de posibilidades puede llegar a más de 89 millones de números. Todos los números seleccionados aleatoriamente se suben a un sistema de marcado predictivo para realizar las llamadas hasta completar la muestra requerida¹⁶.

El marco muestral para este proyecto fue de 8221 contactos, representativo de la zona sur del país y su composición es similar a la distribución de esta población por departamento, sexo, edad y ámbito, la cual se señala en las siguientes tablas.

¹⁶ Para ser encuestado de manera telefónica no se necesita contar con un smartphone con acceso a Internet, basta con tener una línea activa de celular prepago o pospago, lo que facilita el acceso a población en ámbito rural o zonas alejadas del país.

Tabla 1.1. Distribución de la población por departamento

Departamento	% Población de 18 años a más
Apurímac	6.8%
Arequipa	23.6%
Ayacucho	10.0%
Cusco	18.2%
Ica	13.5%
Moquegua	3.1%
Puno	19.1%
Tacna	5.8%
Total sur	100%

Fuente: RENIEC Padrón Electoral de las Elecciones Regionales y Municipales de octubre de 2022.

Tabla 1.2. Distribución de la población de 18 años a más de los departamentos del sur por sexo, edad y área de residencia

Sexo a/		Edad a/			Área de residencia b/	
Hombre	Mujer	18 a 24 años	25 a 39 años	40 a más años	Urbano	Rural
49.70%	50,3%	16,1%	33,9%	50,0%	69,5%	30,5%

a/ Fuente: RENIEC Población Identificada con DNI 2022.

b/ Fuente: INEI. Censo de Población y Vivienda 2017.

Muestra

Se trata de un muestreo no probabilístico al no haber una selección aleatoria ad hoc para este estudio; no obstante, se utilizó un panel conformado por una serie de muestras probabilísticas y además las llamadas se realizaron de manera aleatoria a todos los registros del marco muestral correspondiente a los departamentos del sur del país. A modo referencial se coloca el margen de error para una muestra de 437 casos.

Tabla 1.3. Tamaño de la muestra

Lugar del estudio	Población de 18 años a más*	Muestra	Margen de error
Total macrozona sur Perú	4,924,930	437	+4.7

(*) Fuente: Padrón Electoral de las Elecciones Regionales y Municipales 2022

Se diseñó una muestra de 400 casos, pero al final se obtuvo una muestra de 437 casos. La distribución final de la muestra según departamentos se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1.4. Distribución de la muestra según departamento de residencia

Categorías	% en la muestra
Apurímac	7%
Arequipa	22%
Ayacucho	10%
Cusco	18%
Ica	15%
Moquegua	3%
Puno	19%
Tacna	7%
Total	100%

Fecha de trabajo de campo. El trabajo de campo se realizó del 24 al 29 de junio de 2023.

Componente cualitativo: entrevistas en el sur y en Puno

La fase cuantitativa abarcó toda la zona sur del país por ser el área de interés, pero para la fase cualitativa no se pudieron abarcar con detalle todos los departamentos que la conforman, por

lo que se propuso solamente trabajar en el departamento de Puno para profundizar en los hallazgos. Este tipo de estudio ostenta su fortaleza en su capacidad de mapear discursos e identificar variables que permitan profundizar en las percepciones que se tienen sobre un tema o fenómeno social. También permite acceder a la información de una manera espontánea, ya que prioriza la voz de los entrevistados por encima de los cuestionarios estandarizados.

La técnica de recolección de información aplicada para esta fase fue la entrevista en profundidad, esta permitió ahondar en las experiencias y discursos de individuos en un ambiente más íntimo para garantizar la confidencialidad de la información que compartieron.

Se contó con tres perfiles de entrevistados: líderes locales, periodistas y público en general. Se buscó tener un equilibrio tanto en género como en grupos de edad, en la medida en que la realidad del universo lo permite.

Las entrevistas se realizaron en distintos lugares de Puno: Juliaca, San Miguel, Azángaro, Huancané y Cabana; Puno ciudad, Ilave, Chucuito, Juli y Acora. De manera gruesa se puede decir que tanto en la zona norte como en la zona centro se habla el quechua además del castellano. La zona sur, limítrofe con Bolivia, es la zona aymara, donde predomina este idioma además del castellano. Las entrevistas fueron realizadas por Cesar Muñoz Vilca, Edgar Quispe Hanco y Yeny Lope Huanca.

Las 21 entrevistas realizadas en Puno se llevaron a cabo en Puno, Juliaca, Ilave, Juli, Chucuito, Azángaro, Huancané y San

Miguel, entre el 13 y el 22 de junio de 2023. Dos de estas entrevistas se realizaron de manera remota por disponibilidad de los entrevistados, el resto se realizó de manera presencial.

Tabla 1.5. Cantidad de entrevistas realizadas en Puno según sexo y tipo de entrevistado

Sexo	Líderes	Periodistas	Público general	Total
Hombre	4	5	3	12
Mujer	3	1	5	9
Total	7	6	8	21

Tabla 1.6. Características de los entrevistados en Puno

Perfil	Sexo	Edad	Zona
Público general	Femenino	59	Huancané
		25	Cabana
		22	Puno
		48	Chucuito
	Masculino	28	Ilave
		21	Puno
		25	Puno
Líder	Femenino	50	Juli
		68	Puno
		54	Acora
	Masculino	51	Ilave
		47	San Miguel
		50	Azángaro
		58	Puno
Periodista	Femenino	49	Puno
		35	Juliaca
	Masculino	38	Juliaca
		40	Puno
		65	Puno
		45	Ilave
55	Ilave		

Además de ello se entrevistó a cinco periodistas por el equipo IEP en las ciudades de Arequipa, Cusco, Apurímac y Ayacucho en este mismo período de tiempo y de manera virtual.

Tabla 1.7. Entrevistas realizadas a periodistas especializados

Sexo	Ciudad
Femenino	Apurímac
	Arequipa
Masculino	Ayacucho
	Arequipa
	Cusco

Anexo 2. Medio de comunicación en el que más confía

Tabla 2.1. ¿Cuál es la radio en la que más confía? (Respuesta espontánea)

Tipo de radio		Radio específica	Porcentaje (%)
Radio de alcance nacional	42%	RPP	26,3
		Exitosa	15,6
Radio regional	26%	Uno	2,7
		Onda Azul	2,7
		Victoria	2,1
		Titanka	1,4
		Melodía	1,1
		Salkantay	1,1
		Pachamama radio	0,9
		Estación Wari	0,7
		Inti Raymi	0,7
		Panamericana	0,7
		Americana	0,7
		Sol de los Andes	0,7
		Yaraví	0,5
		Radio 2000	0,5
		Pachatusan	0,5
		Vilcanota	0,5
		PBO	0,5
		Juliaca	0,5
		La Decana	0,5
		Onda Cero	0,5
		La Máxima	0,2
		Wayka	0,2
		San Martín	0,2
		Majes noticias	0,2
		JR de Arequipa	0,2
		La Ley	0,2
La Libertad	0,2		

Tipo de radio		Radio específica	Porcentaje (%)
Radio regional		Sideral	0,2
		Sanhueza	0,2
		Ke Buena	0,2
		La Inolvidable	0,2
		La región	0,2
		Nueva Q (94.5)	0,2
		Altiva Canas	0,2
		Arriba Sur	0,2
		Cusco	0,2
		La Calle	0,2
		La hora Cusco	0,2
		Quillabamba	0,2
		Santa Mónica	0,2
		Sicuani	0,2
		Solar	0,2
		Superior	0,2
		Tv Chumbivilcas	0,2
		Universal	0,2
		Pachinia	0,2
		Azángaro	0,2
		Fuego	0,2
		Gigante Latina	0,2
		Imanda	0,2
		La Voz	0,2
		Túpac Amaru	0,2
		Wiñaymarka	0,2
Radio estatal	1%	Radio Nacional	1,4
Medio extranjero	1%	Medio extranjero	0,9
No menciona ninguna radio	29%	Ninguna	13,0
		No escucha radio	12,6
		NS/NP	3,4
Total	100%	Total	100



Tabla 2.2. ¿Cuál es el canal de televisión de señal abierta en el que más confía? (Respuesta espontánea)

Tipo de canal		Canal específico	Porcentaje (%)
Canal de alcance nacional	38%	América TV	11,0
		ATV/ATV Sur	10,3
		Latina Televisión	8,0
		Panamericana TV	3,9
		Willax	1,8
		Exitosa	1,4
		RPP	0,9
		Canal N	0,7
Canal del estado	12%	TV Perú	12,1
Canal de alcance local/regional	3%	Visión Sur	0,7
		CTC	0,5
		TV UNA	0,5
		Cable Dunas	0,2
		Canal Quillabamba	0,2
		Huanta TV	0,2
		Inti	0,2
		Sin Fronteras	0,2
Otros/canales internacionales	3%	CNN	0,7
		Canal 11	0,5
		Canal 4	0,5
		Canal por Internet de Hildebrant	0,5
		Canal 15	0,2
		Canal 2	0,2
		Canal 31	0,2
		Canal 5	0,2
		Canal 6	0,2
No menciona ningún canal	44%	Ninguno	34,3
		No ve televisión	7,8
		NS/NP	1,8
Total	100%	Total	100

Tabla 2.3 Hablando de los periódicos de su región, ¿cuál es el periódico en el que más confía? (Respuesta espontánea)

Tipo de periódico		Periódico específico	Porcentaje (%)
Correo/ Sin Fronteras	24%	Correo	15,6
		Sin fronteras	8,2
Periódico regional	16%	El Pueblo	3,7
		El Sol del Cuzco	3,0
		El Diario del Cusco	1,8
		Prensa regional	1,6
		Caplina	0,9
		La voz de Ica	0,9
		Los Andes	0,9
		Pregón	0,9
		El Libertador	0,5
		Jornada	0,5
		Chankas	0,2
		Chaski	0,2
		Cusco en portada	0,2
		Hocicon	0,2
		La Opinión	0,2
		Pisco te informa	0,2
Periódico nacional	11%	La República	2,3
		El Comercio	1,8
		Ojo	1,6
		Trome	1,6
		El Popular	0,9
		El Peruano	0,9
		Exitosa	0,5
		Perú 21	0,5
		Hildebrant en sus trece	0,2
		La Kalle	0,2
		La Razón	0,2
Líbero	0,2		
No confía o no lee periódicos o no precisa	49%	Ninguno	28,1
		No lee periódicos	14,4
		NS/NP	6,6
Total	100%	Total	100

Tabla 2.4. ¿Cuál es el periódico nacional en el que confía más? (Respuesta espontánea)

Tipo de periódico*		Periódico específico	Porcentaje (%)
La República/ El Comercio	27%	La República	16,7
		El Comercio	9,6
Diario estatal	8%	El Peruano	8,0
Periódico nacional	18%	Trome	3,7
		Gestión	3,0
		Perú 21	3,0
		El Popular	2,1
		Hildebrant en sus trece	2,1
		Ojo	1,6
		Expreso	0,9
		Exitosa	0,5
		Bocón	0,2
		La BBC	0,2
		La primera	0,2
		Líbero	0,2
		Periódico regional	5%
Chasky	0,2		
El Sol del Cuzco	0,2		
La Crónica	0,2		
Sin fronteras	0,2		
El Diario	0,2		
Ica	0,2		
Andina	0,2		
No confía o no lee periódicos o no precisa	42%	Ninguno	30,0
		No lee periódicos	8,5
		NS/NP	3,7
Total	100%	Total	100

*Los porcentajes de la columna Tipo de periódico pueden diferir a los de la columna Porcentaje por redondeo.

ANÁLISIS DEL
ECOSISTEMA
DE INFORMACIÓN
DEL

SUR DE PERÚ

2023

Gracias a:



ISBN: 978-612-326-248-8



9 786123 262488