

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

## FACULTAD DE ENFERMERÍA

### ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA



### TESIS

**"CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO Y ESTABILIDAD EMOCIONAL  
EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19 EN ADOLESCENTES DEL  
3ª GRADO DEL COLEGIO NACIONAL DE CIENCIAS Y ARTES  
LA VICTORIA DE AYACUCHO, HUANCVELICA 2021"**

### LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

### SALUD HUMANA

### PRESENTADO POR:

**Bach. HUAMAN POMA, Christian Dennis**

**Bach. ROMERO ANCCASI, Magaly Saby**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ENFERMERÍA**

**HUANCVELICA, PERÚ**

**2022**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA**  
(Creada por Ley N° 25265)  
**FACULTAD DE ENFERMERIA**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Ciudad Huancavelica, a los diecinueve días del mes de abril, a horas 10:00 am del año dos mil veintidós, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador de la Sustentación de Tesis del (la) Bachiller: **ROMERO ANCCASI, Magaly Saby**, Siendo los Jurados Evaluadores:

Dra. Marisol Susana, TAPIA CAMARGO	Presidenta
Dra. Charo Jacqueline, JÁUREGUI SUELDO	Secretaria
Dra. Lida Inés, CARHUAS PEÑA	Vocal
Dra. Lida Inés, CARHUAS PEÑA	Asesor

De acuerdo al Reglamento Único de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH Resolución N° 0552-2021-CU-UNH.

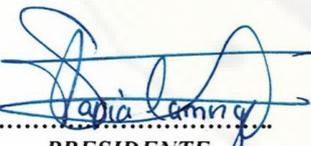
La candidata a la Obtención del Título Profesional de Licenciada en Enfermería.

Doña: **ROMERO ANCCASI, Magaly Saby**, procede a sustentar la tesis titulada: **“CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO Y ESTABILIDAD EMOCIONAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19 EN ADOLESCENTES DEL 3º GRADO DEL COLEGIO NACIONAL DE CIENCIAS Y ARTES LA VICTORIA DE AYACUCHO, HUANCAMELICA 2021”** aprobado mediante Resolución N° 034-2022-D-FEN-R-UNH, donde fija la hora y fecha para el acto de sustentación de la tesis.

Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formulados por los Miembros del Jurado, se dio por concluido el ACTO de sustentación de forma sincrónica, a través de la plataforma virtual (MEET), designado bajo Resolución N° 019-2022-D-FEN-R-UNH. Acto, seguido el presidente del jurado evaluador informa al o los sustentantes que suspenda la conectividad, para deliberar sobre los resultados de la sustentación y defensa del o los sustentantes; llegando al calificativo de:

APROBADO  DESAPROBADO  POR: Unanimidad

Para constancia se expide la presente Acta, en la ciudad de Huancavelica a los 19 días del mes abril del 2022.

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

## **TITULO**

**CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO Y ESTABILIDAD EMOCIONAL  
EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19 EN ADOLESCENTES DEL  
3º GRADO DEL COLEGIO NACIONAL DE CIENCIAS Y ARTES LA  
VICTORIA DE AYACUCHO, HUANCVELICA, 2021**



## **AUTORES**

**Bach. HUAMÁN POMA, Christian Dennis**

**Bach. ROMERO ANCCASI, Magaly Saby**



## **ASESORA**

**Dra. LIDA INES CARHUAS PEÑA**



## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi hermano en el cielo y a mis padres, por estar siempre presente en cada momento importante de mi vida. Por su apoyo para seguir cumpliendo mis metas, por los ánimos durante mis años de formación profesional.

**CHRISTIAN**

A Dios y mis padres, por tanto amor; por tantas enseñanzas, por su incansable labor al educar a mis hermanos y a mí.

**MAGALY**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias, Dios, por todas tus bendiciones, por estar siempre a mi lado y dirigir mis pasos día a día.

Gracias a nuestras familias por estar siempre a nuestro lado en los momentos más cruciales de nuestra vida y por su aliento en la consecución de nuestros objetivos.

Agradecemos a la Universidad Nacional de Huancavelica por brindarnos la oportunidad de ampliar nuestra formación y, al mismo tiempo, hacer un aporte significativo a la sociedad.

A la Dra. Lida Carhuas Peña le agradecemos su compromiso con este proyecto de investigación, que incluyó su experiencia, tiempo y paciencia.

Gracias al director y a los profesores del Colegio Nacional La Victoria de Ayacucho por su ayuda para acceder a los niños a fin de reunir los datos esenciales para este proyecto.

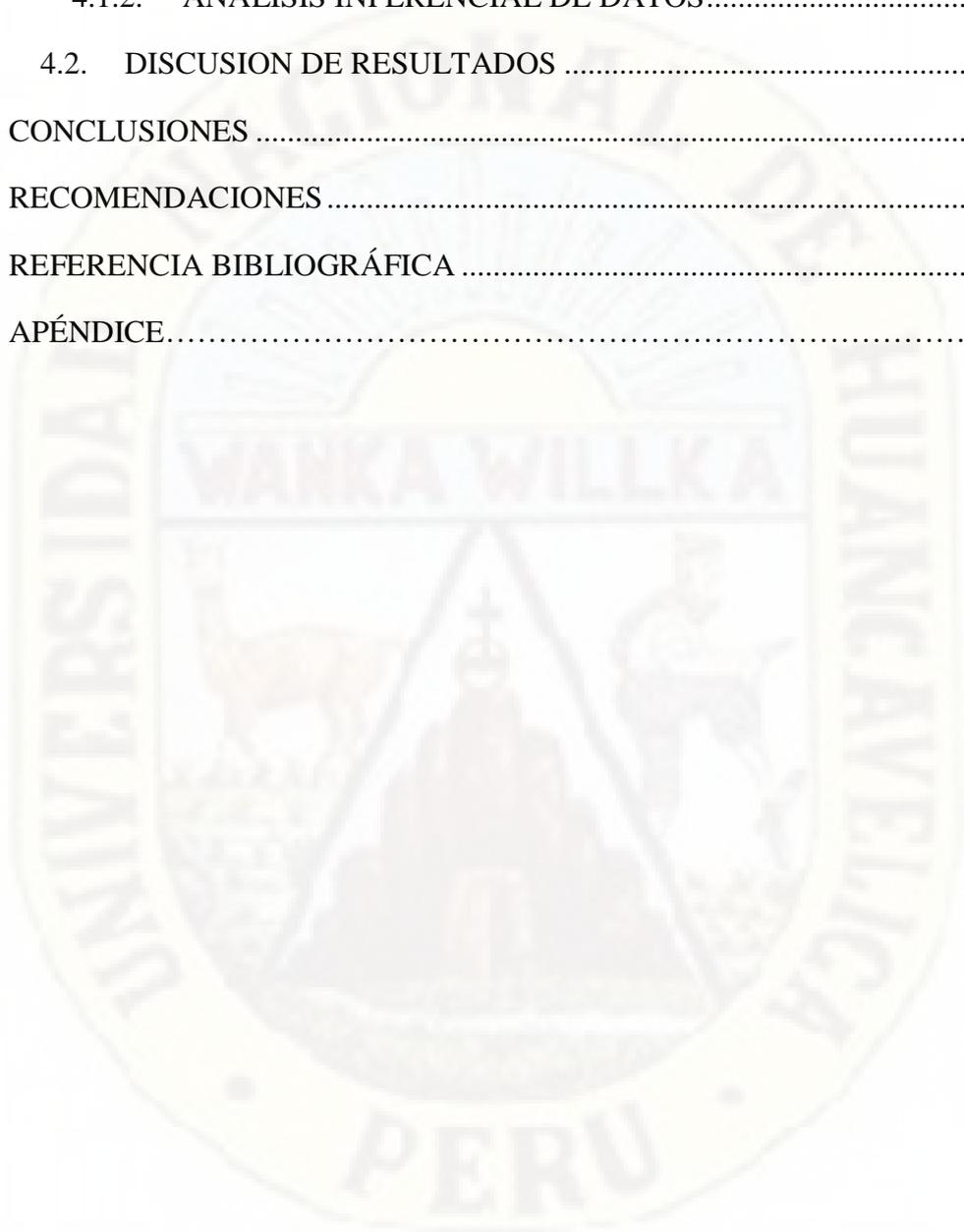
**Los autores.**

## INDICE

PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACION .....	ii
TITULO.....	iii
AUTORES.....	iv
ASESORA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE.....	viii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCION .....	xv
CAPITULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
1.2.1. PREGUNTA GENERAL.....	22
1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	22
1.3. OBJETIVOS.....	23
1.3.1. GENERAL.....	23
1.3.2. ESPECÍFICOS .....	23
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	24
CAPITULO II.....	26
MARCO TEORICO.....	26
2.1. TRABAJOS PREVIOS .....	26

2.2.	BASES TEÓRICAS .....	34
2.3.	BASES CONCEPTUALES.....	36
2.3.1.	CONSUMO INFORMATIVO MEDIATICO .....	36
2.3.2.	ESTABILIDAD EMOCIONAL .....	48
2.3.3.	ADOLESCENTE .....	51
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	56
2.5.	HIPÓTESIS .....	57
2.5.1.	GENERAL .....	57
2.5.2.	ESPECÍFICAS .....	58
2.6.	VARIABLES.....	58
2.7.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	59
CAPITULO III.....		70
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....		70
3.1.	ÁMBITO TEMPORAL Y ESPACIAL.....	70
3.2.	TIPO DE ESTUDIO.....	71
3.3.	NIVEL DE ESTUDIO.....	71
3.4.	MÉTODO DE ESTUDIO.....	71
3.5.	DISEÑO DE ESTUDIO .....	72
3.6.	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	73
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS.....	75
3.8.	TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	76
CAPITULO IV.....		78
PRESENTACION DE RESULTADOS .....		78
4.1.	DESCRIPCION E INTERPRETACION DE DATOS.....	78

4.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS (ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA) .....	78
4.1.2. ANÁLISIS INFERENCIAL DE DATOS.....	87
4.2. DISCUSION DE RESULTADOS .....	108
CONCLUSIONES .....	114
RECOMENDACIONES .....	115
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	116
APÉNDICE.....	122



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Consumo informativo mediático y la dimensión: control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	79
TABLA N° 2: Consumo informativo mediático y la dimensión: Control de los impulsos en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	80
TABLA N° 3: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	81
TABLA N° 4: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios radiofónicos (radio) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	82
TABLA N° 5: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios impresos (periódicos) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	83
TABLA N° 6: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios digitales (internet) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	84
TABLA N° 7: Consumo informativo mediático y estabilidad emocional en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N.C.A. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Consumo informativo mediático y la dimensión: control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	79
GRÁFICO N° 2: Consumo informativo mediático y la dimensión: Control de los impulsos en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	80
GRÁFICO N° 3: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	81
GRÁFICO N° 4: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios radiofónicos (radio) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	82
GRÁFICO N° 5: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios impresos (periódicos) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	83
GRÁFICO N° 6: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios digitales (internet) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	84
GRÁFICO N° 7: Consumo informativo mediático y estabilidad emocional en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.....	85

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar relación que existe entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021. **Metodología:** En la investigación se fue del tipo básica; nivel correlacional; método científico, método deductivo y método inductivo; diseño no experimental, transaccional; la muestra estuvo conformada por 98 estudiantes. Para la medida de la variable consumo informativo mediático se empleó un cuestionario, para la variable estabilidad emocional se empleó la técnica de escala psicométrica cuyo instrumento es la escala. **Resultados:** En la prueba de hipótesis se localizó asociación entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en momentos de COVID-19 en adolescentes con un valor de 0.220 que indica una correlación positiva baja, además la significancia bilateral resulto “p” = 0,029 para un grado de significancia de 5%. Descriptivamente el 31,6% (31) tuvo un consumo medio de información mediático presentando una estabilidad emocional promedio; un 22,4% (22) tuvo un alto consumo de información mediático presentando una estabilidad emocional promedio; el 16,3% (16) tuvo un consumo medio de información mediático presentado una estabilidad emocional alta; el 13,3% (13) tuvo un alto consumo de información mediático presentando una estabilidad emocional alta; el 7,1% (7) tuvo un bajo consumo de información mediático presentado una estabilidad emocional promedio; el 3,1% (3) tuvo un consumo medio de información mediático presentando una estabilidad emocional bajo. **Conclusión:** Existe una relación significativa baja entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

**Palabras claves:** Información mediático, estabilidad emocional, consumo, COVID - 19.

## ABSTRACT

**Objective:** To determine the relationship between media information consumption and emotional stability in times of the COVID-19 pandemic in adolescents in the 3rd grade of the La Victoria de Ayacucho national school, Huancavelica 2021.

**Methodology:** The type of basic research was used in the research; correlational level; scientific method, deductive method and inductive method; non-experimental, transactional research design; the sample consisted of 98 students. A questionnaire was used to measure the media information consumption variable, and for the emotional stability variable, the psychometric scale technique was used, the instrument of which is the scale.

**Results:** In the hypothesis test, a relationship was found between media information consumption and emotional stability. In times of the COVID-19 pandemic in adolescents with a value of 0.220, which indicates a low positive correlation, in addition, the bilateral significance resulted in  $p = 0.029$  for a significance level of 5%. Descriptively, 31.6% (31) had an average consumption of media information presenting an average emotional stability; 22.4% (22) had a high consumption of media information presenting average emotional stability; 16.3% (16) had an average consumption of media information presenting high emotional stability; 13.3% (13) had a high consumption of media information presenting high emotional stability; 7.1% (7) had a low consumption of media information, presenting average emotional stability; 3.1% (3) had an average consumption of media information presenting low emotional stability.

**Conclusion:** There is a low significant relationship between media information consumption and emotional stability in times of the COVID-19 pandemic in 3rd grade adolescents of the national school La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

**Keywords:** Media information, emotional stability, consumption, COVID - 19.

## INTRODUCCION

El consumo de medios es el acto de usar los medios para comprender los eventos actuales y las preocupaciones del público. La estabilidad emocional es uno de los elementos más importantes de la personalidad y está ligada a la tendencia de una persona a la depresión y problemas de ansiedad en situaciones estresantes. Tiene que ver con la satisfacción del hombre en todos los aspectos de su vida y su capacidad para llevar la vida.(1)

El consumo de una gran cantidad de información sobre la pandemia por COVID-19, generalmente es negativa o alarmante, tiene un impacto negativo en nuestra salud y emociones espirituales. Las personas que creen directamente en las noticias para aprender más sobre la pandemia, el pensamiento y la emoción fuera de control. El Dr. Béhany, la psicología del profesor de la Universidad de Virginia, EE. UU., Confirmó que leyó continuamente las noticias de la pandemia o el desplazamiento a través de las redes sociales para informarnos, puede volverse abrumador y sentimos un estado amenazador a largo plazo. "El consumo de información sobre las pandemias excesivas, no controladas o perturbadas puede permanecer en un estado de advertencia constante, activando estados emocionales, como ansiedad o incomodidad, así como problemas de sueño. Cuando presentamos constantemente información sobre la pandemia en Algunos canales, es difícil para nosotros manejar las emociones y evitar que nos centremos en otros aspectos de la fecha de la vida contribuye a nuestra salud. (2)

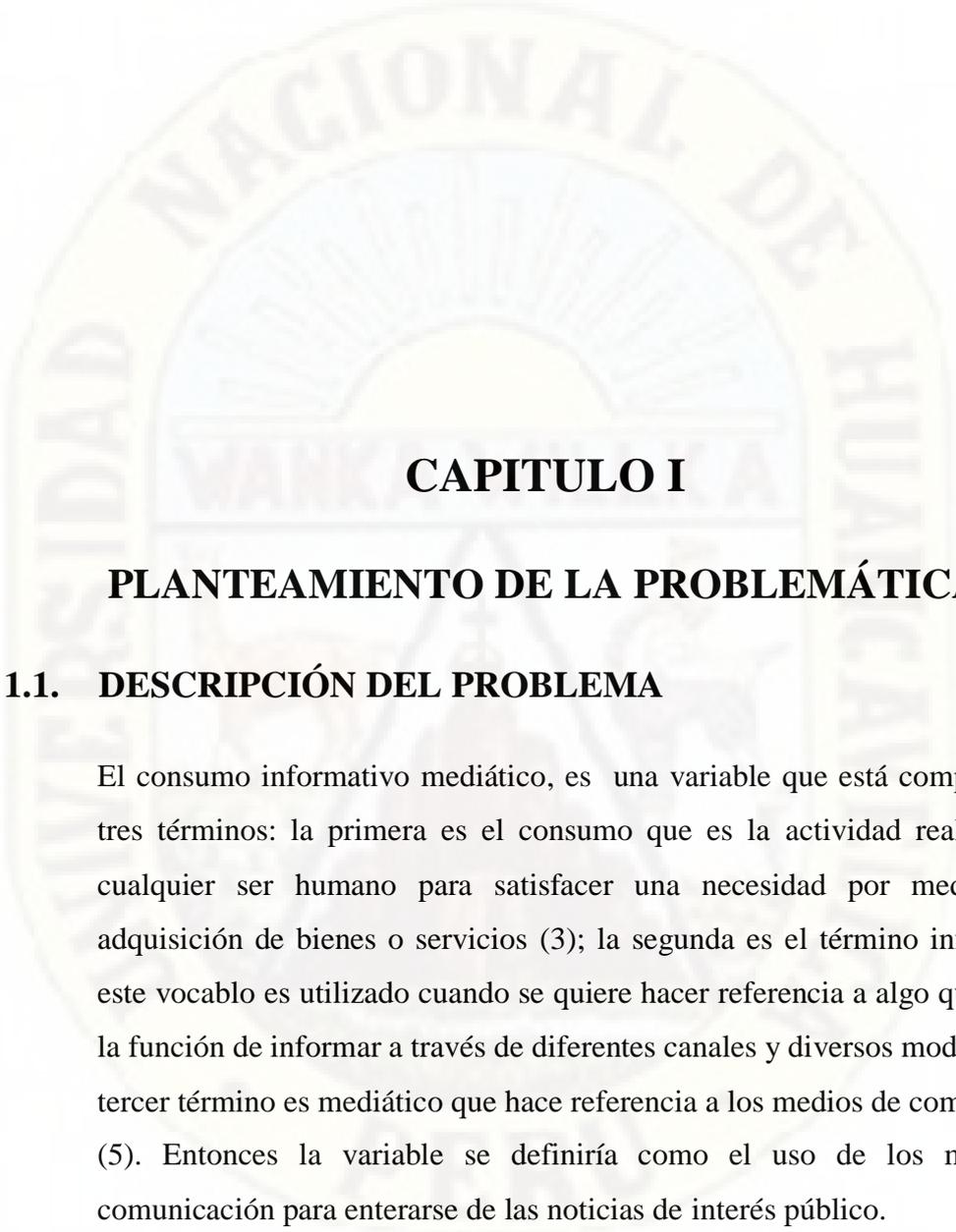
En este estudio, el propósito global fue establecer la relación entre consumo informativo mediático y la estabilidad emocional durante la pandemia de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho - Huancavelica. Y se manifiesta evidencia estadística para confirmar la asociación de las variables. La información recabada servirá para promover usos correctos de los medios de comunicación y que se proporcione estabilidad emocional, siendo oportuno en una etapa crítica e inestable como es la adolescencia. La investigación permitirá contar con un instrumento para medir el consumo informativo mediático, así mismo este

instrumento contará con validez y confiabilidad para ser aplicado dentro de otros medios.

Posteriormente, el estudio se conformó como se indica a continuación: Capítulo I: planteamiento de la problemática, Capítulo II: Marco teórico, así mismo Capítulo III: Metodología, igualmente el Capítulo IV: Resultados, además de las Referencias Bibliográficas, y las correspondientes Conclusiones, Anexos.

**Los autores**





## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El consumo informativo mediático, es una variable que está compuesta por tres términos: la primera es el consumo que es la actividad realizada por cualquier ser humano para satisfacer una necesidad por medio de la adquisición de bienes o servicios (3); la segunda es el término informativo, este vocablo es utilizado cuando se quiere hacer referencia a algo que cumple la función de informar a través de diferentes canales y diversos modos (4) y el tercer término es mediático que hace referencia a los medios de comunicación (5). Entonces la variable se definiría como el uso de los medios de comunicación para enterarse de las noticias de interés público.

Dado que la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) seguía siendo una epidemia, el Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros A. Ghebreyesus, declaró en una conferencia de seguridad en Múnich el 15 de febrero de 2020 que el mundo podría enfrentarse a un grave problema para la salud pública mundial y que también combatiría una

epidemia global de desinformación que se propaga a través de las plataformas de medios sociales y otros medios, denominada infodemía. El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró la COVID-19 una pandemia debido a la presencia de la enfermedad en más de 100.000 personas en más de 110 países de todo el mundo; por lo tanto, ¿se consideraría la infodemía una pandemia a partir de ese momento? Empezaron a aparecer gradualmente en las redes sociales y otras formas de medios de comunicación en todo el mundo, noticias sobre COVID-19, por ejemplo: que respirar era una prueba de la infección, que beber mucho agua ayudaría a desaparecer la enfermedad, que el ministro francés de salud tuiteó sobre el ibuprofeno y su relación con la infección, la discriminación de las personas con características orientales, y que nuestro país (como en muchos otros antes) empezó a comprar papel higiénico irrazonablemente. Estas noticias ampliamente difundidas no se basaron en conocimientos científicos, sino que crearon falsos miedos, indujeron miedo irrazonable y un gran pánico, todo lo cual tuvo un efecto desestabilizador en la sociedad en una época en la que precisamente se necesitaba lo contrario.(6)

El consumo excesivo de información sobre la pandemia de COVID-19, que suele ser negativa o alarmista, tiene un efecto perjudicial en nuestro bienestar mental y emocional. La gente se informa por los medios de comunicación para aprender sobre la pandemia, sus pensamientos y emociones fuera de control. Como parte del estudio, la Dra. Bethany Teachman, profesora de psicología de la Universidad de Virginia, afirma que leer constantemente las noticias sobre la pandemia o navegar por las redes sociales en busca de información “podría hacer que tu vida sea más difícil para encontrar información”. Nos abrumamos y nos ponemos en constante peligro. La consumición de información sobre la pandemia que sea excesiva, no controlada o perturbada puede mantenernos en un estado constante de alerta, activando estados emocionales como la ansiedad o la irritabilidad, así como problemas de sueño. El acceso no controlado al amplio abanico de canales de información disponibles, tanto formales como informales, es otro factor que

puede afectar al equilibrio psico - emocional. Desde la televisión, los medios de comunicación impresos y en línea, y la radio hasta las redes sociales, los blogs y los sitios web de Internet, así como salas de chat e incluso el correo electrónico. (2)

El COVID-19 se transmite principalmente de persona a persona a través de las gotitas respiratorias que se producen al toser, estornudar, cantar, hacer ejercicio o hablar. Los virus transmitidos por gotitas respiratorias pueden viajar distancias cortas, y las pequeñas partículas respiratorias en aerosol pueden permanecer en el aire durante horas y viajar más tiempo (>6 pies [1,8 m]) antes de ser inhaladas. En general, cuanto más tiempo esté en contacto con una persona infectada, mayor será su riesgo de propagar el virus. Factores como la distancia de una persona infectada, el tiempo que la persona ha estado infectada, la cantidad de aire y la dirección y velocidad del flujo de aire pueden contribuir a este riesgo. Las personas también pueden contraer COVID-19 al tocar algo con el virus en las manos y luego tocarse la boca, la nariz o los ojos. El virus generalmente es transmitido por personas que muestran signos de infección. Sin embargo, el virus puede ser transmitido por personas que no presentan síntomas o incluso por personas infectadas que nunca presentan síntomas.(7)

El curso de la pandemia de COVID-19 en las Américas es "altamente incierto", según una nueva presentación a los delegados estadounidenses en el 59° Comité Directivo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). El aumento en el número de casos en la primera mitad de 2021, combinado con la escasez de vacunas y la reticencia a vacunar, continúan planteando un desafío para contener la propagación de la enfermedad en la región. El informe destaca que la supresión del COVID-19 en las Américas seguirá requiriendo una respuesta integral, con el potencial de contar con redes de atención médica, medidas comunitarias de salud pública, vacunas específicas y actividades de control de enfermedades (como pruebas, investigación y aislamiento). ), números de casos y rastreo y aislamiento de contactos. Según

el informe, la disponibilidad de vacunas contra el COVID-19 sigue siendo limitada y muchos países de América Latina y el Caribe enfrentan un acceso desigual a ellas. Mientras tanto, el estado de ánimo negativo entre la población puede retrasar aún más la vacunación. Algunos de los principales desafíos futuros incluyen el mantenimiento de los servicios básicos de salud, el suministro de vacunas a las poblaciones clave, la adaptación y ampliación de la vigilancia epidemiológica, la mejora del manejo de infecciones y la prevención y control de infecciones, prevención y control en los centros de salud y asegurar recursos adicionales para comprar vacunas, equipos de protección y diagnóstico.(8)

Asimismo, abril de 2021 fue el mes más mortífero por una segunda ola de contagios de COVID-19, con 5.793 muertos, frente a los 5.594 de febrero, 5.476 de marzo y 3.457 de febrero, según datos oficiales. Centros Nacionales para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). Los contagios y muertes por la enfermedad han aumentado hasta abril de 2021, especialmente en el área de Gran Lima, y el número de muertes ha llegado a 400 personas por día por primera vez en toda la pandemia. El número promedio diario de muertes por la pandemia de COVID-19 en abril fue de 30.489 (5.793 en 19 días). De mantenerse el promedio del resto del mes, abril podría romper el récord de defunciones establecido en mayo y junio del año pasado con 7.044 y 8.165 fallecidos, respectivamente. (9)

Las consecuencias sanitarias, sociales, económicas y políticas de la pandemia están plagadas de desinformación. Con las redes sociales en su núcleo, la difusión de información fabricada, la manipulación gráfica, las teorías de conspiración, el contenido no textual intencional y, en última instancia, bajo diversas formas y condiciones, llevaron a la advertencia de la OMS de febrero de 2020 sobre una "epidemia de información" superpuesta. "Sobre la pandemia del coronavirus".(10)

Esta es la percepción peruana del miedo o la exageración en los medios por parte del pueblo peruano durante la pandemia del COVID-19. Los participantes encontraron que las redes sociales (64%) y la televisión (57%) estaban sobreinformadas; Además, los participantes encontraron que la televisión (43%) y las redes sociales (41%) aumentaron su percepción de miedo. En cuanto a su familia/amigos, sienten que están exagerando la situación. (39 por ciento) e inculcaron miedo en ellos (25 percent). Las mujeres ( $p=0,001$ ), las que han completado la educación secundaria ( $p=0,023$ ), los estudiantes universitarios ( $p=0,037$ ) y las que han realizado estudios de posgrado ( $p=0,002$ ) tuvieron una puntuación de miedo total más baja y una percepción de exageración en el análisis multivariante.(11)

El término "infodemia" se refiere a una epidemia de temor, especulamiento y ruidos que se amplifica y difunde de forma rápida por las TICs modernas y posee una consecuencia negativa en la comunidad. Su asociación con la pandemia de Coronavirus 2019 no es exclusiva, ya que anteriormente se asociaba con la pandemia de Coronavirus-1 de síndrome respiratorio agudo grave. Esta información falsa o engañosa puede contribuir a la resistencia generalizada del público a las medidas de control de la infección bien apoyadas por las autoridades sanitarias, retrasando así la aplicación de las recomendaciones críticas. En un intento de combatirlo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) creó la red de información epidemiológica de la OMS.(12)

Del mismo modo a diario en la Región de Huancavelica se evidencia información sobre COVID – 19 en redes sociales , medios radiales y televisivos, informaciones que carecen de criterio o evidencia científica, con contenido de exageración, pero sin embargo tienen alto impacto en las población en muchos de ellos generando temor , incertidumbre provocando ansiedad , depresión , estrés en los pobladores.

Si la pandemia continúa creando incertidumbre y ansiedad, es necesario comprender el consumo de medios y generar estabilidad emocional en los adolescentes para ayudar a combatir la desinformación y la desinformación; facilitará el acceso rápido a los grupos en riesgo, incluidos los adolescentes. Difundir evidencia basada en información correcta y prevenir la propagación de información errónea y desinformación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PREGUNTA GENERAL**

¿Qué relación existe entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?

### **1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- a) ¿Qué asociación existe entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?
- b) ¿Qué asociación existe entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?
- c) ¿Qué asociación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?
- d) ¿Qué asociación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?
- e) ¿Qué asociación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?

- f) ¿Qué asociación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. GENERAL**

Determinar asociación entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

#### **1.3.2. ESPECÍFICOS**

- a) Señalar la asociación que existe entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- b) Identificar la relación que existe entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021,
- c) Establecer la asociación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- d) Detallar la asociación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- e) Examinar la asociación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

- f) Conocer la asociación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del C.N. La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **Justificación teórica**

Pretende mostrar la relación entre el consumo informativo mediático y la estabilidad emocional del adolescente. Conocer esta relación puede orientar en la comprensión estado emocional que el adolescente manifiesta en un entorno de consumo de medios de comunicación, cuyas líneas de información durante estas épocas están asociadas en mayor medida a la pandemia del COVID-19.

### **Justificación practica**

La información recabada sirvió como alcance para poder conocer las características del uso de los medios de comunicación y la estabilidad emocional durante la pandemia del COVID-19 de modo que se promuevan usos correctos de los medios de comunicación y que se proporcione estabilidad emocional, siendo oportuno en una etapa crítica e inestable como es la adolescencia.

### **Justificación metodológica**

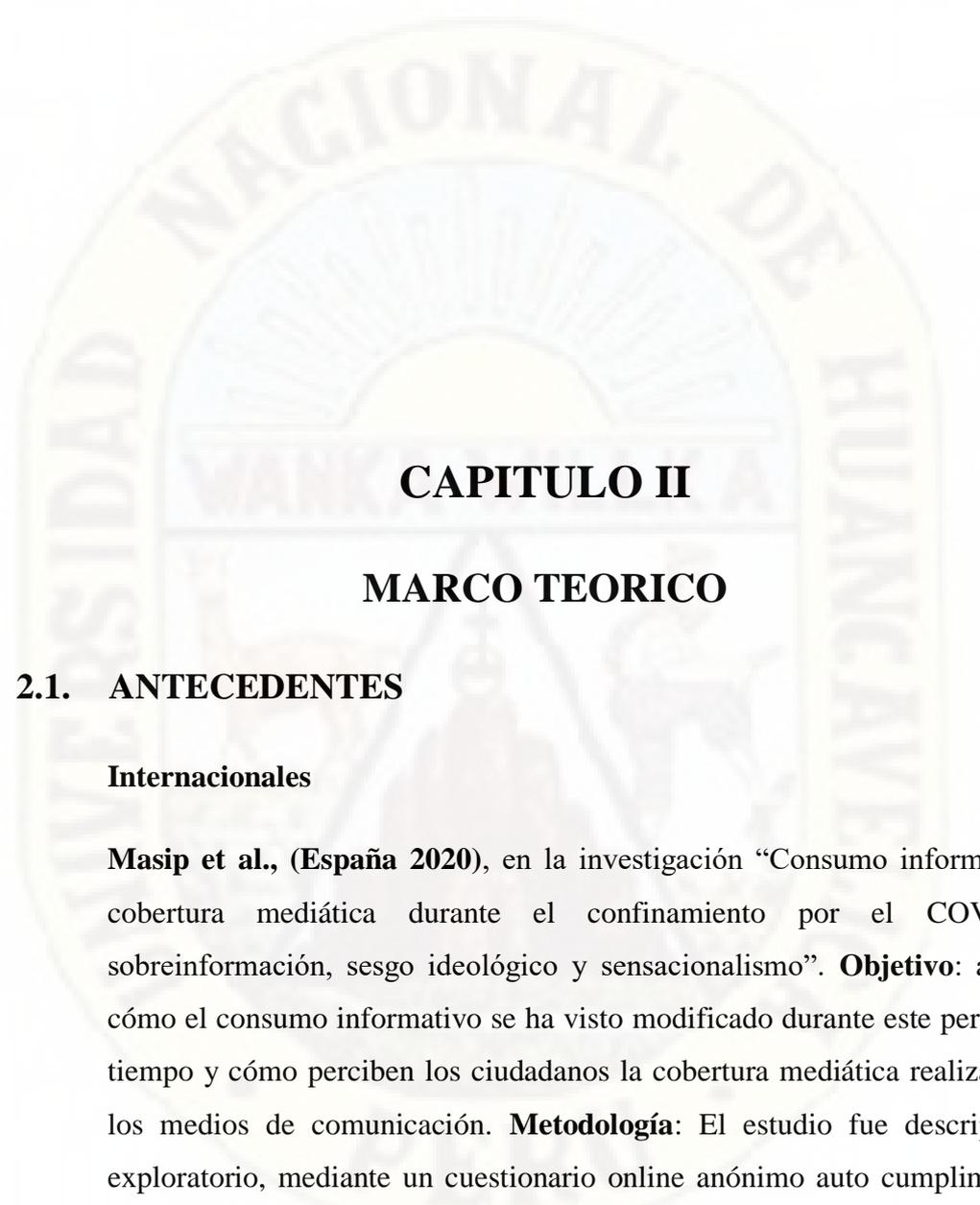
Se justifica por el hecho de que permitió a los investigadores contar con un instrumento para medir el consumo informativo mediático, así mismo este instrumento posee una validez y es confiable para ser aplicado dentro de otros medios.

Varios análisis confirman que el BFQ (Cuestionario Big Five) es apropiados para conseguir la medida de la personalidad con sus diversos componentes

entre ellos la estabilidad emocional, pues ha sido utilizado en otros estudios dando buenos resultados.

Asimismo el análisis manifestó información actual para investigaciones posteriores, permitiendo realizar procesos evaluativos y de diagnóstico de forma más contundente. Por ende optimizar una viable intervención.





## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### **Internacionales**

**Masip et al., (España 2020)**, en la investigación “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. **Objetivo:** analizar cómo el consumo informativo se ha visto modificado durante este período de tiempo y cómo perciben los ciudadanos la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación. **Metodología:** El estudio fue descriptivo y exploratorio, mediante un cuestionario online anónimo auto cumplimentado mediante una metodología de muestreo parecido a la denominada bola de nieve. El trabajo de campo se llevó a cabo del 3 al 10 de abril de 2020, durante una retirada general anunciada y prorrogada por el gobierno español. El número total de muestras correctas obtenidas fue de 1.122 individuos. **Resultados:** El 78% de los ciudadanos se conocen mejor que antes de la pandemia. De los cuales, el 43,5% ha hecho más y el 34,5% ha hecho más.

En cuanto a su género, las mujeres son mejor comprendidas que los hombres. Esto era cierto tanto cuando decían que eran "un poco más" (45,3 % frente a 41,8 %) como cuando decían que eran "un poco más" (36,8 % frente a 32,3 %). Un mayor interés en la información conduce a una superior frecuencia de consumo de datos. De las réplicas conseguidas se puede concluir que el 28% de las personas declaran 3 o más veces antes del nacimiento, esta tasa aumenta al 52% después del nacimiento. Los medios digitales fueron la fuente de información más elegida (38,9 %), seguida de los programas de televisión (33,9 %), los medios sociales y la mensajería rápida (11,4 %). **Conclusión:** La gente está más informada ante la crisis sanitaria. Sin embargo, la información proporcionada por los medios de comunicación, dependiente de reportajes editoriales, presentada de manera sensacionalista y provocando una alarma social innecesaria es crucial. (6)

**Herrera et al (España 2021).** En su investigación titulada "Consumo mediático en internet de los adolescentes de la generación Z en la provincia de Sevilla" **Objetivo:** Conocer cómo consumen los adolescentes de la Generación Z las noticias publicadas en internet. En concreto, se analizan las pautas de consumo y las preferencias de este grupo de población a la hora de informarse sobre la actualidad periodística en la red. **Metodología:** En cuanto a la metodología utilizada, se realizó un doble estudio cuantitativo aplicando dos instrumentos de medición un cuestionario online y una entrevista estructurada, respectivamente. La muestra está compuesta por 430 jóvenes de 14 a 17 años que cursan el segundo ciclo de Bachillerato de la ESO en colegios e institutos de la provincia de Sevilla. **Resultados:** Los resultados muestran que existe un interés entre estos adolescentes por los contenidos informativos, siendo la salud y la cultura los temas más favorecidos. Asimismo, suelen consumir información dos o tres días a la semana ya través del móvil. Desde una perspectiva pedagógica, la mayoría de los estudiantes en programas de educación en medios no están en sus escuelas, donde están

capacitados para acceder a la información en Internet de manera segura y efectiva. (13)

**Avendaño et al (Colombia 2021).** En su artículo de investigación titulada “Percepciones, actitudes y emociones de adolescentes frente a las noticias del COVID-19”. **Objetivo:** Identificar las percepciones, emociones y actitudes manifestadas por adolescentes frente a noticias que se transmiten sobre la COVID-19. **Metodología:** Corresponde a un estudio cuantitativo descriptivo no experimental. Se aplicó un cuestionario a 158 estudiantes de instituciones educativas de Cúcuta con edades comprendidas entre los 14 y los 20 **Resultados:** Se ha demostrado que los adolescentes utilizan principalmente canales de televisión y redes sociales para informarse sobre el Covid-19. El contenido consumido produce emociones negativas y confusión adolescente sobre la magnitud de la pandemia y su relación con otros escenarios. **Conclusión:** Los medios de comunicación tienen poca ayuda para generar positivismo entre los adolescentes, ni para una mejor percepción comprensión del fenómeno y la crisis. (14)

**Lugo et al (México, 2021)** en su investigación titulada: “Percepción emocional del COVID-19 en México: Estudio comparación entre la fase 1, fase 2 y medios de información”. **Objetivo:** Comparar la percepción del COVID-19 entre la fase 1 y 2 de la pandemia y entre los medios de información usados para informarse en población mexicana. **Metodología:** Teniendo en cuenta el muestreo en cadena, se realizó un estudio comparativo en el que se difundió una batería de evaluaciones por correo electrónico y redes sociales, respondidas por 1560 participantes. **Resultados:** Las preocupaciones sobre las consecuencias del COVID-19 y el impacto emocional han aumentado durante la transición de la fase 1 a la fase 2 de la pandemia. Adicionalmente, se identificó que el impacto emocional fue mayor entre quienes fueron informados vía Facebook televisión. **Conclusiones:** La pandemia tendrá un impacto emocional gradual a medida que pasa por sus

fases y la importancia de aprender sobre las formas correctas de prevenir las consecuencias emocionales. (15)

**Casero (España, 2020)** en la investigación el **Objetivo:** El objetivo de este estudio es determinar el impacto del coronavirus en la lectura de noticias, la confianza de las personas en los medios de comunicación y la capacidad de los ciudadanos para identificar las noticias no verdaderas. **Metodología:** Para dar respuesta a las preguntas, se efectúa un estudio exploratorio utilizando datos secundarios de encuestas en línea del Centro de Investigación Pew realizadas en los EE.UU, realizando la comparación y posterior de la aparición. **Resultados:** Cuando se comparan los datos antes y después del estado de alarma, vemos un aumento significativo del 62%, de las personas más aisladas en las noticias. Los datos del contexto europeo también indican un aumento en el consumo de información por parte de los jóvenes. En el caso de los noticieros vespertinos para el público europeo, el consumo juvenil ha aumentado en un % durante la epidemia de COVID 19. En España, este grupo de edad consume un 59,6% de televisión y un 72% de medios digitales durante la salud. El análisis del consumo de noticias por plataforma de acceso permite incrementos en todos los medios de comunicación. Con un aumento del 49%, las redes sociales están funcionando mejor. El resto del aumento se produjo en los niveles. En el conjunto de medios de comunicación, la televisión (abierta y cable) alcanzó los porcentajes más altos de consumo de noticias frecuentes (96 %). A pesar de su crecimiento, las redes sociales ocupan el último lugar (87%), siendo superadas sólo por los medios de comunicación impresos (93%). El aumento del consumo de noticias se vio acompañado de un ligero aumento de las calificaciones positivas de la cobertura de los medios de comunicación, un proxy de la credibilidad. A pesar de esto, los datos indican que el aumento del consumo de noticias sobre el coronavirus no dio lugar a un aumento significativo de la confianza en los medios de comunicación. El análisis de la plataforma utilizada para acceder a la información revela que los medios de comunicación tradicionales

satisfacen un porcentaje mayor de ciudadanos que COVID-19. Por lo tanto, la televisión pública nacional (82%) fue la fuente más confiable de información sobre emergencias sanitarias, seguida de la televisión por cable y los medios de comunicación impresos (ambos alrededor del 75%). Los medios digitales (sitios web y redes sociales) fueron clasificados por debajo, con un 62% y un 64%, respectivamente. Esto es importante porque los sitios web y las aplicaciones vieron una caída del 5 % en las calificaciones de los usuarios por su cobertura de noticias sobre el coronavirus. Como resultado, los ciudadanos que acceden a la información dan mayor importancia a los medios de comunicación y son más críticos con su cobertura del COVID-19. El análisis de edad revela que las pandillas más jóvenes aumentaron su capacidad para detectar noticias falsas como resultado del nuevo brote de coronavirus. Hubo aumentos de 23 y puntos porcentuales, respectivamente. En cambio, los mayores de 65 años vieron descender su porcentaje en un punto. **Conclusión:** A pesar de ser exploratorios y preliminares, estos hallazgos indican que COVID-19 está teniendo un efecto en el sistema de medios. El impacto del brote del nuevo coronavirus en las noticias ha dado refuerzo a varias directrices en el entorno de noticias políticas, así mismo ha facilitado desarrollos importantes, como la reaparición de los medios clásicos, particularmente televisión, y la desconexión de los ciudadanos de Estos son procesos que tienen el potencial de ser para la democracia. Sin embargo, se necesita más investigación para determinar si COVID-19 logró aumentar el conocimiento y la participación de los ciudadanos en una situación crítica de alto riesgo. (16)

**Chulca y Sarango (Ecuador 2021).** En su tesis titulada cuyo objetivo fue determinar los grados de ansiedad provocados por el retraimiento de COVID19 en menores escolarizados de Octavo grado EGB a Tercero de Bachillerato de una entidad escolar. **Metodología:** El método corresponde a un nivel descriptivo de intuición, que permite desarrollar la teoría a través de información sustentada bibliográficamente, es un enfoque cuantitativo. Se

utilizó la prueba MARS C que consta de 4 escalas: ansiedad fisiológica, agitación e hipersensibilidad, preocupación social por mentir, en un total de 149 estudiantes. **Resultados:** Los resultados han mostrado que: 63.73% de están en un nivel ansiedad moderada, 34,90% en nivel severo de ansiedad y 1,34% en nivel bajo **Conclusión:** Se encontró que la mayoría de la población de estudio presentaba niveles moderados de ansiedad. (17)

**Palacios et al (Argentina, 2020)** en su investigación titulada: “inestabilidad emocional y estrategias de afrontamiento utilizadas durante el confinamiento por COVID – 19 en una muestra de adolescentes escolarizados de la ciudad de Rio Cuarto”. **Objetivo:** Describir la estabilidad emocional e identificar las estrategias de afrontamiento utilizadas durante el confinamiento en adolescentes de 10 a 17 años escolarizados de la ciudad de Rio Cuarto. **Método:** La inestabilidad emocional depende del Cuestionario de cinco factores (Cupani et al., 2020) y el Cuestionario de afrontamiento infantil (Richaud de Minzi et al., 2008) que se utilizaron en línea. Para examinar los datos recogidos, se realizó un análisis descriptivo. El número total de casos analizados fue de 487 estudiantes (n = 487) con una edad media de 13,76 ( $\pm 2,26$ ). **Resultados:** En cuanto al bienestar emocional de los adolescentes, el porcentaje de estudiantes emocionalmente inestables es del 26% de los de 4° y 6° grado Las estrategias funcionales tienen una ventaja significativa a la hora de plantear estrategias para afrontar las emociones provocadas por el cierre, sin alcanzar un promedio alto para cualquier curso. En el caso de estrategias disfuncionales, la mayoría de las personas buscan gratificación alternativa y evitación cognitiva, con una variación significativa en la adopción de estrategias en diferentes niveles. **Conclusión:** En base a estos resultados, es necesario diseñar e implementar intervenciones psicosociales específicas para adolescentes y actividades de apoyo socioemocional para capacitarlos en estrategias de atención emocional más efectivas. (18)

**Perez et al (España, 2021)** En la investigación titulada: “Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, fake news y confianza en tiempos

de pandemia” **Objetivo:** Descubrir el grado de confianza de la generación Z hacia los medios, sus preferencias de consumo en redes y la asociación que realizan entre consumo de medios y fake news. **Metodología:** Se examinó una muestra de 225 adultos jóvenes pertenecientes a un grupo poblacional específico mediante métodos cuantitativos descriptivos y exploratorios. El estudio abarcó tres dimensiones: consumo de medios, redes sociales y percepción de noticias falsas. **Resultados:** Los resultados muestran que esta generación se enfoca en los medios en los que no confía más y los usa menos. **Conclusión:** Los hallazgos sugieren que la web es la principal fuente de noticias para esta generación, entre otras cosas, si creen que la web es menos probable que difunda noticias falsas y más probable. La falta de educación en medios se muestra desde una perspectiva más importante que la forma.(19)

### Nacionales

**Castellanos et al (Huancayo, 2020)** En la tesis titulada: “Nivel de agresividad en adolescentes en tiempos de COVID – 19 de una institución educativa particular Huancayo- 2020” **Objetivo:** Describir qué nivel de agresividad se reconocen en los adolescentes, en tiempo de COVID - 19 de una Institución Educativa Particular Huancayo - 2020. **Metodología:** El método correspondiente al método experimental utilizado corresponde a un tipo de investigación básica o puramente no empírica y transversal. El nivel de estudio fue descriptivo, incluyendo criterios de inclusión y exclusión. La forma de muestreo utilizada es el muestreo deliberado no probabilístico. Al interpretar los datos, se considera el análisis descriptivo mediante la presentación de tablas y figuras con números o sus respectivas frecuencias y porcentajes. **Resultados:** En los resultados el 40,79 % nivel bajo, 14,47 % nivel medio y 44,74 nivel alto. **Conclusiones:** Durante el período COVID-19 de la educación privada en Huancayo en 2020, se ha encontrado que los adolescentes son muy beligerantes. Recomendar que las juntas escolares implementen actividades para apoyar la supervisión sistemática dentro del alcance del monitoreo del nivel físico. Atacarlos es muy importante. Ante los

altos niveles de agresividad, los docentes deben realizar charlas y seminarios virtuales sobre temas relacionados con la conducta agresiva.(20)

**Terrejón (Ica, 2020)** en la tesis titulada: “Depresión frente a la pandemia en adolescentes de una IE TACNA - 2020” **Objetivo:** Determinar el nivel de depresión existente frente a la pandemia en adolescentes de una I.E. Tacna-2020. **Metodología:** Es de tipo cuantitativo, esencialmente no empírico, descriptivo, descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 148 adolescentes de la IE Hermógenes Yáñez de la ciudad de Tacna. La técnica utilizada es un cuestionario, y el instrumento es el Inventario de Recesión de Beck II. **Resultados:** En general, para la variable depresiva, el 49,3% (57/148) de los adolescentes dijo no estar deprimido, en cambio el 32,4% (48/148) presentó depresión leve y el 12,2% (18) similar. / 148) estaban moderadamente deprimidos, y el 6,1% (9/148) estaban severamente deprimidos. **Conclusiones:** Se puede concluir que el 49,3% de los adolescentes presentan este trastorno. En Tacna no hubo depresión, en cambio el 32,4% presentó depresión leve, el 12,2% depresión y el 6,1% depresión mayor. Se piensa que el 49,3% de los adolescentes no tienen síntomas depresivos acompañantes, y la depresión leve, moderada y severa se ven más o menos afectadas por la salud mental de los adolescentes. (21)

**Morán (Lima, 2019)** en su tesis titulado: “Rasgos de personalidad y estilos de afrontamiento al estrés en adolescentes de dos instituciones educativas en Villa El Salvador” **Objetivo:** Determinar que la relación entre los rasgos de personalidad y estilos de afrontamiento al estrés en adolescentes de dos instituciones educativas en Villa El Salvador. **Metodología:** El método de correlación cuantitativa se diseñó utilizando cortes transversales no empíricos. Su muestra estuvo conformada por 433 adolescentes de secundaria, 53.5% niñas y 46.5% niños, de 14 a 16 años, que cursaban cuarto y quinto año de secundaria en dos instituciones educativas de Villa El Salvador. Se utilizó el Inventario de Personalidad Infantil de Eysenck, el Instrumento de Eysenck de JEPI y el Inventario de Estilo de Afrontamiento

de Frydenberg-Lewis. **Resultados:** Se encontró que en la dimensión introvertido-extrovertido el 37,6% eran introvertidos y en la dimensión emocionalmente estable-neurótico el 31,9% eran emocionalmente estables. Una vez más, la diferencia estadísticamente significativa se determinó solo por género: para el estilo de afrontamiento, el estilo de resolución de problemas fue débil en el 26,0 % del estilo de referencia y el estilo de afrontamiento eficaz fue débil en el 26,2 %. Asimismo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas por género, edad, escuela, variabilidad y grado escolar. Se encontró que no hubo significación estadística entre los rasgos de personalidad y el afrontamiento del estrés. **Conclusión:** Se encontró que no hubo significancia estadística entre los rasgos de personalidad y los rasgos adaptativos de los adolescentes en dos instituciones educativas de El Salvador.(22)

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### **Teoría de la personalidad de los Cinco Grandes**

Los Cinco Grandes son las cinco áreas principales de la psicología moderna que definen la personalidad humana y explican las diferencias individuales.

Los estudios empíricos basados en datos realizados por un grupo diverso de investigadores independientes han explorado e identificado los 'Cinco Grandes'. Ernest Tupes y Raymond Christal crearon modelos preliminares basados en el trabajo realizado en el Laboratorio de Personal de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos en la década de 1950. JM Digman introdujo su modelo de personalidad Five-Factor en 1990, y Goldberg lo llevó a la cima de la organización en 1993. En la prueba de personalidad, también puede usar el Big Model Five (o el acrónimo en inglés de FFM) y Global Personality. Factores para referirse a las características de los Cinco Grandes. (23)

Las teorías que componen los Big Five son el resultado de diversos estudios que han intentado descubrir los factores y motivaciones que explican la

personalidad humana. Este modelo nació en 1933, pero no fue hasta 1993 que se consolidó en una teoría real que dio lugar a diversas pruebas utilizadas para evaluar y medir variables, características y propiedades.(24)

Según Lewis Goldberg, los 5 principales aspectos de personalidad, igualmente comentados como elementos clave, poseen los correspondientes denominaciones: elemento O (apertura experiencias novedosas), elemento C (dedicación), elemento E (dirección extranjera) y elemento A (placer ). ) y el elementor A N (nervioso o emocionalmente inestable), lo que lleva al acrónimo "OCÉAN". (24)

Experiencia abierta. La primera característica que detectamos en este modelamiento fue la abertura a las experiencias, denominada como factor O. Este aspecto se encuentra vinculado con la habilidad de los individuos para encontrar nuevas prácticas en sus vidas. Nosotros, como ellos, debemos ser vistos como predictores del futuro. de una manera creativa.(24)

Las personas que están abiertas a la experimentación son personas creativas que valoran la cultura y pueden formar relaciones grupales con los demás. Este tipo de personas se esfuerzan por lograr un cambio constante porque están seguros de que si se adhieren a los pensamientos estables, simboliza que se aferran a la quietud y la quietud. (24)

La responsabilidad. La naturaleza de la responsabilidad está relacionada con la capacidad de control propio y la habilidad para realizar diseños de metodologías de manera eficaz. Los individuos con un elevado sentido del compromiso son excelentes planeadores y tienen una firme responsabilidad con las metas y propósitos. (24)

Por el contrario, otros consideran que estos tipos de perfiles son fiables y están auditados. En la situación se ubicar personas extremos en este caso de personalidad, se puede visualizar conductas hiperperfectivas o incluso

obsesivas, por lo que las personas con este rasgo C necesitan un cierto equilibrio para no caer en la trampa. (24)

Extraversión. La extraversión se relaciona con el grado de apertura del sujeto a los demás, es decir, el laboratorio electrónico analiza hasta qué punto al sujeto le gusta estar rodeado de otras personas.(24)

Lógicamente, el perfil contrasta con el de la persona introvertida, que se caracteriza por una personalidad reservada, lo que hace que se le juzgue repetidamente como antipático. Los introvertidos son más reflexivos que los extrovertidos, están menos inclinados a formar parte de grupos grandes y prefieren adaptarse a las rutinas y pasar tiempo con la familia. (24)

Amabilidad; La bondad es un atributo que muestra el nivel de tolerancia y respeto de una persona. Una persona benevolente es una persona que cree en la sinceridad de sus palabras y cuya tarea es brindar asistencia a los necesitados. La humildad, la sencillez y la empatía son los rasgos básicos de una persona amable.(24)

Estabilidad emocional. La estabilidad emocional es la flexibilidad que tiene una persona ante situaciones problemáticas de la vida, las personas tranquilas no suelen sentirse enojadas y escapan de la ira, de su estado de actividad y saben afrontar adecuadamente las crisis personales. En el polo opuesto están las personas que se caracterizan por comportamientos inesperados, porque sus reacciones varían sin conocer muy bien el motivo.(24)

## **2.3. BASES CONCEPTUALES**

### **2.3.1. CONSUMO INFORMATIVO MEDIATICO**

#### *Medios de comunicación*

Esta herramienta o forma de contenido implementa el proceso de comunicación. El término se utiliza a menudo para referirse a los medios de

comunicación de masas, sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Desde el nacimiento y crecimiento de los medios de comunicación, se han convertido en una fuente importante de poder global e influencia social.(16)

Se refiere a una herramienta o forma de contenido que muchas personas pueden comunicar al mismo tiempo. Esto significa que son sistemas de entrega donde los mensajes se entregan a una gran audiencia a través de diversas tecnologías y canales, como el uso de medios impresos como periódicos, revistas u otros medios. Medios electrónicos como la radio, la televisión, el cine e Internet. Estas son formas que influyen en la forma en que actúas y piensas.(11)

### ***Elementos de la comunicación***

Los elementos de comunicación son todos los elementos que intervienen en el envío y la recepción de un mensaje. Cada artículo ofrece un valor que, según las circunstancias, ayuda a mejorar o distorsionar la comunicación. (25)

- **Emisor.** Es el remitente del mensaje el que transmite información a su interlocutor. Es el individuo quien posee la información o las ideas y las transmite, voluntariamente o involuntariamente. (26)
- **Receptor.** El destinatario es el individuo que recibe la información del remitente y al que se dirige el mensaje. (26)
- **Mensaje.** El concepto o la información que el remitente transmite al receptor, es decir, el contenido de la comunicación. (26)
- **Canal.** Se refiere al modo de transmisión del mensaje; puede adoptar muchas formas y varía según el modo de comunicación. El teléfono, Internet y el aire son ejemplos de canales. (26)
- **Código.** Una colección de símbolos utilizados para componer un mensaje. Estas señales pueden ser verbales (escritas o no) o no verbales. Esta distinción da lugar a la siguiente clasificación, que

examinaremos más adelante: comunicación verbal y no verbal, así como comunicación corporal. (26)

### ***Relevancia de los medios de comunicación***

Los medios de comunicación tienen un impacto significativo en el desarrollo humano y en la sociedad. Su objetivo principal ha sido posicionarse como canal de comunicación e intercambio de datos. Por una parte, los medios interpersonales han ayudado a los individuos tener comunicación eliminando barreras. Con el tiempo y con el avance de la tecnología, los medios de comunicación han podido conectar a personas de todo el mundo, no sólo a través de la voz, sino también a través de la imagen. Los medios de comunicación modernos nos permiten comunicarnos instantáneamente en todo el mundo. Los medios de comunicación, por su parte, desempeñan una variedad de funciones: informan, entretienen, forman la opinión pública y educan. Son canales para la transmisión de la información que el público desea saber.(25)

En los últimos años, la mediación se ha convertido en la característica principal de los medios de comunicación. Esto ayuda a las personas mantenerse al día con las noticias y acontecimientos pertinentes de todo el mundo. Los medios de comunicación ganaron masa e instantaneidad como resultado de los avances tecnológicos. En cualquier momento determinado, los medios de comunicación forman una opinión colectiva sobre el conocimiento y los juicios sobre la realidad respectiva. Así mismo, los medios de comunicación social permiten que las organizaciones, fundaciones, empresas y negocios se anuncien o promuevan; generan contenidos de interés educativo y global y facilitan la comercialización de bienes y servicios.(25)

### ***Clasificación de los medios de comunicación***

Los medios de comunicación se pueden categorizar de acuerdo al alcance en:

- **Medios de comunicación interpersonal.** Son los medios por los que se intercambia información dentro de la parte privada. Por ejemplo, el fax o el teléfono.
- **Medios de comunicación social o medios masivos de comunicación.** Son medios de comunicación que llegan a una parte importante de la comunidad y difunden datos públicos. A continuación, se categorizan en función del medio o soporte en el que se transmite los datos.

Los medios masivos de comunicación se categorizan en:

- **Medios audiovisuales.** Este medio es una combinación de transmisión y recepción de audio y vídeo. Proporcionar información local, nacional e internacional a través de redes de televisión masivas, satélite o cable. Este modo de comunicación transmite una variedad de tipos de información, incluyendo los acontecimientos actuales, la historia y la cultura, por lo que es uno de los modos de comunicación más eficaces en comparación con los demás, ya que es tanto un medio de información como de entretenimiento. (27)
- **Medios radiofónicos.** Este modo de comunicación transmite mensajes y contenidos oralmente, lo que significa que nada se visualiza y todo queda a la imaginación de los receptores. Puede que haya perdido audiencia en los últimos años, pero ha recuperado la importancia que una vez tenía. Esto se debe a que es un dispositivo muy práctico que se puede transportar fácilmente y proporciona un acceso inmediato a la información. Al igual que la prensa escrita, este medio tiene un enfoque local, pero también puede ser nacional o internacional. Si quieres transmitir un breve mensaje, como la publicidad, este es el método más eficiente y rentable. (27)
- **Medios impresos.** Los medios de comunicación en papel son los más diversos de todos los medios de comunicación en términos de propiedad y contenido. Desde periódicos hasta revistas semanales, desde publicaciones de interés general hasta las más simbólicas. El

objetivo de esta publicación es los periódicos, aunque muchas de las normas y observaciones se aplican también a otros medios impresos. (28)

- **Medios digitales.** Los medios digitales son medios que utilizan Internet para difundir contenidos e información. Surgió a finales del siglo XX gracias al avance de las computadoras y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces ha revolucionado la forma en que las personas consumen, producen e interactúan con la información. . Internet representa un cambio de paradigma de la comunicación unidireccional a la comunicación bidireccional, ya que permite y requiere la participación activa del usuario. Los usuarios no solo pueden elegir su investigación, sino también elegir al creador del contenido. Al mismo tiempo, Internet incluye todas las capacidades del medio en un solo sistema: audio, video, texto, bases de datos, herramientas, canales de comunicación entre unidades, etc. A través de Internet tenemos acceso a televisión, cine, periódicos, radio, teléfono y redes sociales. Por esta razón, muchos expertos lo ven no como un medio de comunicación sino como algo redundante. Por ejemplo, podemos mencionar los siguientes: Google o buscadores como Yahoo, YouTube, Spotify, iTunes, Netflix, SoundCloud, etc. (29)

### **Redes sociales**

En nuestra sociedad, el progreso social y el progreso de la comunicación van de la mano. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han facilitado nuevas formas de construir relaciones con nuevas personas y amigos o conocidos. En este sentido, Castells (2001) sostiene que Internet ha facilitado el surgimiento de un modelo de relaciones sociales que podemos denominar individualismo en red, en el que los individuos construyen redes e intereses también como su relación en Internet. Esta individualidad es simplemente un vívido reflejo de las relaciones cambiantes que ocurren en nuestra

sociedad: 24 Las relaciones ya no se basan en estructuras tradicionales como la familia, la comunidad o el trabajo, que es altamente personalizado, crea comunidades construidas en torno a intereses específicos. Y la distancia no debería ser un factor limitante. La tecnología móvil es otra tecnología TIC de rápido crecimiento con tasas de penetración superiores al 100%. Los teléfonos móviles se han convertido en un objeto de socialización, control y personalización. Se utiliza para hablar, enviar mensajes y escuchar música y películas en entornos profesionales, culturales y de entretenimiento. Todo esto nos lleva a creer que los teléfonos móviles e Internet son parte importante de una verdadera revolución social. (25)

**Facebook:** es actualmente el sitio de redes sociales más utilizado, con 1.100 millones de usuarios. Está abierto a todos excepto a los de 18 a 50 años, aunque el grupo de edad más activo es el de 30 a 44 años. Fuera de China, Facebook está activo en todo el mundo. Además, seguro que sabes que si tienes una cuenta de Facebook, es la red social más utilizada por el público ya que es un espacio personal donde puedes conectarte con tus amigos y todo el mundo sabe todo y compartirlo con ellos. Cree grupos, videollamadas, juegue y más.(30)

**WhatsApp:** Es una plataforma de mensajería instantánea muy popular, hasta el punto de que todos los dispositivos Android o IOS la tienen por defecto. Es gratis y con cada actualización, buscan mantenerse al día con las tendencias globales. Te permite crear y enviar GIF, videos, fotos, compartir documentos, emojis e historias más recientes. Incluso las marcas lo utilizan para crear un canal directo de comunicación con los clientes y difundir información importante. Es una excelente manera de personalizar los servicios y atraer clientes a su marca; Porque si los consumidores esperan algo, como muestran las estadísticas, proviene de su WhatsApp. (30)16

**YouTube:** Es una red social donde podemos ver y compartir videos. Hoy en día, el video es uno de los contenidos más populares entre la

gente; sirve para muchos propósitos, desde aprender a cocinar hasta entretenimiento durante la tarde. Uno de los fenómenos más importantes en YouTube en la actualidad es la proliferación de YouTubers, que en cierta medida reemplazó a los presentadores y presentadores de televisión, convirtiéndola en una de las redes sociales más populares. Mejor.(30)

### ***Los medios de comunicación y los adolescentes***

Los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desempeñan un papel importante en la vida de los jóvenes de hoy y son uno de los factores más importantes en la formación de esta generación. En muchos casos, los niños pueden considerarse nativos digitales, ya que han crecido en un entorno en el que la tecnología forma parte de la vida cotidiana y han aprendido a utilizar los aparatos digitales antes de poder caminar, hablar o incluso sentarse. Incluso la estructura de sus cerebros difiere de la de las generaciones anteriores. Por otra parte, se ha puesto en duda la existencia de una brecha digital entre los jóvenes y la generación de sus padres. Se ha demostrado en muchos estudios que no está determinada por la edad, sino por la disponibilidad y la oportunidad. (31)

Los jóvenes pasan muchas horas al día viendo la televisión, jugando en línea, hablando, escribiendo en blogs, escuchando música, compartiendo imágenes entre ellos y buscando nuevas personas con las que conectarse en Internet. En este entorno virtual pueden encontrarse al mismo tiempo oportunidades y riesgos. Los medios electrónicos, digitales y en línea tienen una serie de efectos beneficiosos, como ser entretenidos, educativos y de naturaleza social. Sin embargo, dependiendo de cómo se utilicen, también pueden ser perjudiciales para los jóvenes y la sociedad en su conjunto. A pesar de que el impacto de los medios de comunicación, la televisión e Internet es discutible, los expertos han descubierto las siguientes consecuencias negativas. (31)

- **Tiempo que se pasa delante de la televisión:** Se considera que el uso excesivo de la pantalla es un factor que contribuye a los problemas de sueño y al bajo rendimiento académico.
- **Violencia:** Muchas personas consideran que existe una relación entre el uso de la violencia en los medios de comunicación y su posterior conducta agresiva y violenta.
- **El consumismo:** La publicidad ha sido acusada de una serie de prácticas engañosas y de engaño destinadas a influir en la audiencia.
- **Valores:** Los jóvenes tienden a tener un menor concepto de sí mismos y a adherirse a los valores creados por los medios de comunicación.
- **Los estereotipos:** Los medios de comunicación han sido acusados de perjudicar a la sociedad al promover estereotipos sociales poco realistas, sobre todo en los ámbitos de los roles de género y las alusiones a la raza.
- **Autoestima:** La autoestima de los jóvenes crece como resultado de la influencia de los medios de entretenimiento en sus vidas e identidades. Los jóvenes se sentirán frustrados y su autoestima se reducirá como resultado de los ideales vinculados a los estereotipos que presentan los medios de comunicación, ya que es casi imposible estar a la altura de las expectativas. La presión por alcanzar la "perfección" suele provocar problemas de salud, como los trastornos alimentarios.

### ***Medios de comunicación y COVID – 19: modelos para datos apropiados***

Cubrir COVID-19 se ha transformado en un reto para los hombres de prensa, que deben ubicar una equidad entre brindar datos actuales y ser honestos, sin plantear preocupaciones públicas. El crecimiento incesante de datos, la proliferación de engaños y noticias falsas ante un futuro incierto, junto con visiones opuestas sobre la negativa o positiva administración de las entidades formales, hacen que el trabajo de Mark, históricamente, sea más difícil de seguir el ritmo frenético de la escritura. Y el deseo de ser el primero. (32)

➤ **Evitar lenguaje sensacionalista**

Los hombres de prensa deben considerar su compromiso ante las agitaciones del público, para evitar infundir miedos innecesarios. Por lo tanto, debe evitar frases emocionales o dramáticas como "confusión", "asesino" o "desastre". Sin embargo, todavía leemos titulares inquietantes todos los días que están causando pánico entre la gente. (32)

➤ **Tener en cuenta las imágenes, seleccionarlas cuidadosamente.**

Elige tus fotos con cuidado y evita las preexistentes que puedan causar prejuicios (como una foto de un asiático con una máscara sin contexto) o alimentar el pánico (que no se encuentran en el súper pueblo). Antes de emplear una imagen, debe considerar qué traería realmente la imagen ubicada si no estuviera tejida y qué efecto tendría en el espectador. (32)

➤ **Evitar especular sobre los posibles peores escenarios.**

Animar a los especialistas a hacer comentarios especulativos o controvertidos, según First Draft en el artículo sobre los datos éticos y el coronavirus, no siempre beneficia a los lectores. Según Wahl Jorgensen, director del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Democracia de la Universidad de Cardiff, "debemos concentrarnos en lo que ya sabemos". Además, debemos ser sinceros sobre lo que no se tiene conocimiento. (32)

➤ **Proporcionar a las personas que leen actividades puntuales que puedan ejecutar**

Nuestra vulnerabilidad ante la desinformación y los bulos sanitarios se ve agravada por nuestro estado de incertidumbre. Teniendo en cuenta estas consideraciones, Emily Fraga, docente de periodismo de la Universidad de Minnesota, propone que la gente se concentre en las propuestas hechas por los profesionales para limitar la propagación del virus, con el fin de darles una percepción de control sobre la situación. (32)

➤ **Dirige a los lectores a las fuentes oficiales de información**

Dirija a los individuos que leen datos expertos de confiable, como la OMS, que ayudan a optimizar los datos públicos. Los medios deben generar confianza pública en las autoridades y profesionales de la salud para que los lectores sepan qué consejos deben buscar en el futuro. Con esto en mente, Google y varias redes sociales (Twitter, Facebook, etc.) filtran los resultados de búsqueda y ejecutan la Organización Mundial de la Salud, el Ministerio de Salud y otras fuentes confiables. (32)

➤ **Cuidado con los estudios que empleas en tus documentos publicados. Consulta con profesionales.**

Tras el borrador inicial del ensayo Impresiones previas, el número de artículos sobre COVID-19 se ha ampliado sin el beneficio de la revisión por pares. Dicho de otro modo, el control de calidad no se lleva a cabo adecuadamente. Varios estudios científicos incluyen material que no debe interpretarse como inflado. Antes de publicar cualquiera de ellos, la escritora científica Roxanne Khamsi sugiere que se consulte a expertos independientes que no estén afiliados al proyecto. (32)

➤ **Reflexione en vinculación a rumores a considerar. No todos tienen cobertura.**

Los rumores, los bulos y las noticias falsas acaban convirtiéndose en noticia, a pesar de los esfuerzos de los medios de comunicación por evitarlo. Sin embargo, basándose en el borrador inicial, aconsejan no ser el foco de atención en relación a los ruidos que obtienen una colaboración mínima o que son exclusivamente activos en determinadas partes geográficas del mundo. Hicieron cinco preguntas para determinar si un rumor había alcanzado o no su apogeo. Eran: ¿Qué repercusión tendrá este chisme? (28) ¿Se limita el tema del chisme a una determinada comunidad online? ¿Qué ocurre cuando los rumores se extienden por numerosas plataformas? ¿O es una cuenta

genuina la que difunde el rumor? ¿Es posible que los medios de comunicación dominantes supriman los rumores?

➤ **Haz que el contenido sea fácil de comprender.**

El contenido es simple y conciso. Utilice figuras para dar ilustración a los datos y asegúrese de resaltar los datos objetivos de los rumores. Encuentre formas sencillas y atractivas de concentrarse en los eventos y brinde consejos específicos sobre las acciones que las personas pueden tomar. (32)

➤ **Evitar un lenguaje despectivo**

Las ansiedades de la gente sobre el virus son válidas, a pesar de que ciertas hipótesis son incorrectas. Ante la incertidumbre, las personas suelen experimentar ansiedad, que debe tratarse con empatía y no con juicio, y no se debe denigrar a las personas que repiten ansiedades injustificadas por hacerlo. (32)

➤ **Averiguar qué preguntas hacen los lectores de COVID-19 y llena los vacíos de información con periodismo de servicio.**

En el escenario presente se manifiestan muchas lagunas de datos, con datos importantes accesibles que son insuficientes o irreales en muchos casos. Los canales de comunicación tienen la responsabilidad de proporcionar información precisa y llenar las lagunas. ¿Qué debería hacer? ¿Qué piensa usted? Considere las interrogantes que producen sus usuarios o los términos clave que utilizan para obtener resultados. A continuación, observe quién proporciona material en torno a esos temas y rellene las lagunas de información con contenido de alta calidad para mantener a sus lectores interesados. (32)

### **Información y medios en tiempos de pandemia**

Los medios de comunicación se vuelven más poderosos e influyentes en tiempos de incertidumbre. La gente necesita más y mejor información en esta situación (Seeger; Sellnow; Ulmer, 2003). Las emergencias como la crisis presente, así como las mayores crisis como los desastres de la naturaleza, los

actos de terrorismo y los accidentes catastróficos que producen miedo e incertidumbre, necesitan la difusión de información rápida, precisa y exacta para paliar la situación (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 1998). A pesar de que los medios de comunicación convencionales se utilizaron en determinadas situaciones, las personas descubrieron que los medios sociales eran un valioso complemento debido a la aportación de los testigos locales (Vis, 2009; Muralidaran et al., 2011). Así mismo, estos declarantes ayudan a los hombres de prensa a mantener una fluidez constante de datos que de otro modo sería difícil, si no imposible, de conseguir. En el entorno descrito, el sistema contemporáneo de medios de comunicación mixtos se define por la gran disponibilidad de información, la amplia diversidad de medios y fuentes, y su actualización periódica, como para suplir la constante necesidad de información, que a veces puede ser imprevisible. Análisis estadístico de la población (Chadwick, 2013). Sin embargo, irónicamente, tener una cantidad excesiva de conocimientos podría ser perjudicial. Así, las investigaciones han establecido que cuanto más exposición a los medios de comunicación recibe una persona, más nerviosa se pone. Se descubrió por primera vez en EE.UU durante la dificultad del ébola en 2014, y a pesar de su baja prevalencia (Thompson et al. 2017), empezó a coexistir con el MERS en Estados Unidos en 2015 (Garfin et al. 2017). ; Plata; Holman, 2020). (6)

(Mostoue, 2020), En comparación con otras enfermedades, el seguro de comunicación que proporciona el Coronavirus no tiene parangón: en enero de 2012, la cantidad de elementos publicados relativos al COVID-19 era 23 veces mayor a la cantidad de elementos publicados relacionados al Ébola el 8 de mayo de 2018, cuando el virus estaba causando estragos en la capital del país. África es un continente que tiene una gama diversa de culturas (Ducharme, 2020). Según una reciente investigación (Lanzaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020), hasta el 10 de abril de 2020 se han publicado en España 432.058 noticias sobre pandemias, según los autores. En el contexto de la "infodemia", el papel de los medios de comunicación en tiempos de crisis sanitaria es más relevante que nunca: son los responsables de la

transmisión de los mensajes oficiales y de notificar a los ciudadanos las medidas de la sala, así como de informar de los acontecimientos con objetividad y con la secuencia de criterios de la prensa, lo que es más difícil de conseguir en el entorno actual (Covello, 2003). Debido a la gran cantidad de material accesible, los individuos se preocupan por la legitimidad de los datos que consumen (Coleman, 2012, Latato et al., 2020). La introducción de las TICS ha puesto a los periodistas y a los medios de comunicación convencionales en una situación difícil a la hora de determinar qué constituye material de interés periodístico y qué no (Carlson, 2007, SUU, 2015). Diversas encuestas han constatado que los medios de comunicación se alejan cada vez más del ideal de prensa prescrito (Mortensen, Keshelashvili, Weir, 2016, Masip, Ruiz-Caballero, Suu, 2017), lo que ha provocado una merma de confianza en los medios (Mortensen, Keshelashvili, Weir, 2016, Masip, Ruiz-Caballero, Suu, 2017) (Newman et al., 2020). (6)

### **2.3.2. ESTABILIDAD EMOCIONAL**

La estabilidad emocional se asocia con personas altamente autodirigidas que exhiben disciplina, paciencia, tolerancia, resistencia y más. Y ante la presión o situaciones difíciles de la vida, reaccionan positivamente, no se dan por vencidos ante los obstáculos y son capaces de mantener una buena actitud. Muchos conflictos y situaciones dolorosas pueden evitarse mediante la estabilidad emocional. (33)

El grado de estabilidad emocional de una persona tiende a mantenerse constante a lo largo del tiempo; sin embargo, es muy inusual que se produzcan períodos de grados variables de estabilidad, dependiendo de la experiencia del individuo y de las presiones a las que esté sometido. (16)

La estabilidad emocional es un constructo psicológico que se refiere a la capacidad de una persona para adaptarse a los problemas que exige el entorno y el estrés diario. La estabilidad emocional consta de dos subniveles: control emocional y control de impulsos. La escala de control emocional mide los

estados estresantes asociados con las experiencias emocionales. La subescala de control de impulsos mide la capacidad de una persona para controlar el comportamiento en situaciones de conflicto, malestar o peligro. (34)

Según Novati (2003), "la estabilidad emocional es un rasgo de la personalidad caracterizado por un equilibrio de sentimientos y estados emocionales". (35)

### **Grados de estabilidad emocional**

- **Alta estabilidad emocional:** La estabilidad emocional de una persona se mide en función de lo bien que regula sus emociones y de los pocos problemas o contratiempos que afronta en su vida. Además, son emocionalmente estables, no muestran indicios de ansiedad o desesperación, tienen una actitud pragmática ante la vida y son pacientes y tranquilos. También son tenaces y fiables. Individuos con madurez y estabilidad emocional; son capaces de regular y ordenar sus vidas resistiendo sus impulsos y comportándose de forma fluida pero controlada. Estos individuos saben cómo enfrentarse a la realidad en lugar de intentar evitarla. A pesar de que pueden experimentar tristeza de vez en cuando, a menudo no consiguen mantener los sentimientos desagradables. Al estar sometidos a mucho estrés y experimentar emociones negativas más potentes, también son capaces de contenerse sin dejarse llevar, lo que les permite traer fácilmente el pasado. Las personas emocionalmente estables pueden afrontar el estrés, los problemas y los retos de su vida sin ponerse especialmente nerviosas, agitadas, furiosas, tristes o impotentes, y pueden mantener un comportamiento frío y estático en tales circunstancias.(36)
- **Baja estabilidad emocional (neuroticismo):** Ante la adversidad, quien carece de estabilidad emocional es menos capaz de manejarla. Cuando no puede funcionar correctamente debido a las malas circunstancias de la vida, responde con inestabilidad y sentimientos negativos intensos como

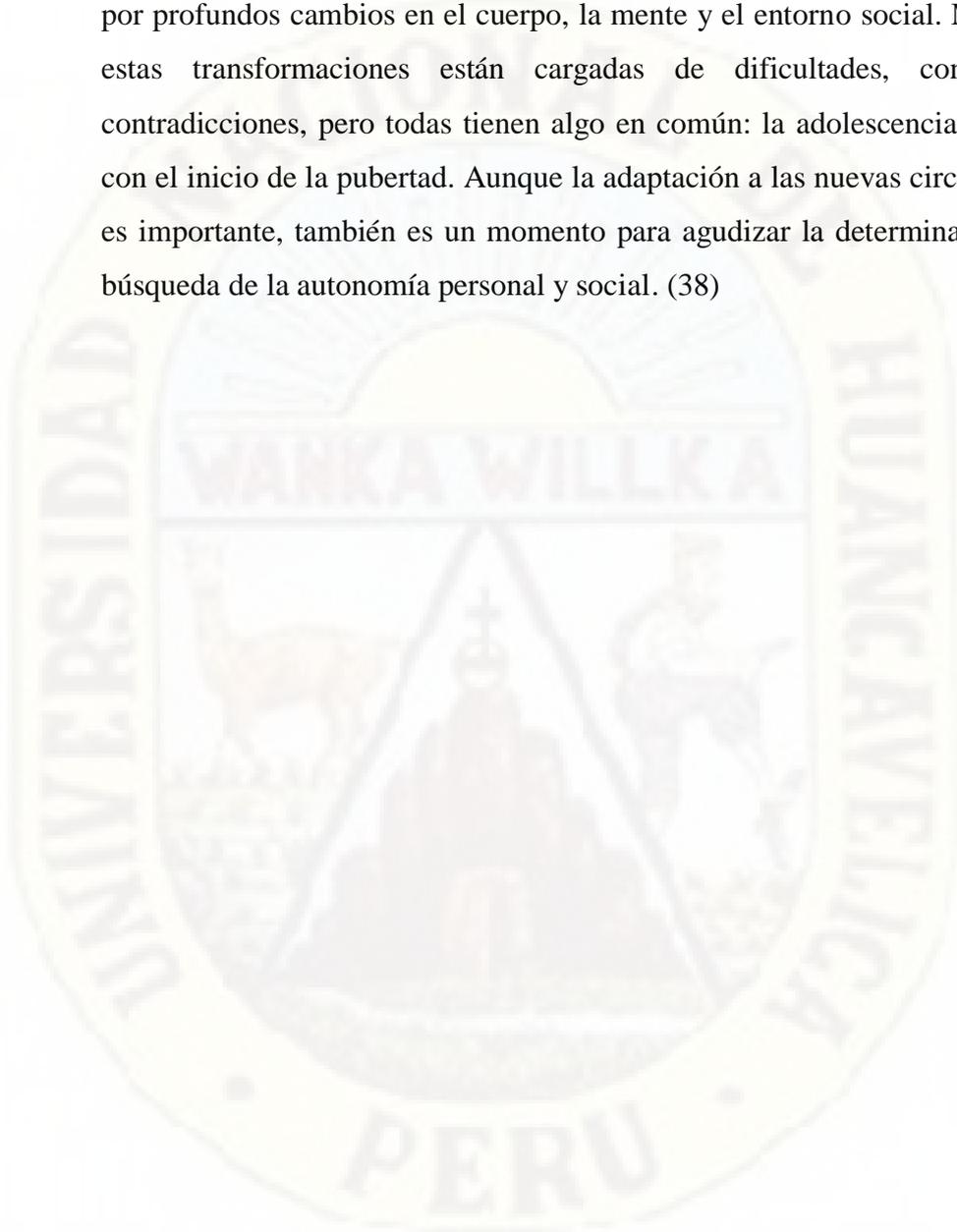
la preocupación, la pena, la rabia, la culpa, etc. .... A pesar de su inteligencia, carecen de madurez y son propensos a un comportamiento imprudente. Las personas con neurosis, como el TOC, la ansiedad, el insomnio y otros problemas físicos y mentales, son irracionales y propensas a evitar o negar la realidad. Se enfadan rápidamente y se rinden porque son inestables en sus puntos de vista e intereses, y son propensos a perder los nervios. Pueden estar plagados de ansiedades irracionales, una propensión a sentir lástima por sí mismos, una reticencia a perdonar a los demás y una incapacidad para dejar atrás los recuerdos dolorosos. Como resultado, los individuos son frecuentemente incapaces de lidiar con el estrés, tomar decisiones o resolver problemas, ya que se ven rápidamente abrumados por su entorno. Cuando uno es emocionalmente inestable, es más propenso a considerar los agravios cotidianos como amenazas y a verlos como insuperables, imposibles o catastróficos. Debido a que sus respuestas emocionales desagradables persisten durante un largo periodo, es probable que las personas tengan estas sensaciones de forma regular. (36)

### **Dimensiones de la estabilidad emocional**

- **Control de las emociones.** Gestiona las expresiones nocivas y maneja el estrés que las causan. Individuo que tiene la habilidad para realizar el regulamiento de sus estados anímicos. Mide aspectos concernientes al control de los estados de tensión asociados a la experiencia emotiva.(37)
- **Control de los impulsos.** Habilidad para confrontar los conflictos mostrando conducta idónea. Individuo que tiene la capacidad de tener control de sus emociones y dar respuesta apropiadamente ante eventos negativos. Valora los elementos relacionados a la capacidad de establecer la supervisión de la propia conducta incluidas los eventos incómodos, problemas y riesgos. (37)

### **2.3.3. ADOLESCENTE**

Entre la infancia y la edad adulta, los años de la adolescencia están marcados por profundos cambios en el cuerpo, la mente y el entorno social. Muchas de estas transformaciones están cargadas de dificultades, conflictos y contradicciones, pero todas tienen algo en común: la adolescencia comienza con el inicio de la pubertad. Aunque la adaptación a las nuevas circunstancias es importante, también es un momento para agudizar la determinación en la búsqueda de la autonomía personal y social. (38)



### **Características generales de la adolescencia. (38)**

- a) El aumento de peso y los cambios en la forma y el tamaño del cuerpo conducen al crecimiento del cuerpo. El estirón de crecimiento más dramático en esta etapa se llama pubertad.
- b) Incremento de la masa y fuerza de los músculos, más prominente en los hombres, custodiado de una mayor capacidad de transporte de oxígeno, aumento de los dispositivos de amortiguamiento de la sangre que ayuden una mayor neutralización de los químicos en el crecimiento y la madurez de la actividad muscular, pulmonar y cardíaca, por lo tanto, rendir mejor y recuperarse más rápido de la actividad física.
- c) Las tasas de crecimiento rápido, los cambios en el tamaño y la forma del cuerpo, el metabolismo hormonal y la maduración correspondiente no siempre están en armonía, por lo que los niños a menudo se sienten torpes y descoordinados. La fatiga, los problemas para dormir pueden provocar trastornos emocionales y de comportamiento temporales.
- d) El desarrollo sexual se caracteriza por la madurez sexual, la aparición de características sexuales secundarias y la iniciación de la fertilidad. Los elementos psicológicos y sociales se integran en una gama de conductas más o menos presentes en esta fase, que son:
  - La búsqueda de uno mismo y de su identidad, así como el deseo de independencia
  - La inclinación a formar grupos.
  - Se muestra un cambio del pensamiento tangible al abstracto.
  - La demanda de estimulación intelectual y la capacidad de aplicar la información alcanzan sus niveles óptimos de eficacia.
  - El desarrollo de la identidad sexual se asocia a las expresiones y acciones de la sexualidad.
  - Expresiones conductuales que son inconsistentes, así como cambios de humor que son persistentes.

- El impulso de depender de los padres se alterna con el deseo de separarse de ellos en la conexión del niño con sus padres.
- A medida que crecen, los alumnos se convierten en pensadores más críticos que desarrollan hipótesis, refutan conceptos erróneos y reflexionan sobre su propio pensamiento antes de sacar sus propias conclusiones.
- La postura de la presión social Se elabora y evalúa una escala de valores para adaptarse a la perspectiva del mundo.
- O La decisión de emprender una carrera y la necesidad de formación y certificación para hacerlo.
- Es imprescindible diseñar y poner en práctica un plan de vida.
  - La necesidad de un proyecto de vida que debe ser concebido y puesto en práctica.

### **DESARROLLO FISICOS**

En muchas circunstancias, el desarrollo de la adolescencia comienza antes o después, dependiendo de cada adolescente. La adolescencia temprana es más dependiente de los demás, pero la adolescencia tardía tiene una pobre imagen de sí misma y emociones de rechazo y rebeldía. La adaptación emocional y psicológica sólo puede lograrse si se acepta y se comprende la importancia de sus cambios.(39)

### **DESARROLLO PSICOLOGICO**

Los cambios físicos en los adolescentes siempre estarán acompañados de cambios tanto a nivel cognitivo como conductual, el surgimiento del pensamiento abstracto incide directamente en la forma en que los adolescentes se convierten en adultos. Debe ser introspectivo, analizarse y criticarse; adquirir la capacidad de construir sistemas y sumar interés en temas obsoletos, es decir, aquellos que no tienen nada que ver con las vívidas realidades de la vida cotidiana. La inteligencia formal da paso a la actividad libre de reflejos espontáneos en los adolescentes y, por lo tanto, asume una

posición central. (39) El equilibrio se alcanza cuando la reflexión comprende que la función que le corresponde no es la contradecir sino la de anticiparse e interpretar la experiencia (Piaget, 1984).

### **DESARROLLO EMOCIONAL**

Durante el proceso de desarrollo psicológico e identidad, el adolescente experimentará dificultades emocionales. A medida que el desarrollo cognitivo avanza hacia operaciones formales, los adolescentes se vuelven capaces de lidiar con las inconsistencias y los conflictos entre los roles que poseen y los de otros, incluidos los padres. La resolución de estos conflictos ayuda al adolescente a desarrollar una nueva identidad con la que permanecerá a lo largo de su vida. El desarrollo emocional también está influenciado por varios factores, las expectativas sociales, la imagen personal y el manejo de estrés. (39)

### **DESARROLLO SOCIAL**

Durante la adolescencia, tiene un gran impacto en el desarrollo de actitudes, normas y acciones, un proceso conocido como socialización. Al año siguiente, (Brukner, 1975). Para el crecimiento social y relacional de los adolescentes, los siguientes son los requisitos más críticos: Rice (en 2000):

- Las relaciones deben ser significativas, gratificantes y emocionalmente gratificantes.
- Al conocer a personas de diversos orígenes, podrán ampliar su círculo de amistades.
- La necesidad de ser aceptado, reconocido y de tener una posición social entre un grupo de individuos.
- Es el momento de salir de los compañeros de juego y aficiones homosociales de la escuela media y formar relaciones heterosociales.

- Es necesario estudiar y practicar las habilidades y pautas de las citas para mejorar el propio crecimiento social y personal, elegir una buena pareja y tener un matrimonio largo y feliz.
- Es imprescindible elegir un rol sexual masculino o femenino aceptable y aprender una conducta sexual adecuada.

Los preadolescentes y los adolescentes tienden a glosar a sus compañeros u otras personas mayores que ellos en algunos casos. Un buen proporción en las cortejo con amistades en la pre pubescencia formas de buenas cortejo en la pubescencia y pubescencia. Los inicios de la pubescencia se caracterizan por la estudios de grupos de amistades o de pares, quienes juegan un papel interesante en la bienestar de ciertas demandas de los adolescentes. Cuestiones de boga social, datar amistades y Son una auténtica sinceridad que concierne a todos. Al ver que sus padres no los entienden ni los aprecian, haciéndolos objetos suyos en todas sus actividades, y no sintiendo y seguros que sus maestros les traerán báculo necesitó un instante de problemas, recurren a ellos en búsqueda de báculo y apego. La maduración de los impulsos sexuales durante levante división se débito a un avatar de entrañas entre los grupo del amor. A cortar de ahora, el recadero ya no considerará a la señora de la limpieza como poco que le es indiferente, fortuna que como persona, la apego no debería interesarle en manera alguno. Este avatar de talante es deductivo adeudado a los impulsos y deseos sexuales. Uno de los problemas más importantes en el florecimiento de los niños es su entero identidad con el rol masculino o femenino. Característica de su amor; auto identificación desde la infancia, don nadie al terapéutica sencillo por noticias de padres y amistades. Es necesitado que el tierno se acostumbre a su rol alegórico si aspira a ser ratificado por grupo del amor hostil. Al nacer, el bebé no tiene rudimentos de su amor. Sin embargo, ella se da perla de que los niños son diferentes a las niñas; se familiariza con los genital de su. Ven e identificate con ellos; se acostumbra a las reacciones de otros con respecto a lo masculino y lo femenino; y si sus cortejo sociales y su vivacidad venéreo

se forman normalmente, aceptará su puro amor y el hostil como lo más deductivo en él. Las barreras para las cortejo heterosexuales apropiadas son una noticias interesante de la veteranía social y venéreo de los adolescentes. (39)

## 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Adolescente:** Joven que comienza la pubertad y aún no lo es. Durante la adolescencia, un niño experimenta cambios físicos, hormonales y de desarrollo que marcan la transición a la edad adulta. (40)
- **Consumo informativo:** Es la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo.(4)
- **Cuarentena:** Aislamiento preventivo a que se somete durante un período de tiempo, por razones sanitarias, a personas, animales o cosas.(41)
- **COVID – 19:** Es una nueva enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2, que causan padecimientos que comprende el resfrío común hasta padecimientos peligrosos como neumonía.(42)
- **Emociones:** Las emociones se denominan comúnmente como ciertas reacciones psicofisiológicas humanas que ocurren frente a un determinado estímulo, tanto interno como externo, mediado por la personalidad o rasgos distintivos del individuo. (43)
- **Estabilidad:** Propiedad de un cuerpo de mantenerse en equilibrio estable o de volver ha dicho estado tras sufrir una perturbación. (43)
- **Estabilidad Emocional:** La estabilidad emocional es un constructo psicológico que se refiere a la capacidad de una persona para adaptarse a los problemas que exige el entorno y el estrés diario. (34)
- **Infodemia:** El término infodemia se emplea para referirse a la abundancia de información sobre un tema concreto.(44)
- **Investigación:** La investigación es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático,

con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico.(45)

- **Mediático:** Se refiere a todo aquello que tenga relación con los medios de comunicación, especialmente cuando llegan a grandes masas (masivos), como ocurre con la televisión.(46)
- **Medios de Información:** Un medio de comunicación es un instrumento que permite llevar a cabo un proceso comunicacional.(29)
- **Neuroticismo:** En cuanto a la inestabilidad emocional, el neuroticismo se describe como un tipo de inestabilidad emocional que experimentan las personas que tienen altos niveles de ansiedad, sentimientos de culpa, frecuentes períodos de estrés y enfermedades o síntomas psicosomáticos. (47)
- **Pandemia:** Enfermedad que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (43)
- **Redes sociales:** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet de personas u organizaciones que se conectan a través de intereses o valores comunes. Gracias a ellos, las relaciones entre personas o empresas se crean rápidamente, sin jerarquías ni límites físicos. (48)
- **Salud:** la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social.(49)

## **2.5. HIPÓTESIS**

### **2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Existe asociación significativa entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3º grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

## 2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existe asociación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- b) Existe asociación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021,
- c) Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- d) Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- e) Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- f) Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

## 2.6. VARIABLES

**Variable 1:** Consumo informativo mediático

**Variable 2:** Estabilidad emocional

## 2.7. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable 1	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativa de respuesta	Categorización	Escala de medición
<b>Consumo informativo mediático</b>	Es el uso de los medios de comunicación para informarse de hechos, noticias o acontecimientos públicos (3, 5, 29).	Para la medición de la variable se hará uso de una escala compuesta por 4 dimensiones y 28 ítems. La mencionada escala se aplicara a los estudiantes de una institución educativa estatal.	<b>I. Medios audiovisuales (televisión)</b>	Información correcta	1. ¿La televisión está informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No veo televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> </ul>	Intervalo
				Sensacionalismo	2. ¿La televisión está tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No veo televisión		
				Sobresaturación en la información	3. ¿La televisión está proporcionado demasiada información sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No veo televisión		

				Cansancio sobre información de un mismo tema	4. ¿Está cansado de que el tema principal en la televisión sea el coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No veo televisión		
				Exceso de información sobre un mismo tema	5. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en la televisión le dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No veo televisión		
				Poner mucha atención sobre un tema en particular	6. ¿Está pendiente de informarse por la televisión sobre el coronavirus para evitar contagiarse?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No veo televisión		
				Condicionamiento editorial	7. ¿Considero que la televisión está condicionado por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No veo		

						televisión	
			<b>II. Medios radiofónicos (radio)</b>	Información correcta	8. ¿La radio está informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No escucho radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> </ul>
				Sensacionalismo	9. ¿La radio está tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No escucho radio	
				Sobresaturación en la información	10. ¿La radio esta proporcionado demasiada información sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No escucho radio	
				Cansancio sobre información de un mismo tema	11. ¿Está cansado de que el tema principal en la radio sea el coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No escucho	

						radio	
			Exceso de información sobre un mismo tema	12. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en la radio dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No escucho radio		
			Poner mucha atención sobre un tema en particular	13. ¿Está pendiente de información por la radio sobre el coronavirus para evitar contagiarse?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No escucho radio		
			Condicionamiento editorial	14. ¿Considera que la radio está condicionado por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No escucho radio		
			<b>III. Medios impresos (Revistas, periódicos, magazines, folletos)</b>	Información correcta	15. ¿Los periódicos están informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No leo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> </ul>

			<b>y panfletos)</b>			periódicos		
			Sensacionalismo	16. ¿Los periódicos están tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?		a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No leo periódicos		
			Sobresaturación en la información	17. ¿Los periódicos están proporcionado demasiada información sobre la pandemia de coronavirus?		a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No leo periódicos		
			Cansancio sobre información de un mismo tema	18. ¿Está cansado de que el tema principal en los periódicos sea el coronavirus?		a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No leo periódicos		
			Exceso de información sobre un mismo tema	19. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en los periódicos dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?		a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No leo		

						periódicos		
			Poner mucha atención sobre un tema en particular	20. ¿Está pendiente de informarse por los periódicos sobre el coronavirus para evitar contagiarse?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No leo periódicos			
			Condicionamiento editorial	21. ¿Considera que los periódicos están condicionados por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No leo periódicos			
			<b>IV. Medios digitales (internet)</b>	Información correcta	22. ¿Internet está informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No uso internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> </ul>	
			Sensacionalismo	23. ¿Internet está tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No uso			

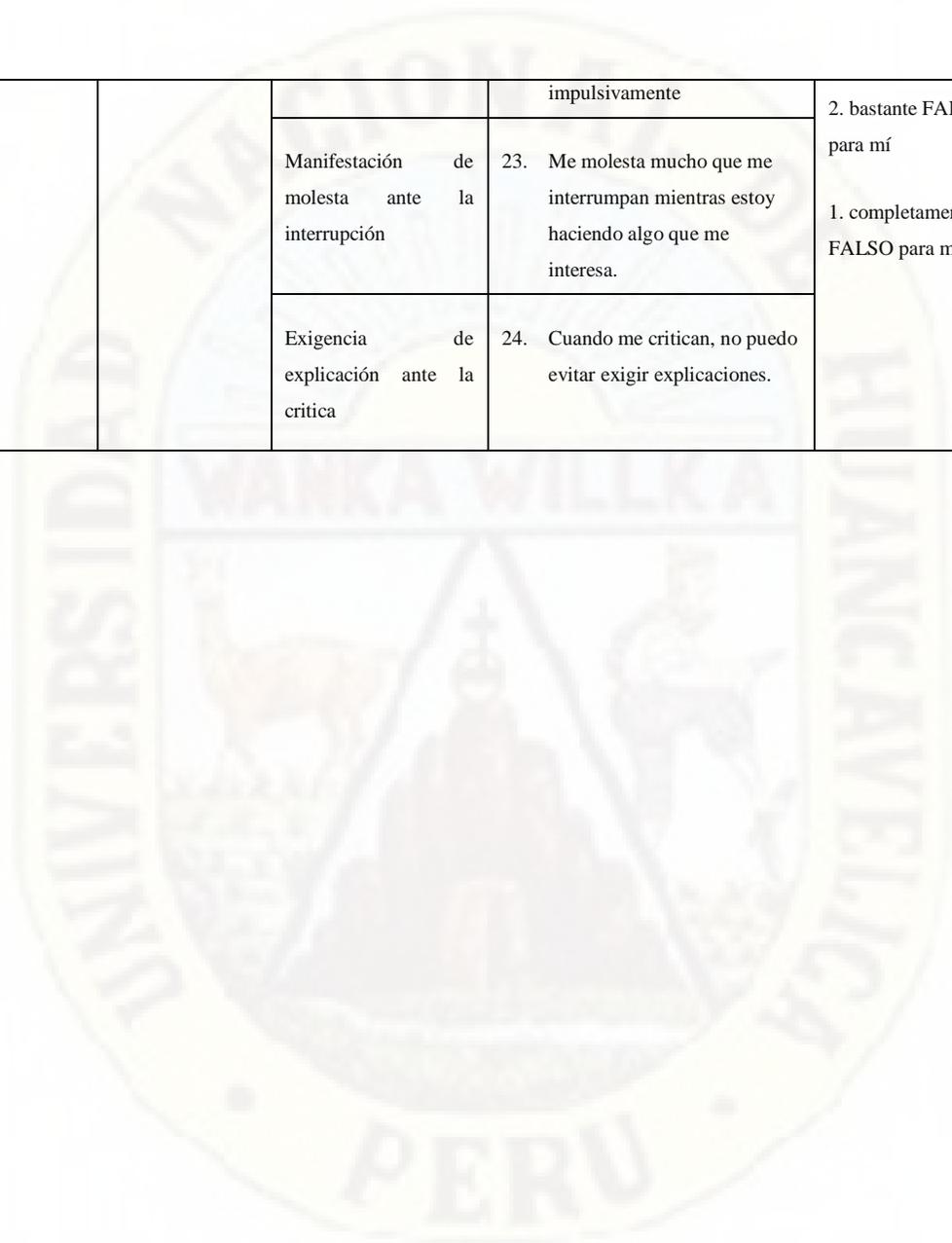
					internet	
			Sobresaturación en la información	24. ¿Internet esta proporcionado demasiada información sobre la pandemia de coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No uso internet	
			Cansancio sobre información de un mismo tema	25. ¿Está cansado de que el tema principal en internet sea el coronavirus?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No uso internet	
			Exceso de información sobre un mismo tema	26. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en internet dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No uso internet	
			Poner mucha atención sobre un tema en particular	27. ¿Está pendiente de la información por internet sobre el coronavirus para evitar contagiarse?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	

							f) No uso internet		
				Condicionamiento editorial	28. ¿Considera que internet está condicionado por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?		a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca f) No uso internet		
Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativa de respuesta	Dirección del ítem	Categorización	Escala de medición
<b>Estabilidad emocional</b>	Es la capacidad de una persona de gestionar las emociones de forma positiva para que no afecten a su vida cotidiana. Es decir, se	Para la medición de esta variable se utilizará una escala compuesta por 2 dimensiones y 24 ítems. La escala será aplicada a	<b>I. Control de las emociones</b>	Sentirse tenso	1. No suelo sentirme tenso.	5 completamente VERDADERO para mí  4. bastante VERDADERO para mí  3. ni VERDADERO ni FALSO para mí  2. bastante FALSO para mí	Positivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Promedio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	Intervalo
				Sentirse ansioso	2. No creo ser una persona ansiosa				
				Sentirse solo o triste	3. No suelo sentirme solo y triste				
				Control de sentimientos	4. No tengo dificultad para controlar mis sentimientos.				
				Modo de reacción	5. Normalmente no reacciono de modo exagerado, ni siquiera				

	trata de la habilidad de no dejarse llevar por los sentimientos negativos aunque las condiciones personales o profesionales no sean perfectas (39).	estudiantes de una institución educativa secundaria estatal.		ante las emociones fuertes.	1. completamente FALSO para mí		
			Cambio de humor brusco	6. No suelo cambiar de humor bruscamente.			
			Demasiada implicación en problemas	7. Tiendo a implicarme demasiado cuando alguien me cuenta sus problemas.	5 completamente VERDADERO para mí	Negativas	
			Vulnerabilidad a las críticas	8. Me siento vulnerable a las críticas de los demás.	4. bastante VERDADERO para mí		
			Altibajos en el humor	9. Mi humor pasa por altibajos frecuentes	3. ni VERDADERO ni FALSO para mí		
			Expresiones de inquietud	10. A menudo me noto inquieto	2. bastante FALSO para mí		
			Sentimiento de nerviosidad	11. A menudo me siento nervioso	1. completamente FALSO para mí		
			Preocupación por pequeñas dificultades	12. A veces incluso pequeñas dificultades pueden llegar a preocuparme			
			<b>II. Control de los</b>	Perder la paciencia	13. No es fácil que algo o alguien me hagan perder la paciencia.	5 completamente VERDADERO para	Positivas

			<b>impulsos</b>	Control de la irritabilidad	14. En general no me irrito, ni siquiera en situaciones en las que tendría motivos suficientes para hacerlo.	mí 4. bastante VERDADERO para mí		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promedio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	
				Reacción impulsiva	15. No suelo reaccionar de modo impulsivo	3. ni VERDADERO ni FALSO para mí			
				Perder la calma	16. No suelo perder la calma.	2. bastante FALSO para mí			
				Reacción a las provocaciones	17. No suelo reaccionar a las provocaciones	1. completamente FALSO para mí			
				Situaciones difíciles y control	18. Incluso en situaciones muy difíciles, no pierdo el control.				
				Susceptibilidad	19. Soy más bien susceptible.	5 completamente VERDADERO para mí	Negativas		
				Manifestación de mal humor	20. Cuando me enfado manifiesto mi mal humor	4. bastante VERDADERO para mí			
				Manifestación de enfado	21. A veces me enfado por cosas de poca importancia.	3. ni VERDADERO ni FALSO para mí			
				Comportamiento impulsivo	22. En diversas circunstancias me he comportado				

					impulsivamente	2. bastante FALSO para mí  1. completamente FALSO para mí			
			Manifestación de molesta ante la interrupción	23.	Me molesta mucho que me interrumpan mientras estoy haciendo algo que me interesa.				
			Exigencia de explicación ante la critica	24.	Cuando me critican, no puedo evitar exigir explicaciones.				





## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DEL ESTUDIO**

#### **3.1. ÁMBITO ESPACIAL Y TEMPORAL**

##### **Ámbito temporal**

El estudio tuvo un lapso de 10 meses; comenzando el mes de Agosto 2020 y culminado mayo 2021.

##### **Ámbito espacial**

- Institución Educativa público la Victoria de Ayacucho
- Sector: Educación
- Categoría: Nivel secundario
- Dirección: Jr. Hildauro Castro S/N
- Departamento, Provincia y Distrito: Huancavelica

### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

**Investigación básica:** Es algo que no tiene finalidad de aplicación inmediata, ya que solo busca ampliar y profundizar la riqueza del conocimiento científico actual sobre la realidad. Los objetos de su investigación son teorías científicas, teorías similares que analiza para perfeccionar su contenido. (50)

### 3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

**Investigación correlacional:** El propósito principal y la meta de los estudios de correlación es conseguir una comprensión de cómo actúa un concepto o variable, así como el comportamiento de otras variables relacionadas en el contexto de esa idea o variable. Se trata de presagiar la valoración cercana de una variable en un grupo de personas iniciando por la valoración adquirida en esa variable o variables asociadas. (51)

### 3.4. MÉTODO DE ESTUDIO

**Método científico:** Es un conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se utilizan para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis; Si bien este método no es la única forma de obtener conocimiento científico, parece ser un método muy versátil utilizado por la mayor parte de la ciencia actual. En la práctica, se considera el método científico general. Las formas del método científico son las siguientes: observación, formulación de problemas, construcción de hipótesis, prueba, análisis y conclusión. (52)

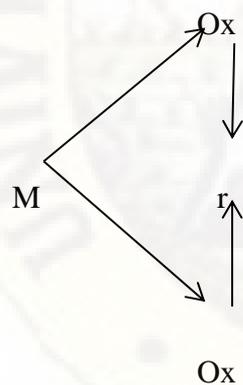
**Método deductivo:** Esta forma de pensar implica sacar conclusiones globales a explicaciones puntuales. El método comienza con un estudio de postulados, teorías, normativas,

principios, etc. Aplicabilidad universal y eficacia probada, para aplicar a soluciones o eventos específicos. (53)

**Método inductivo:** Este método utiliza la inferencia para sacar conclusiones a partir de hechos concretos que se aceptan como verdaderos, para llegar a una conclusión cuya aplicación es de carácter general. El método comienza con un estudio individual de los hechos y las conclusiones generales se formulan en leyes, principios o fundamentos de una teoría. (53)

### 3.5. DISEÑO DE ESTUDIO

Diseños asociativos no experimentales de transacciones: En general, estos diseños se distinguen por ayudar al autor a estudiar la asociación entre los eventos y la realidad (variables), estableciendo del nivel de influencia o ausencia de los mismos e indicar el nivel de vinculación entre las variables objeto de estudio. (50)



Dónde:

M= Muestra

O= Observación de la variable

X=Consumo de informativo mediático

Y= Estabilidad emocional

R= Correlación entre x e y

### 3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

**Población:** La población se conformó por alumnos del 3° grado de nivel secundario de la I.E. La Victoria de Ayacucho – Huancavelica.

ESTRATO	SECCIÓN	CANTIDAD DE ESTUDIANTES
1	A	28
2	B	27
3	C	26
4	D	28
5	E	27
6	F	27
7	G	27
8	H	28
9	I	28
10	J	27
	TOTAL	273

**Muestra:** La muestra estuvo constituida por 98 adolescentes.

Fórmula para calcular muestras finitas: (54)

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

En donde:

n = Muestra que se busca.

Z = Valor tabular Z de acuerdo con el valor de significancia elegido. Para nivel de significancia de 0.05 existe un nivel de confianza de 95% y Z=1.96.

E = Es el error máximo permitido establecido a priori.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de error.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 273}{0.08^2(273 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=98 estudiantes.

Estrato	Tamaño del estrato	Tamaño de la muestra
1	28	10
2	27	9
3	26	9
4	28	10
5	27	10
6	27	10
7	27	10
8	28	10
9	28	10
10	27	10
TOTAL	273	98

**Muestreo:** el muestreo fue probabilístico aleatorio simple.

Estrato 1:							
	10	8	17	20	25	9	27
	7	28	23				
Estrato 2:							
	26	7	17	18	13	24	22
	9	2					
Estrato 3:							
	22	11	1	17	24	3	15
	10	6					

<u>Estrato 4:</u>							
	13	21	8	2	10	7	23
	6	20	22				
<u>Estrato 5:</u>							
	24	10	27	14	25	1	23
	3	6	11				
<u>Estrato 6:</u>							
	10	2	5	11	7	16	14
	15	27	13				
<u>Estrato 7:</u>							
	24	8	5	3	11	19	21
	22	17	12				
<u>Estrato 8:</u>							
	10	22	6	16	4	1	15
	26	12	19				
<u>Estrato 9:</u>							
	9	15	2	6	11	14	28
	10	18	26				
<u>Estrato 10:</u>							
	11	12	6	9	4	13	1
	2	2	21				

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

**Variable 1:** Consumo informativo mediático, se empleó la técnica encuesta; el instrumento fue cuestionario.

**Validez:** Se remitió a un grupo de profesionales expertos que evaluaron de forma individual los ítems del cuestionario consumo informativo mediático, concluyendo que la totalidad de los ítems son admitidos porque la valoración V Aiken es 1.

**Confiabilidad:** El efecto de la ejecución del alfa de cronbach produjo una valoración equivalente a 0,930 que señala un **INSTRUMENTO DE MEDICION EXCELENTE**.

**Autor:** Huamán Poma Christian Dennis y Romero Anccasi Magaly Saby.

**Variable 2:** Estabilidad emocional, se utilizó la técnica de escala psicométrica cuyo instrumento fue la escala tipo Likert

**Validez:** Se refirió a un equipo multidisciplinario de expertos, quienes evaluaron individualmente las categorías del test de estabilidad emocional, para valorar la consistencia y valorar la claridad de las preguntas. De este proceso se extrajeron las siguientes conclusiones: la prueba consta de preguntas para las que tienes suficiente claridad. Cada evaluador debe analizar cuidadosamente las preguntas, ya que la herramienta incluye cuestionarios y preguntas cruzadas para determinar el grado de credibilidad y sesgo.(37)

No existen preguntas confusas. El cuestionario, dispone de la primera parte en la cual se realizan ejercicios explicativos para facilidad de comprensión de los evaluados. (37)

**Confiabilidad:** Por Alfa de Cronbach cuya fiabilidad es aceptable con un valor igual a 0,87. (37)

**Autor:** Elaborado por Caprara, Barbaranelli y Borgogni en 1993, citado por Mosquera

### **3.8. TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO DE ESTUDIO DE DATOS**

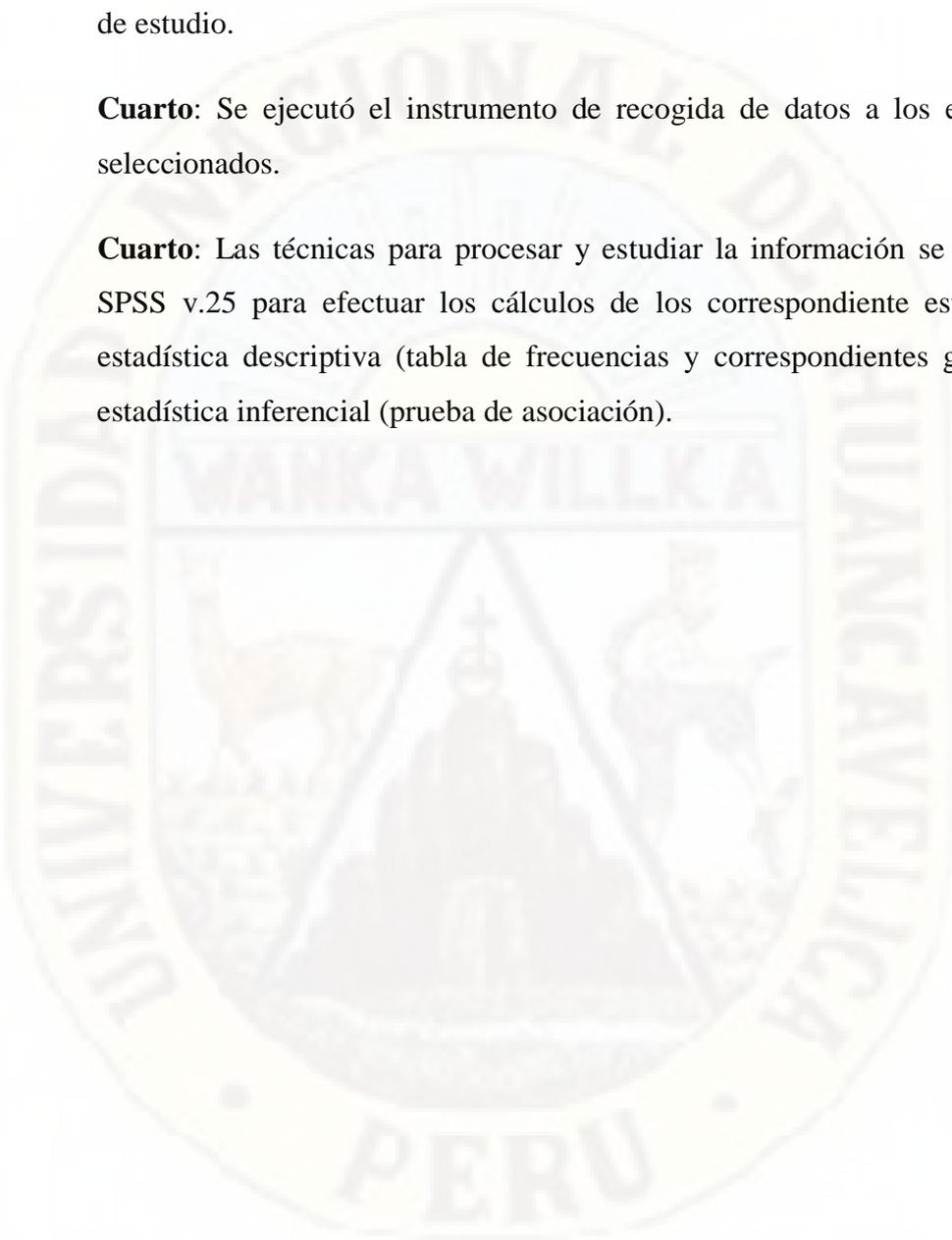
**Primero:** Se coordinó para la selección de estudiantes del colegio nacional de ciencias y artes La Victoria de Ayacucho – Huancavelica.

**Segundo:** Se identificó a los estudiantes que fueron partícipes del estudio.

**Tercero:** se realizó el trámite de consentimiento informado con cada unidad de estudio.

**Cuarto:** Se ejecutó el instrumento de recogida de datos a los estudiantes seleccionados.

**Cuarto:** Las técnicas para procesar y estudiar la información se empleó el SPSS v.25 para efectuar los cálculos de los correspondiente estadígrafos: estadística descriptiva (tabla de frecuencias y correspondientes gráficos) y estadística inferencial (prueba de asociación).



## **CAPITULO IV**

### **PRESENTACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. DESCRIPCION E INTERPRETACION DE INFORMACIÓN**

##### **4.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS**

A través de un método para evaluar características como la ingesta de información de los medios de comunicación y la estabilidad emocional en adolescentes del 3er grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica en el año 2021, los investigadores intentarán analizar los hallazgos.

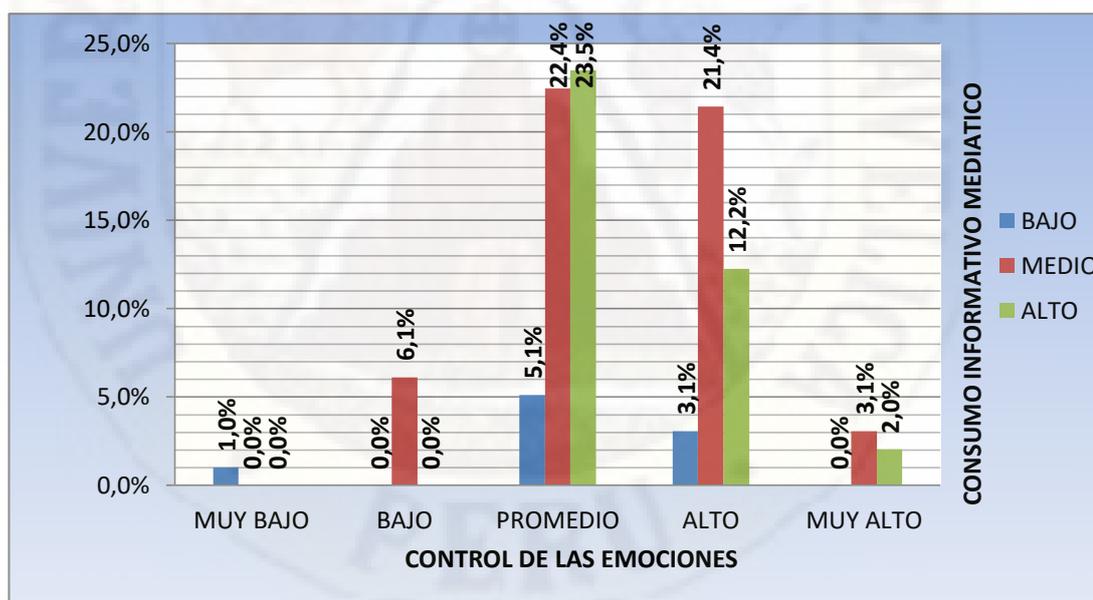
Se decidió utilizar la estadística descriptiva (tablas de frecuencia y sus correspondientes gráficos) y la estadística inferencial (pruebas no paramétricas) para analizar los datos obtenidos para su procesamiento. Para la elaboración de los datos se utilizaron las herramientas IBM SPSS versión 25.0 y MO Excel 2016. En este estudio se empleó el estadístico Rho de Spearman.

**TABLA N° 1: Consumo informativo mediático y la dimensión: control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**

		CONTROL DE LAS EMOCIONES											
		MUY BAJO		BAJO		PROMEDIO		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
		fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO	BAJO	1	1,00%	0	0,00%	5	5,10%	3	3,10%	0	0,00%	9	9,20%
	MEDIO	0	0,00%	6	6,10%	22	22,40%	21	21,40%	3	3,10%	52	53,10%
	ALTO	0	0,00%	0	0,00%	23	23,50%	12	12,20%	2	2,00%	37	37,80%
TOTAL		1	1,00%	6	6,10%	50	51,00%	36	36,70%	5	5,10%	98	100,00%

Fuente: Instrumento aplicado, 2021

**GRÁFICO N° 1: Consumo informativo mediático y la dimensión: control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**



Fuente: Tabla N° 1

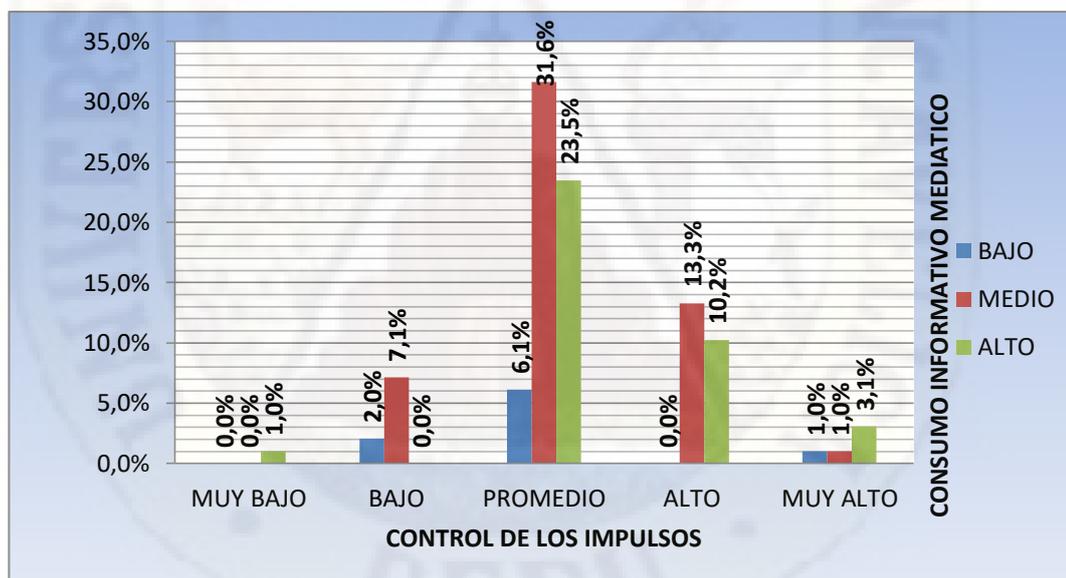
Se visualiza que, el 23,5% de los participantes del 3° grado de la I.E. La Victoria de Ayacucho de Huancavelica, en cuanto al consumo informativo mediático fue alto y el control de las emociones fue promedio; el 22,4% tuvieron un consumo medio y el control de las emociones fue promedio.

**TABLA N° 2: Consumo informativo mediático y la dimensión: Control de los impulsos en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**

		CONTROL DE LOS IMPULSOS											
		MUY BAJO		BAJO		PROMEDIO		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
		fi	f%	Fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
CONSUMO INFORMATIVO MEDIATICO	BAJO	0	0,00%	2	2,00%	6	6,10%	0	0,00%	1	1,00%	9	9,20%
	MEDIO	0	0,00%	7	7,10%	31	31,60%	13	13,30%	1	1,00%	52	53,10%
	ALTO	1	1,00%	0	0,00%	23	23,50%	10	10,20%	3	3,10%	37	37,80%
TOTAL		1	1,00%	9	9,20%	60	61,20%	23	23,50%	5	5,10%	98	100,00%

Fuente: Instrumento aplicado, 2021

**GRÁFICO N° 2: Consumo informativo mediático y la dimensión: Control de los impulsos en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**



Fuente: Tabla N° 2

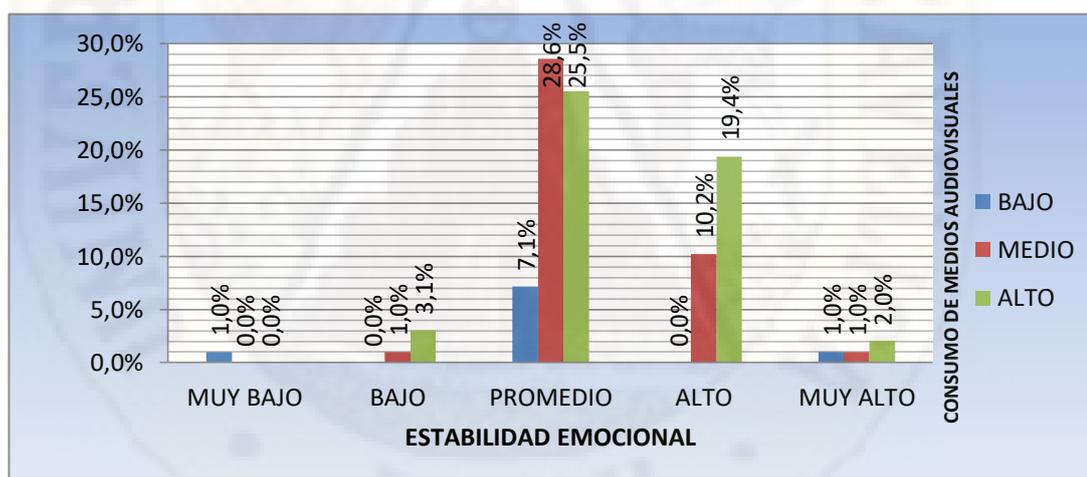
Se visualiza que, el 31,6% de los estudiantes participantes en cuanto al consumo informativo mediático fue medio y el control de los impulsos promedio; el 23,5% tuvo un consumo informativo mediático alto y el control de los impulsos promedio.

**TABLA N° 3: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**

		CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES							
		BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
		fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
ESTABILIDAD EMOCIONAL	MUY BAJO	1	1,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,00%
	BAJO	0	0,00%	1	1,00%	3	3,10%	4	4,10%
	PROMEDIO	7	7,10%	28	28,60%	25	25,50%	60	61,20%
	ALTO	0	0,00%	10	10,20%	19	19,40%	29	29,60%
	MUY ALTO	1	1,00%	1	1,00%	2	2,00%	4	4,10%
TOTAL		9	9,20%	40	40,80%	49	50,00%	98	100,00%

Fuente: Instrumento aplicado, 2021

**GRÁFICO N° 3: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**



Fuente: Tabla N° 3

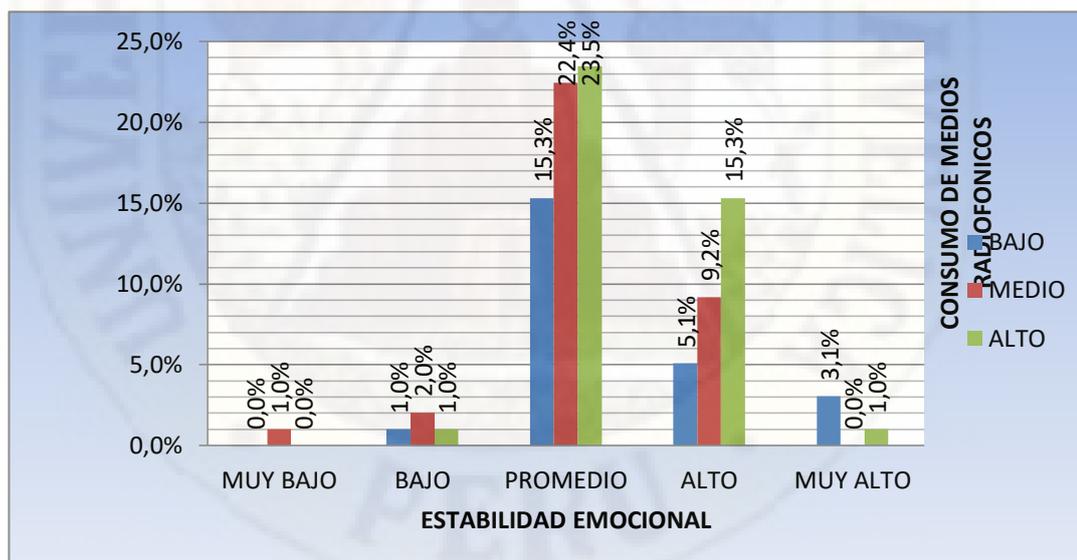
Se visualiza que, el 28,6% de los estudiantes encuestados en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios audiovisuales fue medio; el 25,5% presento una estabilidad emocional promedio y el consumo de medios audiovisuales fue alto.

**TABLA N° 4: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios radiofónicos (radio) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**

		CONSUMO DE MEDIOS RADIOFONICOS							
		BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
		fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
ESTABILIDAD EMOCIONAL	MUY BAJO	0	0,00%	1	1,00%	0	0,00%	1	1,00%
	BAJO	1	1,00%	2	2,00%	1	1,00%	4	4,10%
	PROMEDIO	15	15,30%	22	22,40%	23	23,50%	60	61,20%
	ALTO	5	5,10%	9	9,20%	15	15,30%	29	29,60%
	MUY ALTO	3	3,10%	0	0,00%	1	1,00%	4	4,10%
<b>TOTAL</b>		24	24,50%	34	34,70%	40	40,80%	98	100,00%

Fuente: Instrumento aplicado, 2021

**GRÁFICO N° 4: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios radiofónicos (radio) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**



Fuente: Tabla N° 4

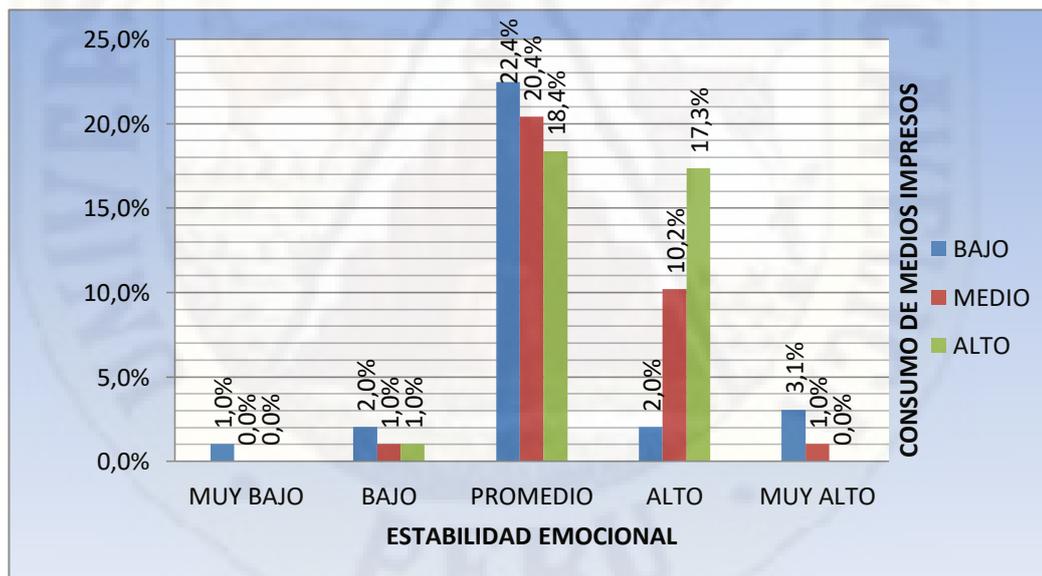
Se visualiza que, el 23,5% de los estudiantes encuestados en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios radiofónicos fue alto; el 22,4% tuvo una estabilidad emocional promedio y el consumo medios radiofónicos fue medio.

**TABLA N° 5: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios impresos (periódicos) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**

		CONSUMO DE MEDIOS IMPRESOS							
		BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
		fi	f%	Fi	f%	fi	f%	fi	f%
ESTABILIDAD EMOCIONAL	MUY BAJO	1	1,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,00%
	BAJO	2	2,00%	1	1,00%	1	1,00%	4	4,10%
	PROMEDIO	22	22,40%	20	20,40%	18	18,40%	60	61,20%
	ALTO	2	2,00%	10	10,20%	17	17,30%	29	29,60%
	MUY ALTO	3	3,10%	1	1,00%	0	0,00%	4	4,10%
TOTAL		30	30,60%	32	32,70%	36	36,70%	98	100,00%

Fuente: Instrumento aplicado, 2021

**GRÁFICO N° 5: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios impresos (periódicos) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**



Fuente: Tabla N° 5

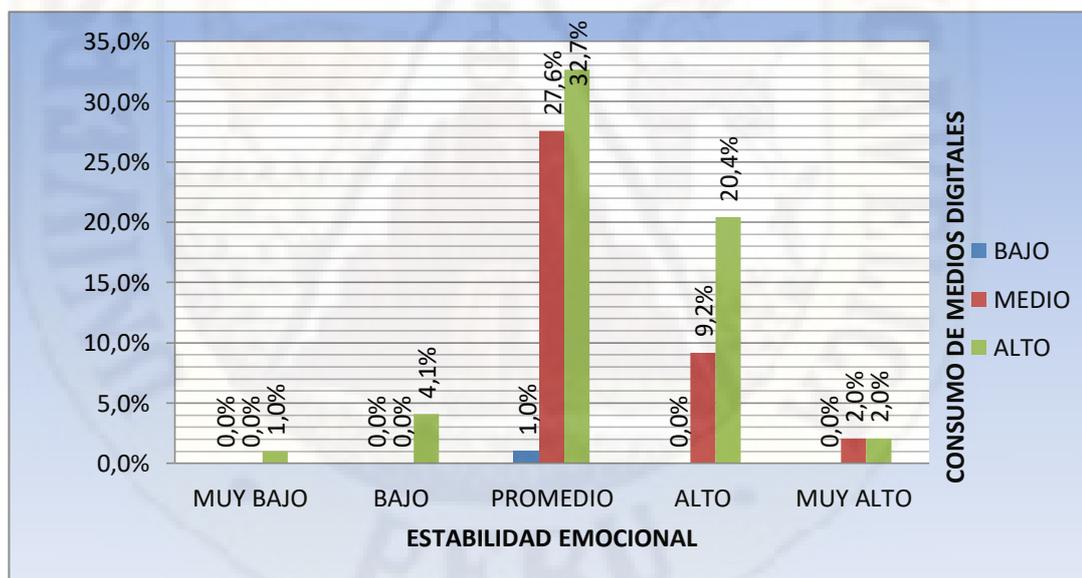
Se visualiza que, el 22,4% de los estudiantes participantes en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios impresos fue bajo; el 20,4% de los estudiantes tuvo una estabilidad emocional promedio y el consumo de medios impresos fue medio.

**TABLA N° 6: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios digitales (internet) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**

		CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES							
		BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
		fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
ESTABILIDAD EMOCIONAL	MUY BAJO	0	0,00%	0	0,00%	1	1,00%	1	1,00%
	BAJO	0	0,00%	0	0,00%	4	4,10%	4	4,10%
	PROMEDIO	1	1,00%	27	27,60%	32	32,70%	60	61,20%
	ALTO	0	0,00%	9	9,20%	20	20,40%	29	29,60%
	MUY ALTO	0	0,00%	2	2,00%	2	2,00%	4	4,10%
TOTAL		1	1,00%	38	38,80%	59	60,20%	98	100,00%

Fuente: Instrumento aplicado, 2021

**GRÁFICO N° 6: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios digitales (internet) en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**



Fuente: Tabla N° 6

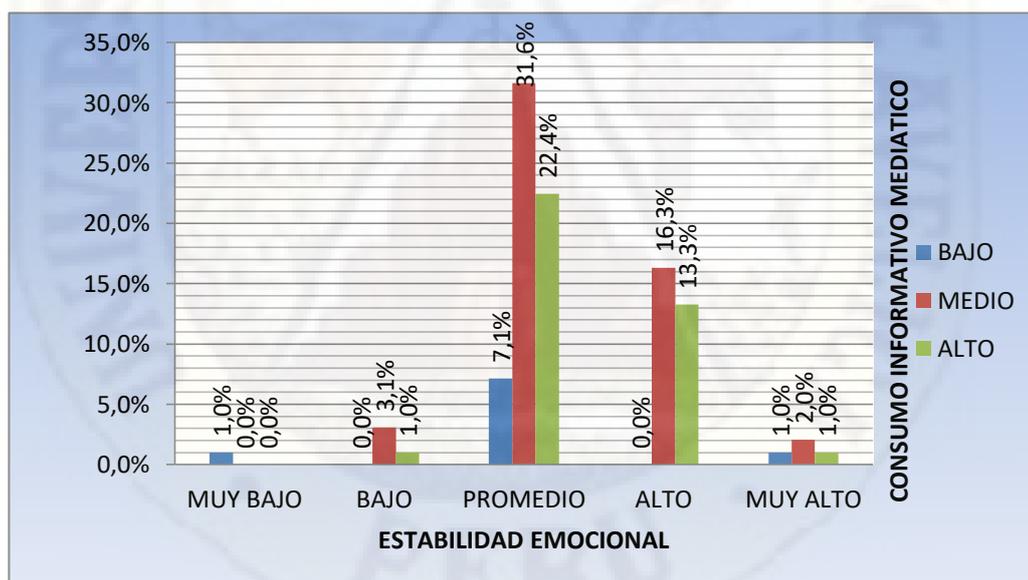
Se visualiza que, el 32,7% de estudiantes participantes en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios digitales fue alto; el 27,6% tuvo una estabilidad emocional promedio y el consumo de medios digitales fue medio.

**TABLA N° 7: Consumo informativo mediático y estabilidad emocional en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**

		ESTABILIDAD EMOCIONAL											
		MUY BAJO		BAJO		PROMEDIO		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
		fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%	fi	f%
CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO	BAJO	1	1,00%	0	0,00%	7	7,10%	0	0,00%	1	1,00%	9	9,20%
	MEDIO	0	0,00%	3	3,10%	31	31,60%	16	16,30%	2	2,00%	52	53,10%
	ALTO	0	0,00%	1	1,00%	22	22,40%	13	13,30%	1	1,00%	37	37,80%
TOTAL		1	1,00%	4	4,10%	60	61,20%	29	29,60%	4	4,10%	98	100,00%

Fuente: Instrumento aplicado, 2021

**GRÁFICO N° 7: Consumo informativo mediático y estabilidad emocional en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.**



Fuente: Tabla N° 7

Se visualiza que, el 31,6% (31) de los estudiantes encuestados tuvieron un consumo informativo mediático medio y presentaron una estabilidad emocional promedio; el 22,4% (22) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una estabilidad emocional promedio; el 16,3% (16) tuvo un consumo informativo

mediático medio y presento una estabilidad emocional alta; el 13,3% (13) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una estabilidad emocional alta; el 7,1% (7) tuvo un consumo informativo mediático bajo y presentaron una estabilidad emocional promedio; el 3,1% (3) tuvo un consumo informativo mediático medio y presentaron una estabilidad emocional bajo; el 2% (2) tuvo un consumo informativo mediático medio y presentaron una estabilidad emocional muy alto; el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una estabilidad emocional muy alta; el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático bajo y presentaron una estabilidad emocional muy alto; el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una estabilidad emocional bajo y el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático bajo y presentaron una estabilidad emocional muy bajo.



#### 4.1.2. ANÁLISIS INFERENCIAL DE DATOS

##### SIGNIFICACION ESTADISTICA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION DE SPEARMAN (Rho de spearman)

###### Consumo informativo mediático y estabilidad emocional

##### PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

###### a) Hipótesis

Hipótesis de estudio

Existe asociación significativa entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>i</sub>:  $r \neq 0$  (Existe asociación)

Hipótesis nula

NO existe asociación significativa entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>o</sub>:  $r = 0$  (No existe relación)

###### b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$  o 5%. Margen de error

###### c) Nivel de confianza

$1-\alpha = 0,95$  o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

###### d) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos.

**e) Regla de decisión**

Si: El valor  $p < 0,05$  se RECHAZA la hipótesis nula.

Si: El valor  $p \geq 0,05$  valor crítico se ACEPTA la hipótesis.

**f) Cálculo de la prueba**

Correlaciones

		CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO	ESTABILIDAD EMOCIONAL	
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	.220*	
		Sig. (bilateral)	.029	
	N	98	98	
	V2	Coefficiente de correlación	.220*	1
		Sig. (bilateral)	.029	.
	N	98	98	

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

### Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (55)

#### g) Decisión

Como el valor "p" es inferior a 0,05 y se rechaza la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis nula. Dado que la prueba "Rho" arroja un resultado de 0,220, de los parámetros establecidos se desprende que sólo existe una débil correlación positiva entre las dos variables.

#### h) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación que indica que: "Existe relación significativa entre el consumo informativo

mediático y estabilidad emocional en periodos por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.”

## **PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 1**

### **a) Hipótesis**

Hipótesis de estudio

Existe relación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en periodos por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>i</sub>:  $r \neq 0$  (Existe asociación)

Hipótesis nula

NO existe relación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>o</sub>:  $r = 0$  (No existe relación)

### **b) Nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$  o 5%. Margen de error

### **c) Nivel de confianza**

$1-\alpha = 0,95$  o 95%. La probabilidad de que una estimación de un parámetro en una muestra corresponda al valor real en toda la población.

### **d) Estadístico de prueba**

Coeficiente de correlación de spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el cantidadde parejas de datos.

**e) Regla de decisión**

Si: El valor  $p < 0,05$  se RECHAZA la hipótesis nula.

Si: E l valor  $p \geq 0,05$  valor critico se ACEPTA la hipótesis.

**f) Cálculo de la prueba**

Correlaciones

			CONSUMO INFORMATIVO MEDIATICO	CONTROL DE EMOCIONES
Rho de Spearman	CONSUMO INFORMATIVO MEDIATICO	Coefficiente de correlación	1	0,121
		Sig. (bilateral)	.	0,236
		N	98	98
	CONTROL DE EMOCIONES	Coefficiente de correlación	0,121	1
		Sig. (bilateral)	0,236	.
		N	98	98

### Escala de direccionalidad y grado de asociación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (55)

#### g) Decisión

Dado que el valor "p" es superior a 0,05 y se acepta la hipótesis nula, se acepta la hipótesis nula. Según los parámetros definidos, la prueba "Rho" da como resultado un valor de 0,121, lo que indica que existe una correlación positiva muy baja entre las dos variables.

#### h) Conclusión

Se rechaza la hipótesis de investigación y se admite la hipótesis nula que indica que: "NO existe asociación significativa entre el consumo informativo

mediático y el control de las emociones en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.”

## **PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2**

### **a) Hipótesis**

Hipótesis de investigación

Existe asociación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

Hi:  $r \neq 0$  (Existe relación)

Hipótesis nula

NO existe relación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CACN La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

Ho:  $r = 0$  (No existe relación)

### **b) Nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$  o 5%. Margen de error

### **c) Nivel de confianza**

$1-\alpha = 0,95$  o 95%. La probabilidad de que una estimación de un parámetro en una muestra corresponda al valor real en toda la población.

### **d) Estadístico de prueba**

Coefficiente de asociación de spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es la diferencia entre los rangos correspondientes a los valores de las variables.

n: Es el número de parejas de datos.

**e) Regla de decisión**

Si: El valor  $p < 0,05$  se RECHAZA la hipótesis nula.

Si: El valor  $p \geq 0,05$  valor crítico se ACEPTA la hipótesis.

**f) Cálculo de la prueba**

Correlaciones

	CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO	CONTROL DE IMPULSOS
Sig. (bilateral)		0,006
N	98	98
CONTROL DE IMPULSOS	Coficiente de correlación	0,275**
	Sig. (bilateral)	0,006
N	98	98

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

### Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (55)

#### g) Decisión

Como el valor "p" es inferior a 0,05 y se rechaza la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis nula. Según los parámetros definidos, la prueba "Rho" da como resultado un valor de 0,275, lo que indica que existe una modesta correlación positiva entre las dos variables.

#### h) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de estudio que señala que: "Existe asociación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en tiempos de pandemia por COVID-19 en

adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.”

### PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

#### a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>i</sub>:  $r \neq 0$  (Existe relación)

Hipótesis nula

NO existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>o</sub>:  $r = 0$  (No existe relación)

#### b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$  o 5%. Margen de error

#### c) Nivel de confianza

$1 - \alpha = 0,95$  o 95%. La probabilidad de que una estimación de un parámetro en una muestra corresponda al valor real en toda la población.

#### d) Estadístico de prueba

Coefficiente de asociación de spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es el contraste entre los rangos respectivos a las valoraciones de las variables.

n: Cantidad de parejas de datos.

**e) Regla de decisión**

Si: El valor  $p < 0,05$  se RECHAZA la hipótesis nula.

Si: El valor  $p \geq 0,05$  valor crítico se ADMITE la hipótesis.

**f) Cálculo de la prueba**

Correlaciones

		ESTABILIDAD EMOCIONAL	CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES
Rho de Spearman	ESTABILIDAD EMOCIONAL	1,000	0,084
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,411
	N	98	98
	MEDIOS AUDIOVISUALES	0,084	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,411	
	N	98	98

Escala de direccionalidad y grado de correlación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (55)

**g) Decisión**

Dado que el valor "p" es superior a 0,05 y se acepta la hipótesis nula, se acepta la hipótesis nula. Con un valor "Rho" de 0,084, está claro que existe una correlación positiva muy baja si se compara con los parámetros ya definidos.

**h) Conclusión**

Se rechaza la hipótesis de investigación y se admite la hipótesis nula que señala que: "NO existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en tiempos de pandemia

por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.”

#### **PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4**

##### **a) Hipótesis**

Hipótesis de estudio

Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>i</sub>:  $r \neq 0$  (Existe asociación)

Hipótesis nula

NO existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>o</sub>:  $r = 0$  (No existe asociación)

##### **b) Nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$  o 5%. Límite de error

##### **c) Nivel de confianza**

$1-\alpha = 0,95$  o 95%. La probabilidad de que una estimación de un parámetro en una muestra corresponda al valor real en toda la población.

##### **d) Estadístico de prueba**

Coeficiente de asociación de spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es el contraste entre los rangos respectivos a las valoraciones de las variables.

n: Es el número de parejas de datos.

**e) Regla de decisión**

Si: El valor  $p < 0,05$  se RECHAZA la hipótesis nula.

Si: El valor  $p \geq 0,05$  valor crítico se ACEPTA la hipótesis.

**f) Cálculo de la prueba**

Correlaciones

		ESTABILIDAD EMOCIONAL	CONSUMO DE MEDIOS RADIOFONICOS
Rho de Spearman	de ESTABILIDAD EMOCIONAL	1,000	0,154
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,130
	N	98	98
	MEDIOS RADIOFONICOS	0,154	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,130	
	N	98	98

Escala de direccionalidad y grado de asociación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación <u>negativa grande y perfecta</u>
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (55)

**g) Decisión**

Dado que el valor "p" es superior a 0,05 y se acepta la hipótesis nula, se acepta la hipótesis nula. Según los parámetros especificados, la prueba "Rho" da como resultado un valor de 0,154, lo que indica que existe una relación positiva muy modesta entre las dos variables.

**h) Conclusión**

Se refuta la hipótesis de investigación y se admite la hipótesis nula que señala que: "NO se presenta asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en tiempos de pandemia por

COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.”

## PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

### a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>i</sub>:  $r \neq 0$  (Existe relación)

Hipótesis nula

NO existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>o</sub>:  $r = 0$  (No existe relación)

### b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$  o 5%. Límite de error

### c) Nivel de confianza

$1-\alpha = 0,95$  o 95%. La probabilidad de que una estimación de un parámetro en una muestra corresponda al valor real en toda la población.

### d) Estadístico de prueba

Coeficiente de correlación de spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es el contraste entre los rangos respectivos a las valoraciones de las variables.

n: Es el número de parejas de datos.

**e) Regla de decisión**

Si: El valor  $p < 0,05$  se RECHAZA la hipótesis nula.

Si: El valor  $p \geq 0,05$  valor crítico se ACEPTA la hipótesis.

**f) Cálculo de la prueba**

Correlaciones

	ESTABILIDAD EMOCIONAL	CONSUMO DE MEDIOS IMPRESOS
Rho de Spearman de ESTABILIDAD EMOCIONAL	1,000	,286**
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		0,004
N	98	98
MEDIOS IMPRESOS	,286**	1,000
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	0,004	
N	98	98

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

Escala de direccionalidad y grado de asociación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Asociación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Asociación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Asociación negativa alta
-0,4 a -0,69	Asociación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Asociación negativa baja
-0,01 a -0,19	Asociación negativa muy baja
0	Asociación nula
0,01 a 0,19	Asociación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Asociación positiva baja
0,4 a 0,69	Asociación positiva moderada
0,7 a 0,89	Asociación positiva alta
0,9 a 0,99	Asociación positiva muy alta
1	Asociación positiva grande y perfecta

Fuente: (55)

**g) Decisión**

Como el valor “p” = 0,004 y este es menor que 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula. La prueba “Rho” es 0,286 por lo que conforme a las medidas determinadas se evidencia que existe una correlación positiva baja.

**h) Conclusión**

Se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis de estudio que señala que: “Se presenta una asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en tiempos de pandemia por

COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.”

## PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 6

### a) Hipótesis

Hipótesis de investigación

Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>i</sub>:  $r \neq 0$  (Existe relación)

Hipótesis nula

NO Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.

H<sub>o</sub>:  $r = 0$  (No existe relación)

### b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$  o 5%. Límite de error

### c) Nivel de confianza

$1-\alpha = 0,95$  o 95%. La probabilidad de que una estimación de un parámetro en una muestra corresponda al valor real en toda la población.

### d) Estadístico de prueba

Coeficiente de correlación de spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

d: Es el contraste entre los rangos respectivos a las valoraciones de las variables.

n: Es la cantidad de parejas de datos.

**e) Regla de decisión**

Si: El valor  $p < 0,05$  se RECHAZA la hipótesis nula.

Si: El valor  $p \geq 0,05$  valor crítico se ACEPTA la hipótesis.

**f) Cálculo de la prueba**

Correlaciones

		ESTABILIDAD EMOCIONAL	CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES
Rho de Spearman	ESTABILIDAD EMOCIONAL	1,000	0,014
			0,305
	N	98	98
MEDIOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	0,014	1,000
	Sig. (bilateral)	0,305	
	N	98	98

Escala de direccionalidad y nivel de asociación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Asociación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Asociación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Asociación negativa alta
-0,4 a -0,69	Asociación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Asociación negativa baja
-0,01 a -0,19	Asociación negativa muy baja
0	Asociación nula
0,01 a 0,19	Asociación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Asociación positiva baja
0,4 a 0,69	Asociación positiva moderada
0,7 a 0,89	Asociación positiva alta
0,9 a 0,99	Asociación positiva muy alta
1	Asociación positiva grande y perfecta

Fuente: (55)

**g) Decisión**

Como la valoración “p” = 0,895 y este es superior que 0,05, se realiza la aceptación de la hipótesis nula. La prueba “Rho” es -0,014 por lo que conforme a las medidas determinadas se evidencia que se presenta una correlación negativa muy baja.

**h) Conclusión**

Se refuta la hipótesis de investigación y se realiza la aceptación de la hipótesis nula que señala que: “NO Existe asociación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en tiempos

de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.”

## **4.2. DISCUSION DE RESULTADOS**

Los adolescentes están constantemente expuestos a la información de los medios en televisión, radio, periódicos e Internet. Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el desarrollo humano y social. Su objetivo principal es proporcionarse como un canal a través del cual las personas se comunican o recopilan información.(25)

Informaciones más recientes mencionan que en situaciones más difíciles es al momento en que los medios de comunicación obtienen un superior grado de audiencia, esto debido a que en tales situaciones las personas exigen y buscan mayor información sobre el tema, situaciones como la pandemia actual, desastres naturales y otros provocan miedo e incertidumbre, por lo que aumenta la demanda de información sobre el tema; por lo que muchas de las personas asisten a medios clásicos de igual manera lo encuentran en alguna red social, donde existe aportaciones de testigos que se encuentran en el lugar de los hechos. Estas descargas de sentimientos negativos diarios, a la larga, pueden volvernos sujetos pasivos, irresolubles, miedosos, resentidos y catastrofistas, y pueden hacer que olvidemos muy rápidamente las cosas positivas de la vida y nos centremos en las negativas hasta no poder escapar de ellas. Esta combinación, fruto de la falta de inteligencia emocional, desemboca en problemas de estrés, desgana, insomnio, fobias e incluso depresión.(56)

EN LA TABLA N° 1: consumo informativo mediático y la dimensión: control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021. Respecto a la estadística descriptiva se observó que el 23,5% de los adolescentes en cuanto al consumo informativo mediático fue alto y el control de las emociones fue promedio; el 22,4% tuvieron un consumo medio y el control de las

emociones fue promedio. Estos resultados coinciden con **Casero (16)**, quien en su investigación concluyó que hay un aumento significativo en el consumo de noticias sobre el coronavirus, pero que esta a su vez no dio lugar a un aumento significativo de la confianza en los canales de comunicación. **Masip et al. (6)**, quien mencionó que durante la crisis sanitaria se informaron más y con mayor frecuencia, pero que mantienen una actitud crítica con la información que proporcionan los medios, que realizan una cobertura condicionada por la línea editorial, de forma sensacionalista y generando alarma social innecesaria. Por otro lado **Chulca et al (17)** en su investigación obtuvo que el 63,73% de los adolescentes encuestados tienen un nivel de ansiedad moderado por lo que concluyó que la gran mayoría los adolescentes estudiados se encuentran en un grado de ansiedad moderada.

EN LA TABLA N° 2: Consumo informativo mediático y la dimensión: control de los impulsos en momento de COVID-19 en adolescentes del 3° grado. Descriptivamente el 31,6% de los estudiantes encuestados tuvo un consumo medio de información mediático con un control de impulsos promedio, así mismo se observó que el 23,5% de estudiantes tuvo un consumo informativo mediático alto y un control de impulsos promedio. Estos resultados difieren con la investigación de **Castellanos et al (20)** quien en menciona que el 44, 74% de los participantes está en un nivel alto, por lo que concluye que existe un nivel de agresividad alto en los adolescentes en el contexto de la pandemia por COVID-19.

EN LA TABLA N° 3: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios audiovisuales (televisión) en periodos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del. En miramiento a la estadística descriptiva se observa que el 28,6% de los participantes encuestados en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios audiovisuales fue medio; el 25,5% presento una estabilidad emocional promedio y el consumo de medios audiovisuales fue alto. Esto concuerda con **Masip, et al. (6)** en cuanto de que los medios informativos de televisión son la segunda opción para informarse con (33,9%), pero que la población aun tiene una

actitud crítica. Todo esto da la razón a los resultados de nuestra investigación donde se menciona que a pesar de que el consumo informativo mediático está entre medio y alto, no afecta demasiado a la estabilidad emocional del adolescente. En la prueba de hipótesis entre la estabilidad emocional y consumo de medios audiovisuales no se encontró relación.

EN LA TABLA N° 4: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios radiofónicos (radio) en momentos de COVID-19 en adolescentes del 3° 1. Respecto a la estadística descriptiva se observó que el 23,5% de los estudiantes encuestados en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios radiofónicos fue alto; el 22,4% tuvo una estabilidad emocional promedio y el consumo de medios radiofónicos fue medio. Estos resultados difieren con lo mencionado por **Pérez et al** (19) quien obtuvo que un 53,3% nunca se informa habitualmente a través de medios radiofónicos, así concluye que esta generación consume los medios en los que menos confianza deposita y confía en los medios que menos consume.

EN LA TABLA N° 5: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios impresos (periódicos) en momentos de COVID-19 en adolescentes del 3°. En los datos estadísticos descriptivos se encontró que el 22,4% de los participantes encuestados en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios impresos fue bajo; el 20,4% de los estudiantes tuvo una estabilidad emocional promedio y el consumo de medios impresos fue medio. En la prueba de hipótesis se ubicó asociación entre estabilidad emocional y consumo de medios impresos. Estos resultados difieren con **Casero**(16) quien mencionó que el 75% de los encuestados acceden a la información sobre emergencias sanitarias por los medios de comunicación impreso.

EN LA TABLA N° 6: Estabilidad emocional y la dimensión: Consumo de medios digitales (internet) en momentos de COVID-19 en adolescentes. Con respecto a la estadística descriptiva se encontró que el 32,7% de estudiantes encuestados en cuanto a su estabilidad emocional fue promedio y el consumo de medios digitales fue alto; el 27,6% tuvo una estabilidad emocional

promedio y el consumo de medios digitales fue medio. En la prueba de hipótesis entre la estabilidad emocional y consumo de medios digitales no se encontró relación. Estos datos se reafirman con lo publicado por **Herrera et al** (13) quien muestra que existe un interés por parte de los adolescentes hacia el contenido informativo a través de teléfonos móviles. Desde el punto de vista informativo, la mayoría indica que en sus centros escolares no desarrollan programas de alfabetización mediática, donde formen para consultar información en internet de una manera segura y efectiva. También **Lugo et al** (16) menciona en su investigación la preocupación por las consecuencias del COVID-19 y su impacto emocional incrementaron al pasar de la fase 1 a la fase 2 de la pandemia. Además, se identificó que el impacto emocional fue mayor en quienes se informaron a través de Facebook y televisión.

EN LA TABLA N° 7: Consumo informativo mediático y Estabilidad emocional en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021. Toman relevancia la correspondiente información que el 31,6% (31) de los estudiantes encuestados tuvieron un consumo informativo mediático medio y presentaron una estabilidad emocional promedio; el 22,4% (22) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una estabilidad emocional promedio; el 16,3% (16) tuvo un consumo informativo mediático medio y presento una estabilidad emocional alta; el 13,3% (13) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una estabilidad emocional alta; el 7,1% (7) tuvo un consumo informativo mediático bajo y presentaron una estabilidad emocional promedio; el 3,1% (3) tuvo un consumo informativo mediático medio y presentaron una estabilidad emocional bajo; el 2% (2) tuvo un consumo informativo mediático medio y presentaron una estabilidad emocional muy alto; el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una estabilidad emocional muy alta; el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático bajo y presentaron una estabilidad emocional muy alto; el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático alto y presentaron una

estabilidad emocional bajo y el 1% (1) tuvo un consumo informativo mediático bajo y presentaron una estabilidad emocional muy bajo. Del 100% de los encuetados, el 61% de los adolescentes presentaron una estabilidad emocional promedio y un 53% un consumo informativo mediático medio. En la prueba de hipótesis se manifestó asociación entre las variables en estudio. Los consecuentes autores manifiestan las correspondientes aportaciones vinculadas con la variable de análisis: **Palacios** (18), En cuanto al estado emocional de los participantes, se observó que el 18% de los alumnos presentaba algún grado de emociones inestables, llegando al 26% en el 4 año y al 28% en el 6 año. También lo reafirma **Avendaño et al** (14) donde muestra que los adolescentes emplean canales multimodales para informarse sobre la COVID – 19 y que estos contenidos producen en los adolescentes emociones negativas y percepciones poco claras sobre el alcance de la pandemia. Por otro lado la investigación de **Terrejón** (21) no coincide con los datos, debido a que lo que le obtuvo fue que un 49.3% de los adolescentes no presentan sintomatología relevante de depresión. **Moran** (22) quien menciona que en la dimensión de estabilidad emocional el 31,9% de los adolescentes fue estable emocionalmente.

Los resultados de la investigación refieren que el nivel de la estabilidad emocional de la mayoría de los adolescentes participantes fue promedio, en el año 2021; estos se fundamentan con la TEORIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS CINCO GRANDES: En la que plantea que la personalidad se entiende como un conjunto de patrones de pensamientos, sentimientos y comportamientos, de este modo cada una indica las características personales positivas y negativas, explicando las diferencias individuales; en cuanto al factor N que hace alusión al poder de que tienen las personas para adaptarse a los cambios y hacer frente a los problemas.

Es importante tener en cuenta que cuando hay nuevas situaciones, como la pandemia de COVID - 19, creando una serie de cambios en la vida diaria que afectan la estabilidad emocional, a su vez, puede restaurar automáticamente su estado

equilibrado después de la hora anterior, por lo tanto, las emociones no son entendidos sin vínculos con otros elementos de la mente, revelando los mecanismos de reacciones integradas en la estructura compleja, el comportamiento no se explica sin tener en cuenta los cambios, el tiempo y la interdependencia; Suponiendo que los resultados de este estudio se pueden confirmar que la estabilidad emocional a menudo se ve afectada por el medio ambiente.

Los temas de la información de salpicaduras en todo el mundo reflejan el riesgo de afectar la estabilidad emocional de los que aún no tienen una actitud importante hacia la información proporcionada. Las soluciones de estos temas requieren que los expertos en información y los medios de comunicación proporcionen información de pruebas objetivas que contribuya a mejorar el conocimiento de la enfermedad y reducir la incertidumbre.

Con los resultados, creemos que la estabilidad emocional puede ser fortalecida, mediante sesiones organizadas con psicólogos en todo momento, porque en este período de vida, es importante para desarrollar y mantener importantes hábitos sociales, emociones para el bienestar mental. Por esta razón, es importante tener en cuenta la influencia ambiental con la estabilidad emocional. Finalmente, consideramos lo que es una intervención psicológica para fortalecer la salud espiritual de los adolescentes del lugar de estudio.

## CONCLUSIONES

- 1) No se presenta asociación entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en periodos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho- Huancavelica.
- 2) El 31,6% tuvo un consumo informativo mediático medio y un control de los impulsos promedio; seguido de un 23,5% que obtuvo un alto consumo informativo mediático y un control de impulsos promedio.
- 3) No se identificó asociación entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (tv) en tiempos de periodos de COVID-19 en los participantes.
- 4) No existe asociación entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en momentos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- 5) El 22,4% tuvo un bajo consumo informativo mediático y una estabilidad emocional promedio; seguido de un 20,4% que obtuvo un consumo informativo mediático medio y una estabilidad promedio.
- 6) No se identificó relación entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en momentos de COVID-19 en adolescentes del 3° grado del CNCA La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.
- 7) El 31,6% de los participantes tuvieron un consumo informativo mediático medio y una estabilidad emocional promedio, seguida de 22,4% consumo mediático alto y una estabilidad emocional promedio.

## **RECOMENDACIONES**

1. La institución educativa debe realizar talleres sobre fortalecimiento de la actitud crítica frente a la información que proporcionan los medios de comunicación.
2. A los profesionales de la salud como psicólogos y otros, desarrollen procesos de captación de adolescentes con inestabilidad emocional, para su intervención oportuna.
3. A los tutores y/o padres de familia mantenerse atentos a los cambios en la conducta o estados emocionales, estar abiertos a la comunicación, así como manifestarles afecto a sus hijos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Muñoz A. ¿Qué es la estabilidad emocional? [Internet]. aboutespanol. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-estabilidad-emocional-2396374>
2. Desequilibrio emocional: exceso de información sobre la COVID-19 [Internet]. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.efesalud.com/sobreinformacion-informarse-enfermar-canales-covid/>
3. ProAhorro. ¿Qué es Consumo? - Consumption – Glosario de Proahorro.com [Internet]. ProAhorro. 2016 [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.proahorro.com/diccionario-economico/consumo-consumption/>
4. Definición de Informativo [Internet]. Definición ABC. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/informativo.php>
5. ASALE R-, RAE. mediático, mediática | Diccionario de la lengua española [Internet]. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/mediatico>
6. Masip P, Aran-Ramspott S, Ruiz-Caballero C, Suau J, Almenar E, Puertas-Graell D. Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. El Prof Inf [Internet]. 19 de mayo de 2020 [citado 16 de septiembre de 2020];29(3). Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.12>
7. COVID-19 - Infecciones [Internet]. Manual MSD versión para público general. [citado 29 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.msdmanuals.com/es-pe/hogar/infecciones/covid-19/covid-19>
8. OPS brinda actualización sobre la COVID-19 y destaca que el curso de la pandemia sigue siendo «sumamente incierto» - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud [Internet]. [citado 29 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/noticias/22-9-2021-ops-brinda-actualizacion-sobre-covid-19-destaca-que-curso-pandemia-sigue-siendo>
9. Gestión noticias. COVID -19 en Perú: abril ya es el mes más mortal de la segunda ola con 5.793 decesos en 19 días y apunta a ser el peor de toda la pandemia nndc | PERU [Internet]. Gestión. NOTICIAS GESTIÓN; 2021 [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://gestion.pe/peru/covid-19-en-peru-abril-ya-es-el-mes-mas-mortal-de-la-segunda-ola-con-5793-decesos-en-19-dias-y-apunta-a-ser-el-peor-de-toda-la-pandemia-nndc-noticia/>

10. Moreno Fleitas OE. La Divulgación de la información en la encrucijada de la crisis del COVID-19 en Paraguay. *Rev Soc Científica Parag.* 24 de junio de 2020;25(1):58-85.
11. Mejia CR, Rodriguez Alarcon Ff, Garay Rios L, Enriquez Anco M, Moreno A, Huyatan Rojas K, et al. Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. 2020;20.
12. Mejia CR, Quispe-Sancho A, Alarcon JFR-, Laura -Ccasa-Valero, Ponce-López VL, Varela-Villanueva ES, et al. Factores asociados al fatalismo ante la COVID-19 en 20 ciudades del Perú en marzo 2020. *Rev Habanera Cienc Médicas.* 6 de abril de 2020;19(2):3233.
13. Herrera Martin I, Merino Cajaraville A. Consumo mediático en Internet de los adolescentes de la Generación Z en la provincia de Sevilla. 2021;25.
14. Avendaño-Castro WR, Luna-Pereira HO, Rueda-Vera G. Percepciones, actitudes y emociones de adolescentes frente a las noticias del COVID-19. *Revista Encuentros.* 2022;20:15.
15. Lugo Gonzales IV, Perez Bautista YY, Becerra Gálvez AL, Fernández Vega M, Reynoso Erazo L. Percepción emocional del COVID-19 en México: Estudio comparación entre la fase 1, fase 2 y medios de información. *Revista interacciones.* 2021;7:7.
16. Casero-Ripolles A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Prof Inf [Internet].* 23 de abril de 2020 [citado 17 de septiembre de 2020];29(2). Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.23>
17. Chulca Paucar KA, Sarango Vega GA. Niveles de ansiedad generados por el aislamiento por covid19 en adolescentes escolarizados de la Unidad Educativa Particular San Juan Bosco en el periodo lectivo 2020- 2021 [Internet] [Pregrado]. [Ecuador]: Universidad Central del Ecuador; 2021 [citado 23 de marzo de 2022]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25058/1/FIL-PEO-CHULCA%20KLEVER%2C%20SARANGO%20GIOMARA.pdf>
18. Palacios Fazzano J, Morán VE, Zorza JP. Inestabilidad emocional y estrategias de afrontamiento utilizadas durante el confinamiento por COVID-19 en una muestra de adolescentes escolarizados de la ciudad de Rio Cuarto. | *Nodos [Internet]. Nodos neuropsicología cognitiva.* 2020 [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.nodos-web.com/investigacion/Inestabilidad%20emocional.%20Estrategias%20de%20afrontamiento.%20Adolescentes.%20Pandemia%20covid-%202019>.

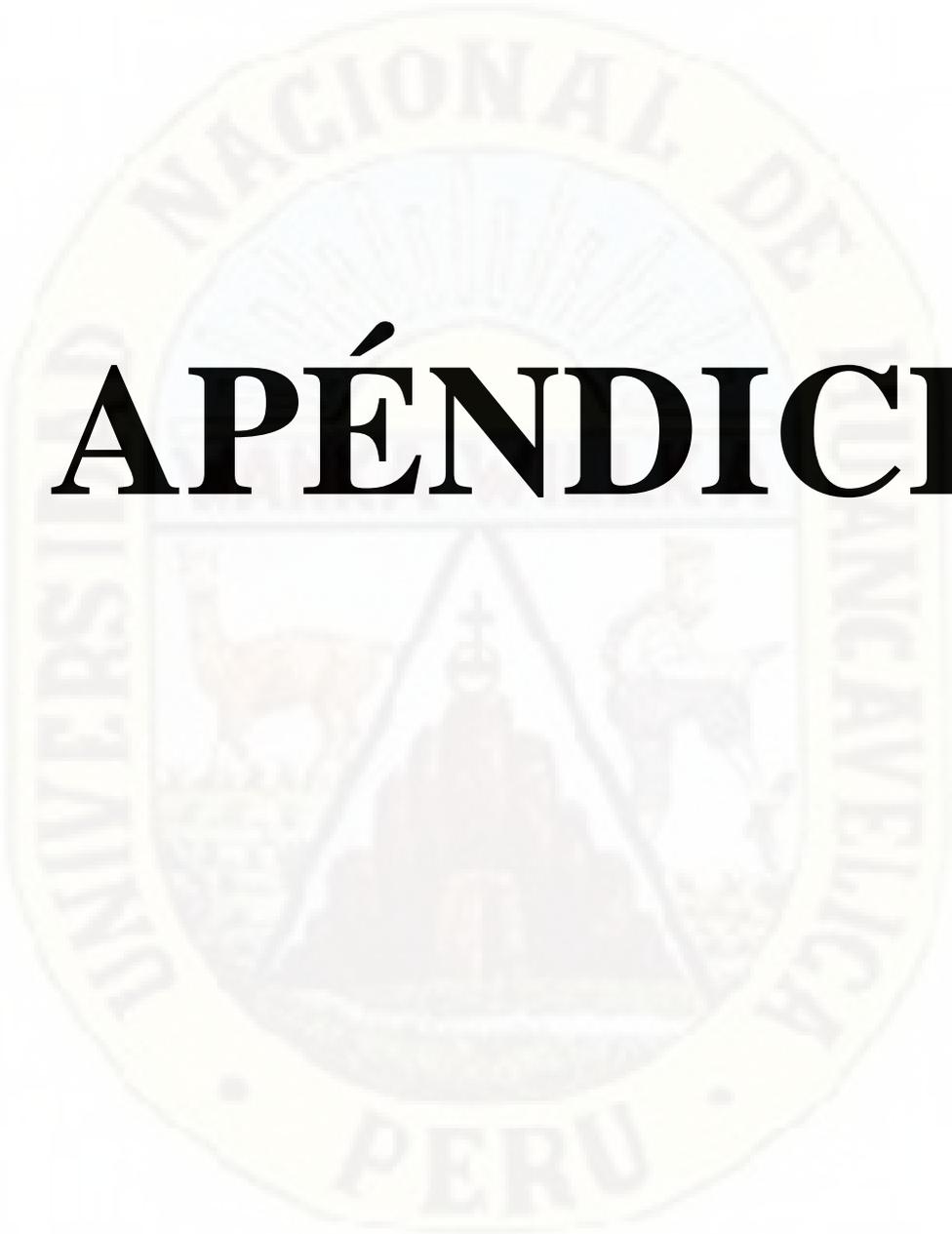
19. Perez Escoda A, Barón Dulce G, Rubio Romero J. Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, «fake news» y confianza en tiempos de pandemia [Internet]. [España]: Universidad Rey Juan Carlos; 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8091558.pdf>
20. Castellanos Sánchez LR, Florencio Arellano S. Nivel de agresividad en adolescentes en tiempo de COVID-19 de una institución educativa particular Huancayo - 2020 [Internet] [Pregrado]. [HUANCAYO]: Universidad Peruana Los Andes; 2020. Disponible en: <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1965/TESIS%20FIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
21. Torrejón Aponte JP. Depresión frente a la pandemia en adolescentes de un I.E., Tacna - 2020 [Internet] [Pregrado]. [Tacna]: Universidad Autonoma de Ica; 2020. Disponible en: <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/807/1/Jessica%20Paola%20Torrej%C3%B3n%20Aponte.pdf>
22. Moran Bastidas DG. Rasgos de personalidad y estilos de afrontamiento al estrés en adolescentes de dos instituciones educativas en Villa El Salvador [Internet] [Pregrado]. [LIMA]: Universidad Autonoma del Perú; 2019. Disponible en: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/753/Moran%20Bastidas%2c%20Darwin%20Gino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
23. Teoría de la personalidad de los Cinco Grandes [Internet]. 123Test. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.123test.com/es/teoria-de-la-personalidad-de-los-cinco-grandes/>
24. Educoway. Los 5 grandes rasgos de la personalidad según Goldberg [Internet]. Estudiar un grado o un master en Europa. 2019 [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://educoway.com/los-5-grandes-rasgos-de-la-personalidad-segun-goldberg>
25. Elementos de la comunicación [Internet]. Significados. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>
26. Elementos de la comunicación | Economipedia [Internet]. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html>
27. Idrovo Rodriguez C. Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil. 2015;158.

28. Medios Impresos — [Internet]. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://aceproject.org/main/espanol/me/meb03a03.htm>
29. Significado de Medios de comunicación [Internet]. Significados. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
30. Las Redes Sociales más usadas en 2017 [Internet]. Postedin. 2017 [citado 18 de septiembre de 2020]. Disponible en: <https://www.postedin.com/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-2017/>
31. Medios de comunicación [Internet]. Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.coe.int/es/web/compass/media>
32. Medios de comunicación y COVID-19: Pautas para una información responsable | Comprender el COVID-19 desde una perspectiva de salud pública [Internet]. [citado 26 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.easp.es/web/coronavirusysaludpublica/medios-de-comunicacion-y-covid-19-pautas-para-una-informacion-responsable/>
33. Estabilidad Emocional | PDF | Estrés (biología) | Las emociones [Internet]. Scribd. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/312375903/Estabilidad-emocional>
34. Gutierrez León RF. Estudio comparativo de la estabilidad emocional de los estudiantes ingresantes a las E. A. P. de Medicina Humana, Ciencias de la Comunicación, Ciencias Contables y Financieras y Arquitectura de la UNJBG de Tacna 2011 [Pregrado]. [Tacna]: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna; 2011.
35. Castro Maldonado LD. Habilidades sociales fundamentales y estabilidad emocional de los estudiantes del 6° grado en la Institución Educativa Aplicación Bilingüe Intercultural de Yarinacocha - 2018 [Pregrado]. [Pucallpa]: Universidad Nacional intercultural de la Amazonia; 2019.
36. Ortega Cevallos KE. Estabilidad emocional del programa de estudiantes de alto potencial en una empresa de Quito durante los años 2014 - 2015. 2016;62.
37. Mosquera Bayas L. Validación del test psicométrico de personalidad Big Five, caso de estudio aplicado en una empresa de servicio del sector Público. [Posgrado]. [Ecuador]: Universidad Andina Simon Bolivar; 2013.
38. Pineda Pérez S, Aliño Santiago M. Manual de Prácticas Clínicas para la atención integral a la Salud en la Adolescencia [Internet]. 2002 [citado 29 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/adolescencia/Capitulo%20I.pdf>

39. Papalia DE, Olds SW, Feldman RD. Psicología del desarrollo: de la infancia a la adolescencia. Mexico: McGraw-Hill; 2009.
40. Definición de adolescente - Diccionario de cáncer del NCI - Instituto Nacional del Cáncer [Internet]. 2011 [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/adolescente>
41. ASALE R-, RAE. cuarenteno, cuarentena | Diccionario de la lengua española [Internet]. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es/cuarenteno>
42. Coronavirus [Internet]. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.who.int/es/health-topics/cholera/coronavirus>
43. ASALE R-, RAE. Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario [Internet]. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es/>
44. Infodemia. En: Wikipedia, la enciclopedia libre [Internet]. 2022 [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Infodemia&oldid=140815150>
45. Significado de Investigación [Internet]. Significados. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.significados.com/investigacion/>
46. Concepto de mediático - Definición en DeConceptos.com [Internet]. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/mediatico>
47. Psicólogos C 21. ¿Eres una persona negativa? Quizás debas saber qué es el neuroticismo. [Internet]. Consulta 21 Psicólogos®. 2017 [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.consulta21.es/que-es-neuroticismo/>
48. ¿Qué son las Redes Sociales? **【Guía completa + ejemplos】** [Internet]. RD Station. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
49. Definición de salud — Definicion.de [Internet]. Definición.de. [citado 22 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://definicion.de/salud/>
50. Carrasco Diaz S. Metodología de la investigacion cientifica. primera. Lima: San Marcos; 2005.
51. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill Education; 2014.

52. Fidias GA. El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 5.<sup>a</sup> ed. Venezuela: Editorial episteme; 2006. 136 p.
53. Cesar Augusto BT. Metodología de la investigación. 3.<sup>a</sup> ed. Colombia: Pearson; 2008. 322 p.
54. Cid A, Mendez R, Sandoval F. Investigación: fundamentos y metodología. Mexico, D.F.: Pearson educación; 2011.
55. Martínez Rebollar A, Campos Francisco W. Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Rev Mex Ing Bioméd. diciembre de 2015;36(3):181-91.
56. Sandín B, Valiente RM, García-Escalera J, Chorot P. Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. Rev Psicopatología Psicol Clínica. 1 de septiembre de 2020;25(1):1.

# APÉNDICE



## APENDICE N° 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO Y ESTABILIDAD EMOCIONAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19 EN ADOLESCENTES DEL 3<sup>a</sup> GRADO DEL COLEGIO NACIONAL DE CIENCIAS Y ARTES LA VICTORIA DE AYACUCHO, HUANCVELICA 2021**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PREGUNTA GENERAL</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?</p> <p><b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b></p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar relación existe entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe relación significativa entre el consumo informativo mediático y estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Consumo informativo mediático</p> <p>Variable 2:</p> <p>Estabilidad</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Correlacional</p>

<p>¿Qué relación existe entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en tiempos de</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Identificar la relación que existe entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021,</p> <p>Identificar la relación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en tiempos de pandemia por COVID-19 en</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>Existe relación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de las emociones en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el consumo informativo mediático y el control de los impulsos en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021,</p> <p>Existe relación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios audiovisuales (televisión) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de</p>	<p>emocional</p>	<p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Científico, Deductivo, inductivo.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <p>Variable 1: Consumo informativo mediático</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p>Variable 2: Estabilidad</p>
--	--	---	------------------	---

<p>pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021?</p>	<p>adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p>	<p>Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios radiofónicos (radio) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios impresos (periódicos) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la estabilidad emocional y el consumo de medios digitales (internet) en tiempos de pandemia por COVID-19 en adolescentes del 3° grado del colegio nacional La Victoria de Ayacucho, Huancavelica 2021.</p>	<p>emocional.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Escala psicométrica</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Escala tipo likert</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental transaccional</p> <p><b>POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:</b></p> <p><b>Población:</b> Estudiantes del 3° grado de nivel secundario de la</p>
---	---	--	--

	2021.		<p>Institución Educativa La Victoria de Ayacucho – Huancavelica. 273 estudiantes.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra está constituida por 98 adolescentes.</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico aleatorio simple</p>
--	-------	--	---



## APÉNDICE N° 2

### ESCALA DE CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO

**Autor:** Huamán Poma Christian Dennis y Romero Ancasi Magaly Saby.

Estimado(a) Estudiante estoy realizando trabajo de investigación para evaluar el consumo de informativo mediático en tiempos de pandemia por COVID -19, para lo cual solicito su apoyo, cuya información será confidencial.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una “x” la respuesta correcta a las siguientes preguntas.

#### DATOS GENERALES:

Edad:

#### Procedencia:

- a) Zona urbana
- b) Zona Rural

Dimensiones	Ítems	Alternativa de respuesta					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No veo televisión
I. Medios audiovisuales (televisión)	1. ¿La televisión está informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?						
	2. ¿La televisión está tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?						
	3. ¿La televisión está proporcionado demasiada						

	información sobre la pandemia de coronavirus?						
	4. ¿Está cansado de que el tema principal en la televisión sea el coronavirus?						
	5. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en la televisión le dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?						
	6. ¿Está pendiente de informarse por la televisión sobre el coronavirus para evitar contagiarse?						
	7. ¿Considero que la televisión está condicionado por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?						
	<b>Ítems</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>	<b>No escucho radio</b>
<b>II. Medios radiofónicos (radio)</b>	8. ¿La radio está informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?						
	9. ¿La radio está tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?						
	10. ¿La radio esta proporcionado demasiada información sobre la						

	pandemia de coronavirus?						
	11. ¿Está cansado de que el tema principal en la radio sea el coronavirus?						
	12. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en la radio dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?						
	13. ¿Está pendiente de información por la radio sobre el coronavirus para evitar contagiarse?						
	14. ¿Considera que la radio está condicionado por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?						
	<b>Ítems</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>	<b>No leo periódicos</b>
<b>III. Medios impresos (Revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos)</b>	15. ¿Los periódicos están informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?						
	16. ¿Los periódicos están tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?						
	17. ¿Los periódicos están proporcionando demasiada información sobre la pandemia de coronavirus?						
	18. ¿Está cansado de que el tema principal en los						

	periódicos sea el coronavirus?						
	19. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en los periódicos dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?						
	20. ¿Está pendiente de informarse por los periódicos sobre el coronavirus para evitar contagiarse?						
	21. ¿Considera que los periódicos están condicionados por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?						
	<b>Ítems</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>	<b>No uso internet</b>
<b>IV. Medios digitales (internet)</b>	22. ¿Internet está informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus?						
	23. ¿Internet está tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente?						
	24. ¿Internet esta proporcionado demasiada información sobre la pandemia de coronavirus?						
	25. ¿Está cansado de que el tema principal en internet sea el coronavirus?						

	26. ¿La excesiva información sobre el coronavirus en internet dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia?						
	27. ¿Está pendiente de la información por internet sobre el coronavirus para evitar contagiarse?						
	28. ¿Considera que internet está condicionado por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus?						



## APÉNDICE N° 3

### ESCALA DE ESTABILIDAD EMOCIONAL

**Autor:** Elaborado por G.V Caprara; C. Barbaranelli y L. Borgogni (1993),  
citado por Mosquera L. (2013)

Estimado(a) Estudiante estoy realizando trabajo de investigación para evaluar la estabilidad emocional en tiempos de pandemia por COVID -19 , para lo cual solicito su apoyo, cuya información será confidencial.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una “x” la respuesta correcta a las siguientes preguntas.

#### DATOS GENERALES:

Edad:

#### Procedencia:

- a) Zona urbana
- b) Zona Rural

Dimensiones	Ítems	Alternativa de respuesta				
		5 completamente VERDADERO para mí	4. bastante VERDADERO para mí	3. ni VERDADERO ni FALSO para mí	2. bastante FALSO para mí	1. completamente FALSO para mí
I. Control de las emociones	1. No suelo sentirme tenso.					
	2. No creo ser una persona ansiosa					
	3. No suelo sentirme solo y					

	triste					
	4. No tengo dificultad para controlar mis sentimientos.					
	5. Normalmente no reacciono de modo exagerado, ni siquiera ante las emociones fuertes.					
	6. No suelo cambiar de humor bruscamente.					
	7. Tiendo a implicarme demasiado cuando alguien me cuenta sus problemas.					
	8. Me siento vulnerable a las críticas de los demás.					
	9. Mi humor pasa por altibajos frecuentes					
	10. A menudo me noto inquieto					
	11. A menudo me siento nervioso					

	12. A veces incluso pequeñas dificultades pueden llegar a preocuparme					
<b>II. Control de los impulsos</b>	13. No es fácil que algo o alguien me hagan perder la paciencia.					
	14. En general no me irrito, ni siquiera en situaciones en las que tendría motivos suficientes para hacerlo.					
	15. No suelo reaccionar de modo impulsivo					
	16. No suelo perder la calma.					
	17. No suelo reaccionar a las provocaciones					
	18. Incluso en situaciones muy difíciles, no pierdo el control.					
	19. Soy más bien susceptible.					

	20. Cuando me enfado manifiesto mi mal humor				
	21. A veces me enfado por cosas de poca importancia.				
	22. En diversas circunstancias me he comportado impulsivamente				
	23. Me molesta mucho que me interrumpan mientras estoy haciendo algo que me interesa.				
	24. Cuando me critican, no puedo evitar exigir explicaciones.				

## APÉNDICE N° 4

### VALIDEZ DE CONTENIDO DE CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO

<b>JUEZ</b>	<b>PROFESION</b>	<b>GRADO ACADEMICO O ESPECIALIDAD</b>	<b>INSTITUCION DONDE LABORA</b>
Carlos Prieto Campos	Lic. En ciencias de la comunicación	Magister y Doctor	Facultad de ciencias de la comunicación de la UNCP
Miguel Ramón Llulluy	Comunicador social	Maestría en comunicación social y especialista en investigación social	Facultad de ciencias de la comunicación UNCP
Enid Mercado Salvatierra	Lic. En ciencias de la comunicación	Titulada	UGEL Huancayo
Guido Flores Marín	Ingeniero ambiental	Doctor en ciencias ambientales y especialista estadístico	Universidad Nacional de Huancavelica
Alicia Vargas Clemente	Lic. En enfermería	Dra. en ciencias de enfermería y especialista en	Universidad Nacional de Huancavelica

		bioestadística e investigación científica	
--	--	---	--

**I. BASE DE DATOS**

ÍTEM	JUEZ					PUNTAJE	COEFICIENTE V AIKEN	DECISIÓN
	I	II	III	IV	V			
1	4	4	4	4	4	20	1	A
2	4	4	4	4	4	20	1	A
3	4	4	4	4	4	20	1	A
4	4	4	4	4	4	20	1	A
5	4	4	4	4	4	20	1	A
6	4	4	4	4	4	20	1	A
7	4	4	4	4	4	20	1	A
8	4	4	4	4	4	20	1	A
9	4	4	4	4	4	20	1	A
10	4	4	4	4	4	20	1	A
11	4	4	4	4	4	20	1	A

12	4	4	4	4	4	20	1	A
13	4	4	4	4	4	20	1	A
14	4	4	4	4	4	20	1	A
15	4	4	4	4	4	20	1	A
16	4	4	4	4	4	20	1	A
17	4	4	4	4	4	20	1	A
18	4	4	4	4	4	20	1	A
19	4	4	4	4	4	20	1	A
20	4	4	4	4	4	20	1	A
21	4	4	4	4	4	20	1	A
22	4	4	4	4	4	20	1	A
23	4	4	4	4	4	20	1	A
24	4	4	4	4	4	20	1	A
25	4	4	4	4	4	20	1	A
26	4	4	4	4	4	20	1	A
27	4	4	4	4	4	20	1	A

28	4	4	4	4	4	20	1	A
V Aiken TOTAL							1	A

## II. ESTADISTICO DE PRUEBA PARA VALIDEZ DE CONTENIDO

Coeficiente V Aiken

## III. REGLA DE DECISION

A=Acepta: si el valor de coeficiente V Aiken es  $\geq$  a 0,8 u 80%

R=Rechaza: si el valor de coeficiente V Aiken es  $<$  a 0,8 u 80%

## IV. CALCULO

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

**Leyenda:**

S = Los valores se suman (valor asignado por el juez)

N = Cantidad de jueces

C = El número de valores de la escala, en este caso cinco (de 0 a 4). Este tipo de coeficiente es sumativo y puede encontrarse en la hoja de validación, que incluye los resultados de las cuatro preguntas.

$$V = \frac{20}{(5(5-1))} = \frac{20}{20} = 1$$

## V. CONCLUSION

Dado que el valor V de Aiken es 1, lo que implica que no se elimina ningún ítem, cada ítem es comparable con el 100% de aceptación, por lo que todos los ítems se aprueban, dando como resultado un 100% de validez de contenido para el instrumento de recogida de datos.

## APÉNDICE N° 5

### CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICO EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID - 19

1° Aplicar el instrumento a una muestra piloto de 20 estudiantes de la Victoria de Ayacucho.

2° Aplicar la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Dónde:

K= Numero de ítems en la escala

$\sigma^2 Y_i$  = Varianza del ítem  $i$

$\sigma^2 X$  = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos

$\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

3° Resultado estadístico de prueba: Alfa de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La exclusión por lista se fundamenta en la totalidad de las del proceso.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	28

4° Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos:

PUNTAJE	INTERPRETACIÓN
<b>&gt;0,9</b>	<b>Instrumento de medición excelente</b>
Entre 0,9 – 0,8	Instrumento bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento es aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento es débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento pobre
< 0,5	Instrumento no aceptable

5° conclusión:

El resultado de la ejecución del alfa de cronbach arrojó una valoración equivalente a 0,930 que señala un **INSTRUMENTO DE MEDICION EXCELENTE**.

## APENDICE N° 6

### IMÁGENES

**SOLICITO: NOMINA DE ESTUDIANTES DE 3°  
DE SECUNDARIA**

SEÑOR DIRECTOR DEL COLEGIO NACIONAL DE CIENCIAS Y ARTES "LA VICTORIA DE AYACUCHO" S.D.

Yo, ROMERO ANCCASI, Magaly Saby con DNI N° 71215738 con código de matrícula: 2015311056, con domicilio Av. Augusto B. Leguía N° 160 cercado- Huancavelica y HUAMAN POMA, Christian Dennis con DNI N° 72978846 con código de matrícula: 2015311025, con domicilio Jr. Coronel Cabrera S/N San Cristóbal- Huancavelica, egresado de la Facultad de Enfermería, con el debido respeto me presento ante su digno despacho para solicitarle lo siguiente.

Que, teniendo la necesidad de contar con la nómina de estudiantes del 3° de secundaria para realizar mi proyecto de investigación, "CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICA Y ESTABILIDAD EMOCIONAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19 EN ADOLESCENTES DEL 3° GRADO DEL COLEGIO NACIONAL DE CIENCIAS Y ARTES LA VICTORIA DE AYACUCHO, HUANCVELICA".

solicito la expedición del mencionado documento.

#### POR LO EXPUESTO

A usted señor director solicito acceder a mi petición por ser de justicia que espero alcanzar.

Huancavelica, 30 de abril del 2021

  
ROMERO ANCCASI, Magaly Saby  
DNI N° 71215738

  
HUAMAN POMA Christian Poma  
DNI N° 72978846





**MEMORANDUM N° 008 - 2021- DCN "LVA" – HVCA**

Huancavelica, 28 de setiembre del 2021

**A** : Prof. DIONISIO RAYMUNDO MONTES  
Coordinador del Área de Tutoría del Colegio "LVA"

**ASUNTO** : Autorización y apoyo para la aplicación de un instrumento de Investigación.

Por el presente me dirijo a Ud. que en referencia sobre la aplicación de un instrumento de investigación titulada "CONSUMO INFORMATIVO MEDIÁTICA Y ESTABILIDAD EMOCIONAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID 19 EN ADOLESCENTES DEL 3° GRADO DEL COLEGIO LA VICTORIA DE AYACUCHO", presentado por los ciudadanos ROMERO ANNCASI Magaly Saby con DNI N° 71215738 Y HUAMAN POMA Crísthian Dennis con DNI N° 72978836. En tal situación, solicita autorización y apoyo de su persona para que los ciudadanos mencionados puedan aplicar su instrumento de investigación solicitado mediante el documento de referencia

Atentamente



*[Handwritten Signature]*  
Lic. Anselmo Parí Cortez  
DIRECTOR  
C.M. 7073801002

