

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Medios de comunicación y su impacto en la difusión de fake news durante
la cuarentena COVID - 19 en el distrito de Alto Selva Alegre, en el 2022**

Tesis presentada por los Bachilleres:

La Torre Lobaton, Antony Robert

ORCID: 0009-0000-0471-9168

Tejada Tejada, Rafael Antonio

ORCID: 0009-0003-2047-9389

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social
con Mención en Periodismo

Asesor:

Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa – Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN PERIODISMO

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Octubre del 2024

Dictamen: 007476-C-EPCS-2024

Visto el borrador del expediente 007476, presentado por:

2017245341 - LA TORRE LOBATON ANTONY ROBERT

2017802921 - TEJADA TEJADA RAFAEL ANTONIO

Titulado:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN DE FAKE NEWS DURANTE LA CUARENTENA COVID - 19 EN EL DISTRITO DE ALTO SELVA ALEGRE, EN EL 2022

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN PERIODISMO

**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**47163676 - RAMOS APAZA FRANCO DANIEL
DICTAMINADOR**



Medios de comunicación y su impacto en la difusión de fake news durante la cuarentena COVID - 19 en el distrito de Alto Selva Alegre, en el 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

32%

INDICE DE SIMILITUD

31%

FUENTES DE INTERNET

13%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	actualidadlaboral.com	3%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Tecnológica de los Andes	1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
9	Submitted to Universidad TecMilenio	1%
	Trabajo del estudiante	
10	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos	1%
	Trabajo del estudiante	
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	
	Trabajo del estudiante	

DEDICATORIA

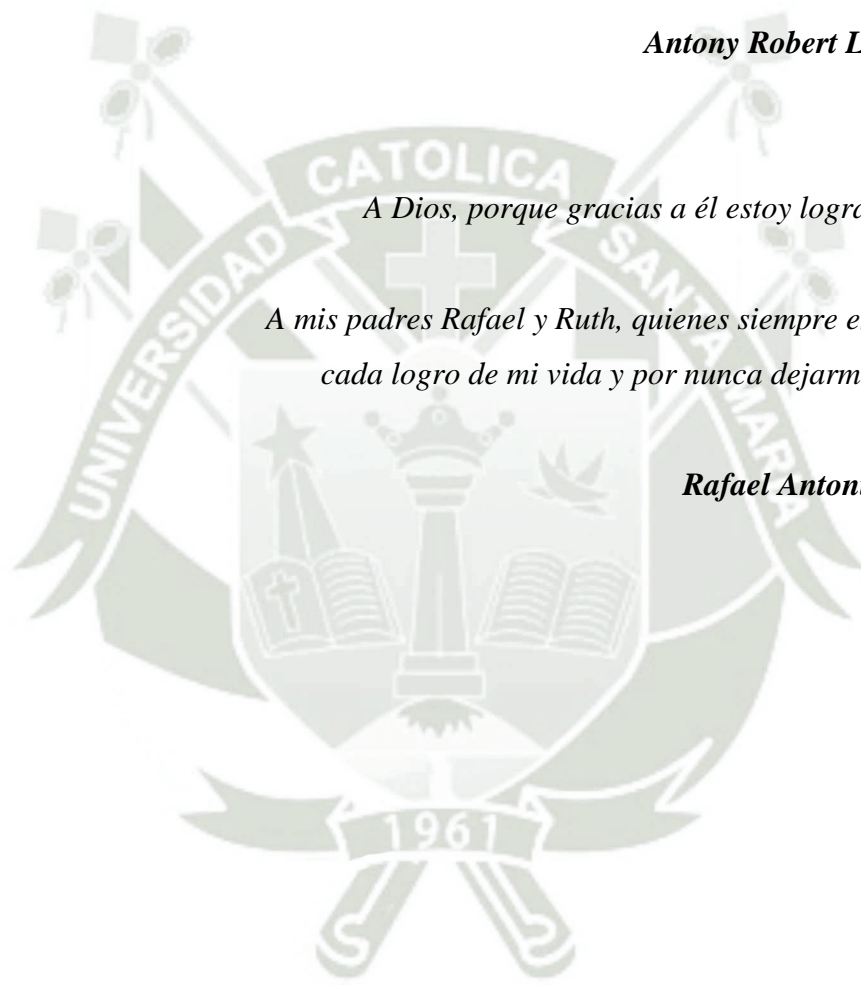
*En primer lugar, a Dios por siempre apoyarme en todo.
a mis padres, que siempre me han apoyado durante mi larga
vida universitaria y mis logros que he obtenido como
profesional.*

*A mis hermanos que siempre estuvieron ahí dándome apoyo,
amor y comprensión*

Antony Robert La Torre Lobatón

*A Dios, porque gracias a él estoy logrando todo que me
propuse
A mis padres Rafael y Ruth, quienes siempre están presentes en
cada logro de mi vida y por nunca dejarme de lado a pesar
de los problemas*

Rafael Antonio Tejada Tejada



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres que me apoyaron en todo mi proceso universitario, sin su ayuda no hubiera podido cumplir mis sueños

También quiero agradecer a mi enamorada que siempre me motiva a seguir adelante en todas mis metas

A mi amigo Antony La Torre que además de ser mi compañero de tesis, compartimos buenos momentos en la universidad

Por último, quiero agradecer a mis profesores de Comunicación Social por sus enseñanzas y por guiarme en mi etapa universitaria

Rafael Tejada Tejada

Quiero expresar mi profundo agradecimiento, primero a Dios, por ser mi fuente de fortaleza y guía en cada etapa de mi vida. También quiero agradecer de todo corazón a mis Padres por su constante apoyo durante mi travesía universitaria, así como a mis hermanos y, de manera especial, a mi abuelita, cuyo amor y aliento siempre me han impulsado a perseguir mis metas con determinación.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud a mi amigo Rafael Tejada Tejada, quien además de ser mi compañero de tesis, ha sido un compañero de vida universitaria con quien he compartido momentos inolvidables.

Por último, deseo agradecer sinceramente a los docentes de la carrera de Comunicación Social. Sus enseñanzas han sido fundamentales para mi crecimiento como profesional.

Antony La Torre Lobatón

RESUMEN

Nuestra investigación se basa en determinar la relación entre las variables Fake News y Medios de comunicación, donde se tiene como objetivo principal demostrar que hubo una relación entre los Medios de comunicación y las Fake News durante la cuarentena de la COVID-19. Para eso se utilizó como nuestro instrumento principal, las encuestas. El alcance de esta investigación está limitado geográficamente en el distrito de Alto Selva Alegre, esto se desarrolló durante el año 2023 y está enfocado en el área de Periodismo. Nuestra investigación tiene un diseño no experimental, de enfoque transversal y de carácter cuantitativo, para una población de estudio 61,023 entre las edades de 18 a 70 años que residan en el distrito de Alto Selva Alegre.

Con esta investigación se concluye que efectivamente existió un impacto de las Fake News de la COVID-19 los residentes del distrito de Alto Selva Alegre, llegando a una correlación significativa de las Fakes News y la percepción de los Medios de comunicación. Este hallazgo sugiere que aquellos individuos que consumen más medios de comunicación también están más afectados de verse engañados por información falsa, en tal sentido se acepta la hipótesis alternativa de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Por último, como recomendaciones hemos llegado a la siguiente: implementar programas educativos que promuevan la educación mediática y la alfabetización digital, fomentar el hábito de verificar múltiples fuentes antes de aceptar una noticia como verdadera, adoptar practicas periodísticas responsables y éticas, por último, implementar campañas de concientización que informen a la población de los riesgos de la desinformación.

Palabras Clave: Difusión Fake News, Medios de Comunicación, Periodismo.

ABSTRACT

Our research is based on determining the relationship between the variables Fake News and Media, where the main objective is to demonstrate that there was a relationship between the Media and the Fake News during the quarantine of Covid -19. The scope of this research is geographically limited in the district of Alto Selva Alegre, this was developed during the year 2023 and is focused on the area of Journalism. Our research has a non-experimental design, of cross-sectional approach and quantitative character, for a study population of 61,023 between the ages of 18 to 70 years residing in the district of Alto Selva Alegre.

This research concludes that there was indeed an impact of the Fake News of Covid-19 on the residents of the district of Alto Selva Alegre, reaching a significant correlation between Fake News and the perception of the media. This finding suggests that those individuals who consume more media are also more affected by being deceived by false information, in this sense the alternative hypothesis of the research is accepted and the null hypothesis is rejected.

Finally, as recommendations we have come up with the following: implement educational programs that promote media education and digital literacy, encourage the habit of verifying multiple sources before accepting a news item as true, adopt responsible and ethical journalistic practices, and finally, implement awareness campaigns that inform the population of the risks of misinformation.

Keywords: Fake News Dissemination, Media, Journalism.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPITULO I..... 4

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 5

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 5

1.1. Enunciado del problema..... 5

1.2. Descripción del problema..... 5

1.2.1. Campo, área y línea de acción 6

1.2.2. Operacionalización de variables 7

1.3. Interrogantes..... 7

1.3.1. Interrogante general 7

1.3.2. Interrogantes específicas 7

2. JUSTIFICACIÓN..... 8

3. OBJETIVOS..... 9

3.1. Objetivo general 9

3.2. Objetivos específicos..... 9

4. HIPÓTESIS	9
5. MARCO DE REFERENCIA	10
5.1. Marco Institucional	10
5.1.1. Consejo de la Prensa Peruana – CPP	10
5.1.2. Organigrama	11
5.1.3. Ubicación geográfica	11
5.2. Fundamentos teóricos.....	12
5.2.1. Fake News.....	12
5.2.2. Medios de Comunicación	13
5.2.3. Las Redes Sociales.....	19
5.2.4. Impacto de las Fakes News.....	20
5.2.5. Ley de Cuarentena	23
6. ANTECEDENTES.....	24
CAPITULO II.....	29
I. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	30
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	31
2.1. Ubicación Espacial.....	31
2.2. Ubicación temporal	31
2.3. Unidad de Estudio	31
2.3.1. Universo/Corpus.....	31

2.3.2. Muestra/subcorpus	31
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.1. Criterios y procedimientos	32
CAPÍTULO III	34
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
1.1. Datos de control	35
1.2. Resultados de fake news	37
1.3. Resultados de la variable de comunicación social	45
1.4. Estadística inferencial	53
1.4.1. Prueba de normalidad	53
1.4.2. Correlaciones	54
1.5. Contraste de Hipótesis.....	58
CONCLUSIONES.....	60
SUGERENCIAS.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Prueba de normalidad	53
Tabla 3 Relación entre Fake News y Medios de comunicación	54
Tabla 4 Relación entre medios de comunicación y exposición a fake news	55
Tabla 5 Relación entre medios de comunicación y el impacto de las fake news	56
Tabla 6 Relación entre medios de comunicación y exposición a fake news	57



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama.....	11
Figura 2 Ubicación.....	11
Figura 3 Modelo Likert.....	31
Figura 4 Edades de los encuestados.....	35
Figura 5 Sexo de los encuestados	36
Figura 6 Nivel de Exposición de la variable de Fake News	37
Figura 7 Difusión de Fake News para desinformar	38
Figura 8 Exposición de Fake News disminuyendo la credibilidad.....	39
Figura 9 Incumplimiento de medidas de seguridad por las Fake News	40
Figura 10 Desconfianza del Gobierno Peruano por las Fake News	41
Figura 11 Miedo a vacunarse por las Fake News	42
Figura 12 Miedo de contagio por las noticias de los medios de comunicación.....	43
Figura 13 Miedo a contagiarse o morir a raíz de las noticias de la Covid-19	44
Figura 14 Consumo de noticias a través de los medios de comunicación durante la pandemia	45
Figura 15 Aumento consumo de noticias comparado antes de la pandemia	46
Figura 16 Frecuencia de estrés por la información de la Covid-19	47
Figura 17 Red social más propensa a difundir Fake News	48
Figura 18 Medios de comunicación de preferencia	49
Figura 19 Confianza de los medios de comunicación tradicionales.....	50
Figura 20 Noticia compartida sin verificar su veracidad.....	51
Figura 21 Sobreexponían de información de la Covid -19 que genero Fake News	52

INTRODUCCIÓN

La idea para desarrollar esta investigación surgió a partir de la creciente preocupación global sobre la difusión de noticias falsas (Fake News) durante la pandemia de COVID-19, fenómeno que alcanzó una magnitud considerable debido a la alta dependencia de los medios de comunicación digitales en un contexto de confinamiento social. En particular, se observó que en distritos como Alto Selva Alegre, en la ciudad de Arequipa, las noticias relacionadas con la pandemia y las medidas de cuarentena variaban significativamente en veracidad, lo que generó confusión y pánico entre los habitantes. Este escenario reveló la importancia de estudiar el rol de los medios de comunicación y su relación con la difusión de información errónea, sobre todo en tiempos de crisis.

El propósito de esta investigación es identificar la correlación entre los medios de comunicación preferidos por los habitantes del distrito de Alto Selva Alegre y la proliferación de noticias falsas relacionadas con la COVID-19 durante la cuarentena en 2022. A través de este análisis, se busca aportar información valiosa que permita comprender de qué manera el consumo de información por estos medios influyó en la percepción pública y en la toma de decisiones de los ciudadanos.

La relevancia de este estudio radica en que las noticias falsas pueden tener consecuencias profundas tanto a nivel psicológico como social. Durante la pandemia, la diseminación de noticias falsas sobre la enfermedad y las medidas de control generó efectos adversos en la salud mental de las personas, aumentó la incertidumbre y erosionó la confianza en las fuentes de información oficial. Por ello, resulta crucial entender los factores que facilitaron la difusión de estas noticias en un contexto local específico como Alto Selva Alegre. El presente estudio se desarrolló con el fin de ofrecer un análisis relacional de cómo los medios de comunicación utilizados durante la cuarentena impactaron en la difusión de noticias falsas, y proponer recomendaciones para mitigar sus efectos en situaciones futuras. Al entender mejor

los patrones de consumo de medios y las fuentes de información más utilizadas, se podrán diseñar estrategias para combatir la desinformación.

En cuanto a la metodología, la investigación se basó en técnicas cuantitativas, que incluyó encuestas a los residentes del distrito para conocer sus hábitos de consumo de medios durante el confinamiento.

El primer capítulo, titulado *Marco Teórico*, establece los fundamentos conceptuales que sustentan la investigación. En esta sección, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura académica relacionada con las noticias falsas (Fake News), la pandemia de COVID-19 y los medios de comunicación. Asimismo, se presentan las definiciones operacionales de las variables clave, como "medios de comunicación" y "fake news", y se detallan los indicadores que servirán para medir la influencia de los medios en la difusión de estas noticias durante la cuarentena. Este capítulo también incluye la formulación de las preguntas de investigación y la hipótesis central del estudio. Además, se justifica la importancia del problema abordado, resaltando la necesidad de realizar investigaciones que profundicen en la dinámica de la desinformación en contextos de crisis sanitaria, y se establecen los objetivos generales y específicos que guiarán el análisis.

El segundo capítulo, denominado *Diseño Metodológico*, detalla el enfoque metodológico que se adoptó para abordar el problema de investigación. En esta sección, se describe el tipo de investigación, que es de carácter correlacional, ya que busca determinar la relación entre el uso de determinados medios de comunicación y la difusión de noticias falsas. Se incluye una explicación sobre el enfoque cuantitativo de la investigación. También se especifican los instrumentos de recolección de datos, que incluyen un cuestionario diseñado para medir las percepciones de los habitantes del distrito de Alto Selva Alegre sobre las noticias que recibieron durante la cuarentena. Además, se define la población de estudio, compuesta por los residentes del distrito, y se detalla la selección de la muestra, considerando criterios

como la edad, el acceso a medios digitales y el nivel de escolaridad. Por último, se presenta el cronograma de actividades de la investigación, y se describe cómo se procesaron y analizaron los datos obtenidos, empleando tanto análisis estadísticos como técnicas de codificación cualitativa.

El tercer capítulo, titulado *Presentación y Discusión de Resultados*, expone los hallazgos del estudio a partir de los datos recolectados. En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a través de gráficos, tablas y análisis descriptivos que muestran los patrones de consumo de medios de comunicación en Alto Selva Alegre durante la cuarentena y su relación con la exposición a noticias falsas. El análisis de estos resultados se complementa con la discusión sobre su relación con el marco teórico y la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Se profundiza en los efectos de las noticias falsas en la percepción de la población, así como en las implicancias psicológicas y sociales de consumir información errónea en momentos críticos, como una pandemia. Asimismo, se contrastan estos hallazgos con estudios previos sobre el tema, permitiendo una discusión crítica sobre las similitudes y diferencias encontradas en el contexto local de Alto Selva Alegre. Finalmente, en este capítulo se formulan conclusiones basadas en los objetivos planteados y se proponen recomendaciones prácticas dirigidas a los medios de comunicación y a las autoridades locales, con el fin de mitigar la difusión de noticias falsas en futuras crisis de salud pública.



I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Medios de comunicación y su impacto en la difusión de fake news durante la cuarentena COVID – 19, distrito de alto selva alegre, 2022.

1.2. Descripción del problema

La proliferación de noticias falsas o "fake news" ha surgido como un desafío crítico tanto a nivel global como nacional, generando preocupación en diversos ámbitos sociales y mediáticos. Este fenómeno adquiere mayor relevancia en contextos de crisis, como la pandemia de COVID-19 que impactó al mundo a partir de 2020. El distrito de Alto Selva Alegre, en la ciudad de Arequipa, no estuvo exento de los efectos de esta crisis sanitaria y las implicaciones de las fake news. El problema radica en cómo la difusión de información falsa, a menudo viralizada en plataformas digitales y redes sociales, ha alterado la percepción de la población respecto a la pandemia, las medidas de salud pública y los medios de comunicación en un contexto local.

A nivel internacional, la rápida difusión de fake news en redes sociales y plataformas digitales ha obstaculizado los esfuerzos de las autoridades de salud para proporcionar información precisa y confiable sobre la pandemia de COVID-19, Este fenómeno ha sido alimentado por la facilidad con la que se pueden compartir contenidos en línea sin una verificación rigurosa de su autenticidad, lo que ha llevado a la propagación de información falsa que desinforma y genera miedo en la población (Pennycook et al., 2018).

A nivel nacional, investigaciones han destacado la influencia de las fake news en la percepción y comportamiento de la población peruana durante la pandemia. Por ejemplo, se ha encontrado que las personas que creen en las fake news son más propensas a no cumplir con

las medidas de prevención y a difundir información errónea. Asimismo, se ha identificado que la exposición a noticias falsas puede aumentar la sensación de ansiedad y el temor en la población (Pennycook et al., 2018).

En el ámbito local, la ciudad de Arequipa ha sido testigo de la propagación de fake news que han afectado la percepción de la pandemia. Por ejemplo, se han difundido afirmaciones falsas sobre supuestos tratamientos para el virus y teorías de conspiración que han generado confusión y desconfianza en la información oficial (Rpp Noticias, 2020).

Dentro de este contexto internacional, nacional y local, la presente investigación se propone analizar el impacto social de las fake news durante la cuarentena por COVID-19 en el Distrito de Alto Selva Alegre en el 2022. Se busca entender cómo la exposición a estas noticias falsas ha influido en la percepción de la pandemia, las medidas de salud pública y los medios de comunicación en el ámbito local.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo: Comunicación Social
- Área: Periodismo
- Línea de acción: Impacto Social y Fake news

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Medios de comunicación (Gutiérrez 2010)	Tiempos de exposición a medios de comunicación	Horas por día que utiliza medios de comunicación
	Preferencias de medios de comunicación	Tipos de medios de comunicación que utiliza Plataforma de redes sociales utilizadas
Fake news (Huter 2020)	Exposición a Fake news	Nivel de exposición
		Factores de difusión
	Impacto de las fake News	Autenticación sobre la credibilidad
		Incumplimiento de las medidas de seguridad
		Desconfianza en el gobierno
	Medio vacunarse	
	Medio a contagiarse	
		Miedo a enfermarse gravemente o morir

Nota: Operacionalización de variables basada en el modelo teórico de Mercy & Aondoover, 2022

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante general

¿De qué manera se relaciona los medios de comunicación y las fake news durante la cuarentena COVID – 19, distrito de Alto Selva Alegre, 2022?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿De qué manera se relaciona la exposición a medios de comunicación y la exposición a fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la exposición de medios de comunicación y el impacto de las fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sobre las fake news y su impacto social durante la cuarentena por COVID-19 en el Distrito de Alto Selva Alegre en el 2022 tiene una relevancia significativa desde una perspectiva social. Las fake news han demostrado su capacidad para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de las personas, lo que puede tener consecuencias negativas en la toma de decisiones informadas y en la confianza en los medios de comunicación. Dado que la pandemia afectó profundamente a la comunidad local, comprender cómo las fake news influyeron en la percepción de la crisis y en la adopción de medidas preventivas puede proporcionar información crucial para la educación y sensibilización pública. Los resultados de esta investigación podrían respaldar estrategias de comunicación efectivas y ayudar a reducir la difusión de información falsa en situaciones similares en el futuro. Esta investigación busca brindar insights valiosos para el desarrollo de estrategias comunicativas y educativas que puedan enfrentar el problema de las fake news durante crisis de salud pública. Al entender cómo las fake news afectaron la percepción de la pandemia y las medidas de prevención, se pueden diseñar campañas informativas dirigidas a contrarrestar la desinformación y fomentar comportamientos seguros. Además, el estudio podría proporcionar una base para la implementación de programas de alfabetización mediática que empoderen a los ciudadanos para evaluar críticamente la información que consumen y comparten en línea. La elección de un enfoque cuantitativo y el uso de encuestas de escala de Likert en esta investigación está respaldada por la necesidad de cuantificar las percepciones y actitudes de la población local de manera precisa y sistemática. Este enfoque permite obtener datos cuantitativos que se pueden analizar estadísticamente para identificar patrones y relaciones entre variables. Las encuestas de escala de Likert ofrecen una estructura estandarizada para medir niveles de acuerdo o desacuerdo en una variedad de afirmaciones, lo que facilita la comparación y el análisis de las respuestas de los participantes. Esta

investigación contribuye al campo del estudio de la comunicación y la influencia de los medios en situaciones de crisis. La pandemia de COVID-19 ha resaltado la importancia de comprender cómo la información se difunde y se percibe en contextos críticos, y esta investigación ofrece un aporte valioso al abordar este problema en un nivel local específico. Además, el enfoque cuantitativo y el uso de encuestas de escala de Likert brindan una base metodológica sólida que puede ser utilizada como referencia para futuras investigaciones.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los medios de comunicación y las fake news durante la cuarentena COVID – 19, distrito de Alto Selva Alegre, 2022.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la exposición a medios de comunicación y la exposición a fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022
- Determinar la relación entre la exposición de medios de comunicación y el impacto de las fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022

4. HIPÓTESIS

Hipótesis Investigación (Hi)

La comunicación y la fake news durante la cuarentena COVID 19 tienen una correlación positiva en el distrito de Alto Selva Alegre, en el 2022.

Hipótesis Nula (H0)

La comunicación y la fake news durante la cuarentena COVID 19 tienen una correlación negativa en el distrito de Alto Selva Alegre, en el 2022.

Hipótesis Alternativa (Ha)

La comunicación y las fake news durante la cuarentena COVID 19 tienen una correlación no significativa en el distrito de Alto Selva Alegre, en el 2022.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco Institucional

5.1.1. Consejo de la Prensa Peruana – CPP

El Consejo de la Prensa Peruana (CPP) es una agrupación de medios de comunicación en Perú, que incluye a Cosas, La República, Grupo RPP, Canal N, Sudaca, Info Región, Sol TV y El Comercio. Esta organización es sin fines de lucro, no gubernamental y sin afiliaciones, dedicada a proteger la libertad de prensa y promover la ética profesional.

Fundado en Lima el 14 de agosto de 1997, el CPP fue creado por medios como El Comercio, La República, Expreso, Ojo y la revista CARETAS. Posteriormente, se unieron otros medios importantes como Gestión, El Sol, La Industria de Trujillo, El Pueblo de Arequipa, El Tiempo de Piura, y las revistas Debate e Ideele. La primera Junta Directiva estuvo presidida por Alejandro Miró Quesada Cisneros, con miembros como Manuel Ulloa Van Perborgh, Enrique Zileri Gibson, Luis Manuel Agois Banchemo y Gustavo Mohme Seminario.

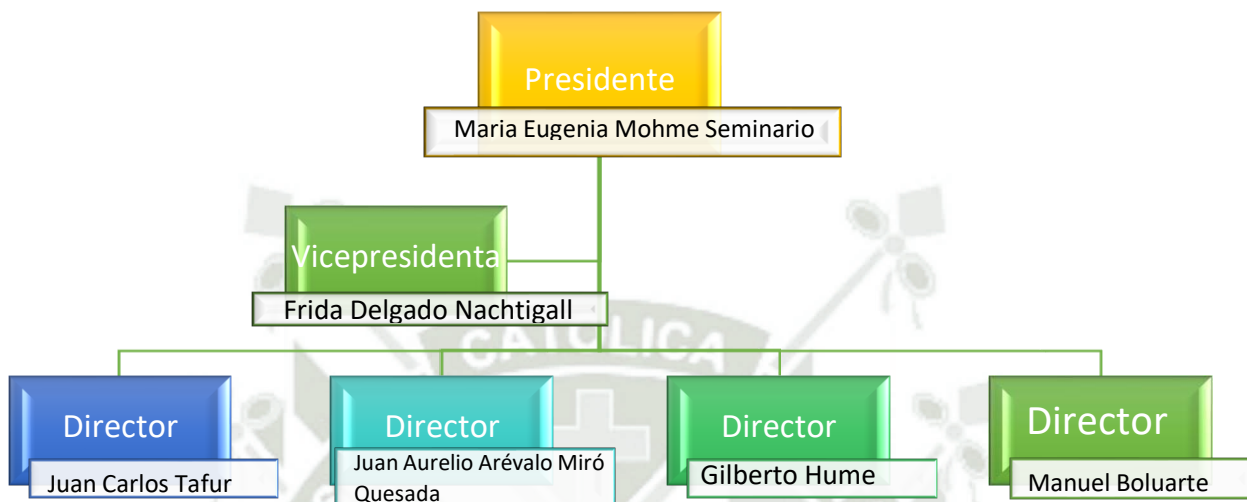
El CPP se estableció con el objetivo de defender la libertad de prensa en Perú, asegurando el derecho de los ciudadanos a estar bien informados, lo cual es esencial para la democracia. Su creación respondió a las agresiones de un gobierno autoritario que veía a la prensa independiente como un obstáculo para mantenerse en el poder. Según Enrique Zileri, la relación del gobierno con los medios era conflictiva y autoritaria, y se agravó con el control de los servicios de inteligencia sobre los canales de televisión y tabloides sensacionalistas.

Desde su fundación, el CPP ha liderado la promoción de las libertades informativas, protestando contra la represión a través de comunicados, publicaciones y entrevistas. Ha defendido la libertad de expresión frente a agresiones y censura, convirtiéndose en un interlocutor legítimo ante instituciones nacionales e internacionales y la ciudadanía.

5.1.2. Organigrama

Figura 1

Organigrama



Nota: Consejo de la Prensa Peruana

5.1.3. Ubicación geográfica

Figura 2

Ubicación geográfica



Nota: extraído de Google maps, Calle Los Sauces 285 San Isidro 27 Lima, Perú

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. *Fake News*

Las noticias falsas, conocidas como fake news, se difunden ampliamente a través de redes sociales, portales de noticias y medios convencionales. Estas noticias presentan hechos inexistentes basados en fuentes ficticias o hechos reales, pero fuera de contexto y resignificados. Sus características incluyen una apariencia engañosa de noticia real y una intención oculta de mentir, engañar, desinformar, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a alguien, o simplemente obtener algún beneficio (Huter, 2020).

Desde siempre, la humanidad ha convivido con la difusión de información errónea, y las noticias falsas existían mucho antes de ser conocidas como tal. El término "noticias falsas" se refiere a la desinformación, utilizada para describir rumores que circulan principalmente en redes sociales. Incluye todo tipo de información falsa divulgada con fines lucrativos por individuos o grupos, no solo información incorrecta o incompleta (González, 2019).

El concepto de fake news está estrechamente relacionado con la desinformación porque, según Rodríguez (2019), la desinformación es la distorsión de la información mediante la difusión de noticias falsas que inducen a error al destinatario final. Esto se evidencia en los internautas que, en lugar de verificar la información que reciben, la difunden en los ecosistemas digitales en los que navegan, creando una espiral de desinformación casi imparable (Apolo et al., 2020).

Las fake news han sido un problema significativo para la sociedad durante mucho tiempo, generando ideas erróneas en las personas sobre diversos temas, como la pandemia del COVID-19 en los últimos años, donde se utilizaron estas noticias falsas para asustar o crear miedo en la población y obtener beneficios personales a partir de ello.

5.2.2. *Medios de Comunicación*

Los medios de comunicación son actualmente considerados la fuerza más poderosa del mundo. Sin ellos, los eventos que ocurren no tendrían la misma relevancia. No nos interesaríamos por temas como la Guerra del Golfo, la retórica de Hugo Chávez, la "depresión postvacacional" o el "pueblo Paco" sin el sistema publicitario masivo que los medios proporcionan. Este sistema actúa como autopromoción de todos estos temas, mezclándolos sin categorización y trivializándolos continuamente.

Nos encontramos en el ámbito de la "comunicación", un sistema que interactúa de manera continua y necesaria con su entorno, influyendo significativamente en el contexto sociocultural moderno. Su dinámica es revolucionaria, provocando cambios en actitudes sociales y estilos de vida. Sin embargo, esto era más aplicable en una época diferente, cuando la teoría de McLuhan era válida. Hoy en día, los sistemas de comunicación están evolucionando rápidamente. La integración de los medios y sus tecnologías en la sociedad moderna y su desarrollo requiere una comprensión de sus fundamentos y las posibilidades que ofrecen.

Entendemos por medios de comunicación social aquellos instrumentos técnico-artísticos de transmisión audiovisual que tienen tres características esenciales: emiten el mismo mensaje a un gran número de personas al mismo tiempo. Los mass-media, como también se les conoce, son dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión simultánea de mensajes significativos a una gran cantidad de personas desconocidas (Gutiérrez et al., 2010).

Según Muñoz (2012), las redes sociales son herramientas tecnológicas y artísticas de comunicación audiovisual que comparten tres características principales: transmiten el mismo mensaje a grandes grupos de personas simultáneamente. Desde otra perspectiva, los medios de comunicación son dispositivos técnicos organizativos que permiten la transmisión simultánea de información importante a un gran número de personas desconocidas. El mundo de las redes

sociales es extremadamente complejo y afecta a casi todos los sectores de la sociedad actual. Por lo tanto, cualquier institución social moderna que quiera tener relevancia e impacto debe reconocer la importancia irremplazable de las redes sociales.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han sido cruciales, manteniéndonos informados sobre lo que sucede en el mundo, ya sea informando, entreteniendo o educando. Con el tiempo, han surgido nuevos medios de comunicación, creando nuevas tendencias en beneficio de las personas.

5.2.2.1. Tipos de medios de Comunicación

La radiodifusión es un medio de comunicación masiva que se caracteriza por su flexibilidad e inmediatez en la difusión de información. La radio alcanzó su madurez en la década de 1930, convirtiéndose en un importante medio de entretenimiento junto al cine y en una fuente clave de información como la prensa. La televisión impactó tanto a la radio que esta no resurgió hasta la década de 1960. Desde entonces, su contenido y formato se han modernizado, alcanzando niveles de calidad y audiencia superiores a los de etapas anteriores. La llegada de las estaciones de FM y las nuevas tecnologías redujeron los costos de los equipos, lo que contribuyó al renacimiento actual de la radio. Técnicamente, la televisión permite una transmisión continua casi instantánea a una velocidad de 25 fotogramas por segundo, produciendo imágenes en movimiento regular. El tubo de rayos catódicos es esencial para convertir una señal precodificada en una imagen. La televisión es un medio unidireccional que puede reunir a las personas alrededor del receptor. Debido a su gran influencia y penetración social, los estados y grupos poderosos buscan controlarla.

La expansión de los medios de comunicación permitió a la televisión mejorar sus funciones publicitarias y económicas, mientras que la oferta de radio se volvió más específica y organizada para satisfacer las necesidades de los anunciantes. Los valores sociales, culturales,

políticos y económicos se convierten en las dimensiones más importantes en las que opera la televisión, que se establece como una agencia de comunicación con reglas propias de producción y distribución (Muñoz, 2012).

Un periódico digital o en línea es una versión en internet de un periódico, ya sea como publicación independiente o como versión digital de una revista impresa. La participación en línea ha creado más oportunidades para los periódicos, permitiéndoles competir con el periodismo televisivo y presentar noticias de última hora de manera más oportuna. Muchos en la industria periodística creen que la credibilidad y el fuerte reconocimiento de marca de periódicos conocidos, junto con sus sólidas relaciones con los anunciantes, aumentan sus posibilidades de supervivencia. Eliminar el proceso de impresión también ayuda a mantener bajos los costos (Cortés, 2022).

Un periódico es una forma escrita de comunicación que transmite noticias, artículos, anuncios, eventos sociales, programación de películas y diversos eventos importantes. Los antiguos vendedores de periódicos informaban sobre los sucesos más insólitos en la plaza del pueblo, actuando como una especie de periódico oral. Posteriormente, se colocaban carteles en la plaza principal de la ciudad para informar sobre los eventos actuales. Hasta hace unos años, los periódicos impresos eran la forma más común de comunicación, pero con la llegada de los medios digitales, su uso ha disminuido. Las grandes empresas de comunicación han visto la necesidad de modernizarse, trasladando algunos de sus medios impresos a digitales. Han cambiado el formato tradicional para llegar a más personas, permitiendo que ahora se pueda leer el periódico en tabletas o teléfonos. Aunque esto es conveniente para muchos, todavía hay quienes prefieren los medios impresos, por lo que los periódicos seguirán siendo relevantes (Harari et al., 2020).

5.2.2.1.1. Radio

La radio es una aplicación específica dentro de la tecnología más amplia de comunicación por radio. Por ejemplo, los barcos comerciales y los aviones militares utilizan esta tecnología para enviar y recibir señales en frecuencias abiertas. Sin embargo, la distribución de televisión es una forma civil de radiocomunicación, rica en información y entretenimiento (Grupo Etecé, 2023). La radio crea un vínculo especial de intimidad y calidez entre el emisor y el receptor, generando un efecto mágico o una sensación de "presencia".

5.2.2.1.2. Televisión

Un medio trivial que llega al espectador a través del entretenimiento. Los patrones de comportamiento impuestos de esta manera llevan a las personas a una sociedad donde no habrá diferencia entre tragedia y comedia, y todos moriremos de risa frente al televisor (Hernández & Robles, 1995). La televisión permite ver a distancia, lograda mediante telegrafía a través de la transmisión inmediata de imágenes de objetos, escenarios o escenas reales, gracias al uso de un conjunto de equipos especiales transmisores y receptores para este propósito (Varela, 2016).

4.2.2.1.3. Periódicos en Línea

En términos generales, un periódico digital es una versión en línea de un periódico impreso. En lugar de imprimirse en papel, las noticias se publican en sitios web y se puede acceder a ellas desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, como una computadora, un teléfono o una tableta. Los periódicos digitales también suelen incluir contenidos multimedia como videos e imágenes para complementar las noticias (Euroinnova, 2020). Se define como un producto distribuido a través de medios electrónicos que requiere la participación del destinatario. También se considera que este tipo de periodismo no debería limitarse a replicar en línea lo que se publica en papel impreso, como ocurre con la mayoría de los periódicos digitales.

5.2.2.1.4. Periódicos

El periódico es un medio escrito que publica noticias, artículos, publicidad, eventos sociales y todo tipo de eventos importantes, o lo que sucederá.

Existen diversos tipos de medios de comunicación que ayudan al receptor a estar informado sobre lo que sucede en el mundo. La radio es un medio que sigue siendo utilizado hoy en día, ya que algunas personas confían en la información que se transmite por este medio debido a su accesibilidad y la variedad de estaciones que se pueden elegir según el gusto personal. La televisión fue durante un tiempo el medio más utilizado para la transmisión de información, ya que no solo se escuchaba al emisor, sino que también se podían ver imágenes, lo que hacía la información más creíble. Los periódicos son un medio que aún es utilizado principalmente por personas mayores, quienes creen que siempre dicen la verdad a diferencia de otros medios. El beneficio del periódico es que no solo informa sobre noticias, sino que también ofrece diversas formas de entretenimiento. El periódico en línea no es tan utilizado por la sociedad, ya que no proporciona toda la información como un periódico físico; se usa principalmente para repostear o destacar alguna noticia importante a través de la difusión en diferentes medios (Harari et al., 2020).

4.2.2.1.5. Red social

Un sitio web cuyo propósito es permitir a los usuarios interactuar, comunicarse, compartir contenido y formar comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que convierte a las personas en receptores y productores de contenidos (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI [ONTSI], 2010).

4.2.2.1.6. Facebook

Facebook es una plataforma de redes sociales que permite a las personas crear un perfil, conectarse con amigos, compartir contenido y unirse a comunidades. Funciona como una herramienta para democratizar la información, convirtiendo a los usuarios en receptores y creadores de contenido (Kaplan & Haenlein, 2010).

4.2.2.1.7. Instagram

Instagram es una plataforma social enfocada en la compartición de fotos y videos. Los usuarios pueden aplicar filtros a sus imágenes y compartirlas en varias redes sociales. Además, ayuda a crear una identidad visual tanto personal como de marca mediante la estética y la interacción visual (Kaplan & Haenlein, 2010).

4.2.2.1.8. Twitter

Twitter es una plataforma de información en tiempo real gestionada por usuarios de todo el mundo, que permite compartir y conocer lo que está ocurriendo en el momento. [...] Twitter es un sitio web social y de microblogging que permite enviar mensajes llamados tweets, que son textos de hasta 140 caracteres que aparecen en el perfil del autor y se envían a sus seguidores (Parselis, 2014).

La verdadera amenaza en el clima actual de desinformación no son las restricciones absurdas impuestas a la prensa, sino la posible negativa del público a creer en cualquier contenido, incluidos los periódicos del solsticio. En el pasado, se observó que el público podría dejar de confiar en todos los contenidos, incluidos los de los periódicos, debido al clima de desinformación prevaleciente. Esta desconfianza representaba un riesgo mayor que las restricciones excesivas a la prensa. La negativa potencial del público a creer en cualquier contenido constituía una amenaza significativa en el contexto actual de desinformación, más

que las restricciones injustificadas impuestas a la prensa. Los efectos negativos de esta situación ya eran evidentes en la percepción pública de la salud, la ciencia, la comprensión intercultural y la competencia profesional.

El impacto de la desinformación en la sociedad resultaba particularmente preocupante en el contexto de las elecciones y la democracia, considerada como un derecho humano fundamental. La desinformación, especialmente en encuestas, no tenía como objetivo principal convencer al público de su veracidad, sino influir en la agenda pública y confundir para diluir la racionalidad en la votación. La incertidumbre generada por la desinformación afectaba también a temas como la migración y el cambio climático. Estas amenazas subrayaban la importancia del periodismo en proporcionar información verificable y promover la educación periodística, destacando el valor de la comunicación en el interés público (UNESCO, 2020).

5.2.3. *Las Redes Sociales*

Las redes sociales no son un concepto reciente. La idea de Web 2.0 comenzó a desarrollarse a finales del siglo pasado y se definió formalmente a principios de este siglo. La llegada de las aplicaciones web transformó el antiguo concepto de ventanas multimedia en la web tradicional. Desde sus inicios, Internet ha promovido la conexión, y en el ámbito del software social, las redes sociales han ganado protagonismo, siendo quizás las más prevalentes hoy en día. Desde un punto de vista técnico, consisten en una serie de servicios en línea ofrecidos en una plataforma de red donde los usuarios crean perfiles, interactúan con otros usuarios y forman una red de contactos. Inicialmente, MySpace era la red social líder, pero hoy en día Facebook y Twitter son las más populares. Twitter se lanzó el 15 de junio de 2006, enfocándose en mensajes breves de hasta 140 caracteres llamados "tweets". Por otro lado, Facebook, la red social más popular actualmente, cuenta con más de 500 millones de usuarios, siendo solo superada por Google.com en el ranking (Díaz et al., 2012).

Las redes sociales son un medio relativamente nuevo que alcanzó su auge en 2004 gracias a Facebook, ya que permitía la intercomunicación de varias personas al mismo tiempo, generando debates de diversas formas y haciendo que la información llegara más rápido. Hasta hoy, las redes sociales se han expandido, y hasta las personas mayores han tenido que adaptarse a esta nueva tendencia (Díaz et al., 2012).

Twitter es una red social donde se puede estar informado sobre lo que ocurre en el momento, generando diversos tipos de opiniones que resultan en debates. Sin embargo, también es un arma de doble filo porque cualquier persona puede publicar noticias sin verificar su veracidad (Díaz et al., 2012).

Instagram es una red social enfocada en la publicación de fotografías y videos, cuyo objetivo es entretener a las personas. A través de esta plataforma también se difunden diferentes tipos de noticias, permitiendo compartirlas con personas cercanas (Díaz et al., 2012).

Las redes sociales se han convertido en una tendencia entre los jóvenes debido a su dominio de las nuevas tecnologías que surgen cada año. Sin embargo, esto también ha sido un arma de doble filo, ya que las fake news se han expandido más, causando desinformación entre las personas.

5.2.4. Impacto de las Fakes News

La propagación de noticias falsas en las sociedades digitales representa amenazas políticas, económicas y de salud pública, como se ha visto con las consecuencias impredecibles de la pandemia de Covid-19. Las redes sociales, como parte de esta nueva tecnología y herramienta del oficio (derivada directamente de la proliferación del procesamiento de datos y la segmentación algorítmica), han democratizado tanto el acceso a las fuentes de información como la distribución de la misma, lo que ha llevado a un aumento aparentemente exponencial

de datos inexactos e información distorsionada con la intención de manipular o engañar a la opinión pública. En un contexto democrático, estos efectos de contagio afectan a las instituciones y a los partidos políticos (López-López et al., 2022).

Políticos, medios de comunicación y sociedad. De hecho, ya existen respuestas, aunque muchas de ellas se centran en las restricciones a la libertad de información. Por ejemplo, la promoción de regulaciones destinadas a frenar la desinformación y las noticias falsas, obligando a las empresas de tecnología a implementar filtros para evitar que contenidos que podrían alterar la convivencia humana se vuelvan virales.

Las noticias falsas son uno de los problemas más inquietantes de la era de la información, ya que distorsionan y manipulan la realidad por diversos motivos, como el beneficio personal o político, el tráfico de búsqueda en sitios web o redes sociales, consideraciones publicitarias, el deseo de llamar la atención sobre un tema, o simplemente para engañar a los lectores (Quiroz, 2023).

Asimismo, Gelfert (2018) define una noticia falsa como "una declaración deliberadamente falsa o engañosa presentada como noticia" (p. 17). Creadas y distribuidas con intenciones maliciosas, utilizan mucha información actual mezclada con noticias reales para confundir a las personas y hacer que las redes sociales que las promocionan parezcan fuentes de noticias legítimas. A lo largo de la historia, los medios de comunicación, especialmente el periodismo, han tenido un impacto significativo en la sociedad, influyendo en las percepciones y decisiones de las personas sobre la verdad. Las noticias falsas pueden tener un impacto negativo en este proceso, ya que las personas tienden a formarse opiniones y creencias basadas en el contenido que encuentran en las redes sociales, a menudo confundiéndolo con noticias. La atención de los medios tradicionales a la recuperación de la audiencia ha empeorado esta situación, lo que ha llevado a algunos de ellos a atraer tráfico publicando más contenido

diseñado para promover la creación de noticias falsas. En general, este tipo de contenido tiene un alto valor en términos de publicidad o entretenimiento, pero carece de valor informativo. Esta estrategia funciona en parte porque los usuarios a menudo carecen de las habilidades para distinguir la información confiable de las páginas creadas para distribuir contenido gratuito (Allcott & Gentzkow, 2017).

En conjunto, este fenómeno socava la integridad y credibilidad del periodismo y de los medios serios. Hace veinte años, la gente no tenía que comprobar si la información que consumía era verdadera o falsa porque los medios hacían esa tarea a través de editores y reporteros. Sin embargo, este filtro no existe en las redes sociales, lo que lleva a las personas a creer falsamente que, si algo se publica allí, debe ser cierto (Wardle & Derakhshan, 2017).

Las fake news, desde que existen, han tenido un gran impacto negativo en la población, generando pensamientos negativos, discusiones, creencias e incluso odio hacia personas inocentes. Un claro ejemplo sería la emisión de "La guerra de los mundos" en 1938, donde una lectura dramatizada se presentó como una noticia real, haciendo que las personas creyeran que los alienígenas estaban invadiendo la Tierra, lo que provocó que muchas personas se alteraran y salieran a la calle a combatir con alienígenas. Algo similar ocurrió recientemente con la pandemia del COVID-19, donde se difundieron muchas fake news, alertando a la gente sobre los peligros de la vacuna y causando temor que llevó a algunas personas a no vacunarse y fallecer de COVID.

Una reflexión sobre las fake news sería que siempre debemos verificar si la fuente de una noticia es confiable y no quedarnos solo con una, sino buscar en diversos medios de información.

5.2.5. *Ley de Cuarentena*

Considerando: Que los artículos 7 y 9 de la Constitución Política del Perú establecen que todos tienen derecho a la protección de su salud, del entorno familiar y de la comunidad, y que el Estado determina la política nacional de salud, correspondiendo al Poder Ejecutivo normar y supervisar su aplicación, siendo responsable de diseñarla y conducirla de manera plural y descentralizada para facilitar el acceso equitativo a los servicios de salud; Que el artículo 44 de la Carta Magna prevé que son deberes primordiales del Estado garantizar la plena vigencia de los derechos humanos, proteger a la población de amenazas contra su seguridad y promover el bienestar general basado en la justicia y el desarrollo integral y equilibrado de la Nación; Que, asimismo, en el numeral 1 del artículo 137 del referido texto, se establece que el Presidente de la República, con acuerdo del Consejo de Ministros, puede decretar por un plazo determinado en todo el territorio nacional, o en parte de él, y dando cuenta al Congreso o a la Comisión Permanente, el Estado de Emergencia, entre otros, en caso de graves circunstancias que afecten la vida de la Nación; pudiendo restringirse o suspenderse el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio; Que los Artículos II y VI del Título Preliminar de la Ley N.º 26842, Ley General de Salud, establecen que la protección de la salud es de interés público y que es responsabilidad del Estado regularla, vigilarla y promover las condiciones que garanticen una adecuada cobertura de prestaciones de salud de la población, en términos socialmente aceptables de seguridad, oportunidad y calidad, siendo irrenunciable la responsabilidad del Estado en la provisión de servicios de salud pública. El Estado interviene en la provisión de servicios de atención médica conforme al principio de equidad; Que, asimismo, el Artículo XII del Título Preliminar de la Ley antes mencionada ha previsto que el ejercicio del derecho a la propiedad, a la inviolabilidad del domicilio, al libre tránsito, a la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria, así como el ejercicio del derecho de reunión,

están sujetos a las limitaciones que establece la ley en resguardo de la salud pública.

Que dicha ley, en sus artículos 130 y 131, habilita la cuarentena como medida de seguridad, siempre que se sujete a los siguientes principios: sea proporcional a los fines que persigue, su duración no exceda lo que exige la situación de riesgo inminente y grave que la justificó, y se trate de una medida eficaz que permita lograr el fin con la menor restricción para los derechos fundamentales. Que la Organización Mundial de la Salud calificó, el 11 de marzo de 2020, el brote del COVID-19 como una pandemia al haberse extendido en más de cien países del mundo de manera simultánea; Que, mediante Decreto Supremo N.º 008-2020-SA, se declaró la Emergencia Sanitaria a nivel nacional por un plazo de noventa (90) días calendario, y se dictaron medidas para la prevención y control para evitar la propagación del COVID-19; Que, no obstante dicha medida, se aprecia la necesidad de que el Estado adopte medidas adicionales y excepcionales para proteger eficientemente la vida y la salud de la población, reduciendo la posibilidad del incremento del número de afectados por el COVID-19, sin afectar la prestación de los servicios básicos, así como la salud y alimentación de la población; De conformidad con lo establecido en los numerales 4 y 14 del artículo 118, y el numeral 1 del artículo 137 de la Constitución Política del Perú; y la Ley N.º 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; y; Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros y con cargo a dar cuenta al Congreso de la República (El peruano, 2020).

6. ANTECEDENTES

Según el estudio de Odunlade et al. (2021), se determinó el efecto de las noticias falsas y la propaganda en la gestión de información durante la pandemia de COVID-19 en Nigeria. Se analizaron los impactos de la desinformación y la propaganda en la gestión de información relacionada con el COVID-19 en la población nigeriana. La investigación examinó las fuentes de información sobre COVID-19 a las que acceden las personas, evaluó las razones detrás de

la difusión de información falsa, investigó cómo esta información falsa influyó en la propagación de la pandemia en Nigeria, determinó las consecuencias de esta información engañosa en el manejo de la pandemia e identificó formas de contrarrestar la propagación de información falsa en este contexto.

El estudio se realizó mediante una encuesta con una muestra de 375 participantes seleccionados aleatoriamente. Se distribuyó un cuestionario ampliamente utilizando la plataforma Survey Monkey en las diferentes zonas geopolíticas de Nigeria. Los datos recopilados fueron analizados a través de frecuencias, recuentos y porcentajes, y presentados en tablas y gráficos. Los resultados mostraron que la radio, la televisión y las redes sociales eran las fuentes más confiables para obtener información sobre COVID-19 según los participantes. La difusión de información falsa se relacionaba principalmente con motivos políticos y la intención de generar pánico. En Nigeria, la desinformación había generado dudas sobre la existencia del virus, lo que llevó a incumplir medidas de precaución y a una pérdida de confianza en el gobierno.

Por lo tanto, se destacó la necesidad de un esfuerzo concertado por parte del gobierno para educar al público sobre los riesgos de la información falsa, así como la importancia de establecer mecanismos para censurar y sancionar a las fuentes de información engañosa. Se instó a las personas a verificar la credibilidad de las fuentes antes de compartir información, especialmente en plataformas de redes sociales.

Mercy y Aondover (2022), en su artículo “Evaluación de la difusión de noticias falsas de Covid-19 entre usuarios de redes sociales en el estado de Kano, Nigeria”, abordan el fenómeno de las noticias falsas y su impacto, que ha ganado relevancia recientemente. Este estudio se originó por la necesidad de evaluar la propagación de información engañosa sobre el Covid-19 entre los usuarios de redes sociales en el estado de Kano. Basado en la Teoría del

Determinismo Tecnológico, el objetivo del estudio fue investigar el nivel de conocimiento de los usuarios de redes sociales en Kano sobre las noticias falsas relacionadas con el Covid-19, identificando las áreas clave donde se difundieron estas noticias en las redes sociales de la región. Además, buscó comprender los factores que influyen en la difusión de estas noticias engañosas en las plataformas digitales y examinar las consecuencias de esta propagación entre los usuarios de redes sociales en Kano.

Para realizar esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo que incluyó la administración de 395 cuestionarios a los participantes encuestados. Los resultados del estudio indicaron que el 65,6% de los encuestados estaban conscientes de la existencia de noticias falsas relacionadas con el Covid-19 en Kano. Además, el 41,3% de los encuestados coincidió en que un tema clave discutido era la exageración de cifras, mientras que el 30,1% afirmó que los acontecimientos actuales relacionados con el Covid-19 influyeron en la propagación de estas noticias engañosas. El 41,8% de los encuestados opinó que la falta de adhesión a las medidas de seguridad era una consecuencia de la difusión de estas noticias falsas sobre el Covid-19. En consecuencia, un 74,2% de los encuestados coincidió en que las redes sociales desempeñan un papel en la propagación de información engañosa acerca del Covid-19. En resumen, este estudio concluye que una cantidad significativamente alta de personas en el estado de Kano fue expuesta a noticias falsas relacionadas con el Covid-19 a través de medios de comunicación en redes sociales. De acuerdo con Cuentas (2020), la propuesta de su tesis fue a investigar las características de las Fake News que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus covid19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – primer semestre del 2020.” Esta investigación tuvo un enfoque no experimental, transeccional descriptiva, donde utilizaron un cuestionario virtual enfocado a las edades entre 18 – 65 años, para conocer el impacto en la población sobre la difusión de las fake news y si influye en la credibilidad de los medios de comunicación en la ciudad de Arequipa. Al final se

llegó a la conclusión que los medios de comunicación y el Periodismo no consultan varias fuentes de información para publicar una noticia verídica, también se demostró que las fake news impactan de una manera negativa en la población y crean desconfianza en los medios de comunicación.

Según Asorza (2021), el objetivo fue investigar las fake news en la narrativa de Willax TV, su impacto social y los desafíos, en una tesis presentada por Harold Asorza Villanueva para obtener el grado de Licenciado en Periodismo en la ULima. Este estudio analizó la cobertura realizada por los programas del canal Willax TV. Se concluyó que, a pesar de tener un código de ética, Willax TV no lo cumplió, ya que las noticias e informaciones expuestas como fake news, y que fueron desmentidas, perjudicaron a la sociedad peruana, especialmente en la aceptación de la vacuna contra la COVID-19.

Según Champa (2021), el objetivo fue investigar el análisis periodístico de las fake news en tiempos de pandemia, desde noviembre de 2020 hasta marzo de 2021, transmitidas en los programas "Beto a saber" y "Rey con Barba" del canal Willax TV, en una tesis presentada por Dayanara Champa para obtener el grado de Licenciada en Periodismo en la UPC. Para esta investigación se realizó un decoupage con tres categorías: audiovisual, discursiva y de fake news. Los programas analizados fueron "Rey con Barba" y "Beto a saber" del canal Willax TV. La investigación es de nivel descriptivo-explicativo, presentando las características básicas del tema y comparando la información emitida por los dos programas. Su diseño es no experimental y su enfoque fue cualitativo. Finalmente, se concluyó que ambos programas manipulaban la información de las noticias, generando varias fake news, lo que causó que el periodismo perdiera credibilidad ante el público.

Según Tapia (2020), la propuesta de investigar "Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información" fue presentada por Tapia Figueroa para optar al

grado académico de Licenciado en Periodismo en la UNMSM. En su investigación, se desarrolló un estudio analítico de la desinformación, con el objetivo de ofrecer antecedentes sobre las fake news, así como sus características, funcionamiento y consecuencias, con el fin de contribuir a su sistematización y análisis. La investigación tuvo un enfoque descriptivo sobre la desinformación, las fake news, sus tipos, además de los medios sociales y la posverdad. Para ello, se utilizaron bibliografías encontradas y se elaboraron categorías que permitieron organizar y relacionar la información recolectada. Asimismo, se clasificaron y sistematizaron los hallazgos para delimitar la investigación y orientarla hacia un enfoque bibliotecológico. Se concluyó que existen desórdenes informativos desde tiempos remotos, los cuales influyen significativamente en la toma de decisiones de las personas debido a la credibilidad que tienen los medios de comunicación. También se concluyó que las fake news son un conjunto de información malversada y se identificaron distintas formas o tipos que son consideradas las maneras más comunes de desinformar.



I. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica: En la investigación llevada a cabo, se emplearon diversas técnicas y herramientas metodológicas para la recolección y análisis de datos. Las técnicas que se utilizaron fueron, la técnica de observación para la determinación del problema, recopilación de datos en fuentes primarias y secundarias para la elaboración del marco teórico, y como técnica principal, una encuesta estructurada en dos segmentos claramente diferenciados por las variables del estudio. El primero se enfocó en la variable "medios de comunicación", mientras que el segundo abordó la variable "fake news", permitiendo así una exploración detallada de ambas dimensiones dentro del contexto del distrito de Alto Selva Alegre.

Instrumento: Como instrumento principal para la recopilación de información, se utilizó un cuestionario compuesto por 18 preguntas específicamente diseñadas para los habitantes de dicho distrito. Este cuestionario fue objeto de un meticuloso proceso de validación por medio de un modelo ya validado por los investigadores Mercy, O. A., & Aondover, E. (2022), con el fin de garantizar su validación y pertinencia. Para verificar la consistencia interna del instrumento, se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach, un método estadístico ampliamente reconocido en investigaciones de este tipo.

El diseño y estructura del cuestionario se referenciaron en trabajos previos en el campo, adaptándose específicamente de la investigación de Mercy y Aondover (2022), titulada "Assessment of the spread of fake news of Covid-19 amongst social media users in Kano State, Nigeria". Este referente proporcionó una base sólida para la elaboración de las preguntas, asegurando que estas fueran relevantes y aplicables al contexto de estudio, facilitando así la obtención de datos precisos y significativos sobre la difusión de noticias falsas y el uso de medios de comunicación en el distrito de Alto Selva Alegre.

Modelo del instrumento: Modelo de Likert

Figura 3

Modelo Likert

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación Espacial

El estudio se realizó en la provincia de Arequipa, distrito de Selva Alegre

2.2. Ubicación temporal

Esta investigación se desarrolló aplicando las encuestas en los meses de marzo 2022 a abril de 2022, considerando la perspectiva de los encuestados respecto a las vivencias referentes a la pandemia COVID – 19 durante el año 2022.

2.3. Unidad de Estudio

Está conformado por todos los habitantes del distrito de Alto Selva Alegre.

2.3.1. Universo/Corpus

Población del distrito de Alto Selva Alegre entre las edades de 18 a 70 años que conforman 61,023 habitantes.

2.3.2. Muestra/subcorpus

Se trabajará con un total de 382 personas que tienen las edades de 18 a 70 años en el distrito de Alto Selva Alegre, siendo un muestreo por conveniencia.

$$n = \frac{(z^2)(p)(q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (z^2)(p)(q)}$$

N	Población Total	61,023
Z	Nivel de confianza	1.96
e	Error	0.05
p	Población de éxito	0.5
q	Población de fracaso	0.5
n	Muestra	382

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Para la recolección de datos primarios en este estudio, se optó por un enfoque cuantitativo, implementando encuestas tanto virtuales como presenciales. Google Forms fue la herramienta elegida para facilitar este proceso, aprovechando sus características de accesibilidad y eficiencia en la recopilación de respuestas. Se proyectó la aplicación de un total de 382 encuestas, estructuradas con preguntas enfocadas en las variables dependientes e independientes. Esta metodología fue diseñada con el objetivo de recabar datos fundamentales que permitieran abordar de manera efectiva las hipótesis planteadas en la investigación.

Respecto al muestreo, se adoptó un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método se justificó por la estrategia de acercamiento a los participantes, que consistió en entrevistar a los residentes del distrito de Alto Selva Alegre directamente en sus viviendas, seleccionando aquellos que estuvieran disponibles en el momento de la visita. Esta técnica facilitó la obtención de datos de manera práctica, aunque es importante reconocer las limitaciones asociadas con este tipo de muestreo, particularmente en términos de la representatividad de la muestra.

Una vez recopilada la muestra en el campo, se procedió a la etapa de tabulación y análisis estadístico. Este proceso fue esencial para evaluar la fiabilidad del instrumento empleado en la investigación y para explorar las relaciones existentes entre las variables de estudio. Para el tratamiento estadístico de los datos, se utilizó el software SPSS en su versión 22 para Windows. Este programa facilitó la organización y procesamiento preliminar de los resultados, que inicialmente se compilaron en una hoja de cálculo Excel. Posteriormente, se aplicó la técnica de correlación de Pearson, cuyos resultados fueron representados gráficamente, evidenciando una correlación positiva entre las variables (Creswell, 2014)

El análisis se basó en la interpretación del valor absoluto del coeficiente de correlación de Pearson, de manera que la magnitud de la correlación fue considerada independiente de su signo. Este enfoque permitió clasificar la fuerza de la correlación en diferentes categorías: nula ($0 \leq r_{xv} < 0.10$), débil ($0.10 \leq r_{xv} < 0.30$), moderada ($0.30 \leq r_{xv} < 0.50$) y fuerte ($0.50 \leq r_{xv} < 1.00$), proporcionando así una estructura clara para la interpretación de los datos.

En lo que respecta a la confiabilidad del estudio, se optó por la prueba estadística de Karl Pearson para evaluarla, siguiendo las directrices propuestas por Cohen, como señala Castro (2018). Este enfoque subraya la importancia de considerar el valor absoluto del coeficiente de correlación, asegurando que la interpretación de la magnitud de la relación entre las variables sea independiente de la dirección de dicha relación. Esta metodología rigurosa contribuyó a la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

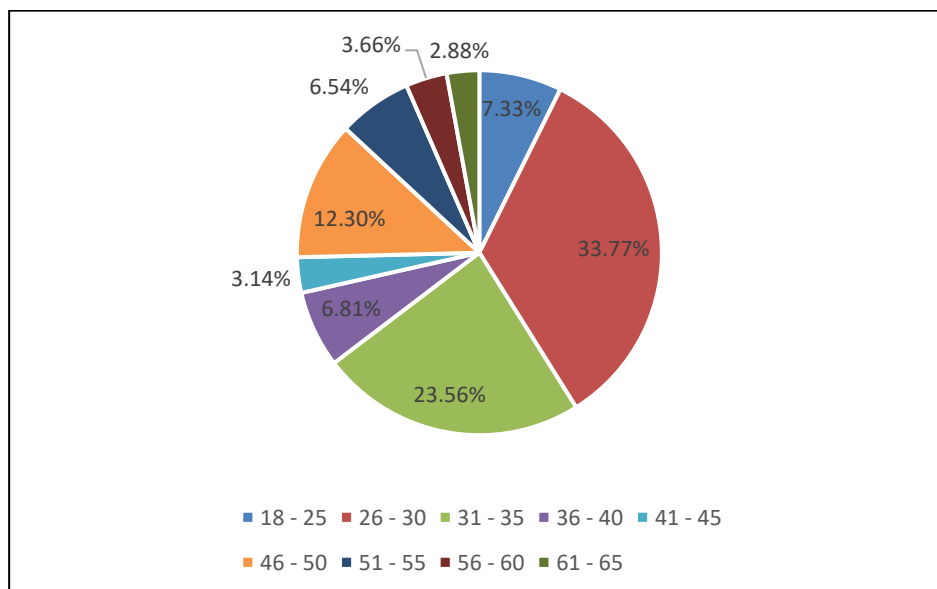


1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Datos de control

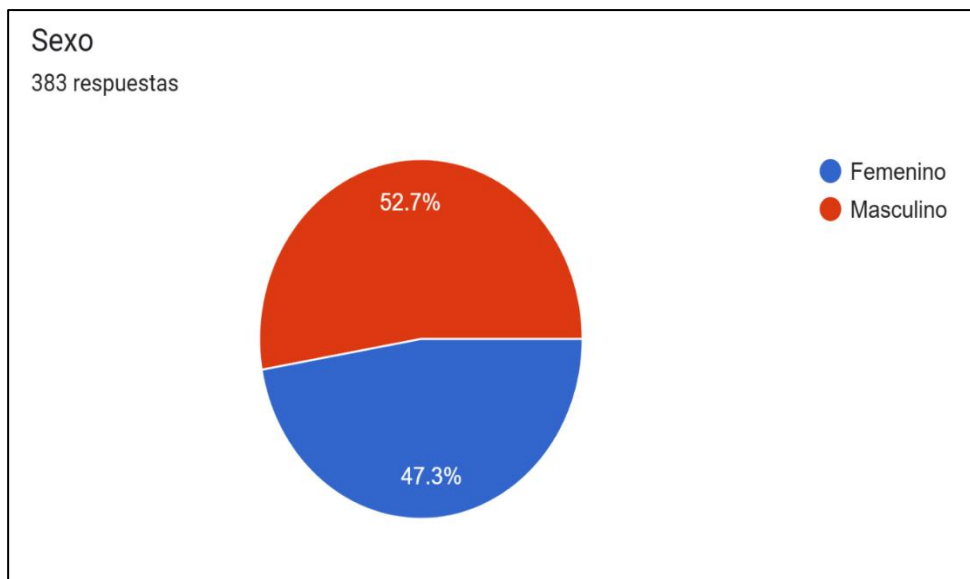
Figura 4

Edades de los encuestados



Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

Observamos que en la figura N°4 que el mayor rango de edad que participo en la investigación es entre 26 a 30 años con un 33,77%, seguido por las personas que tienen entre 31 a 35 años con un 23.56%, después observamos que las personas de 46 a 50 años obtuvieron un 12.30 % de participación, los otros rangos de edad tuvieron poca participación en la investigación.

Figura 5*Sexo de los encuestados*

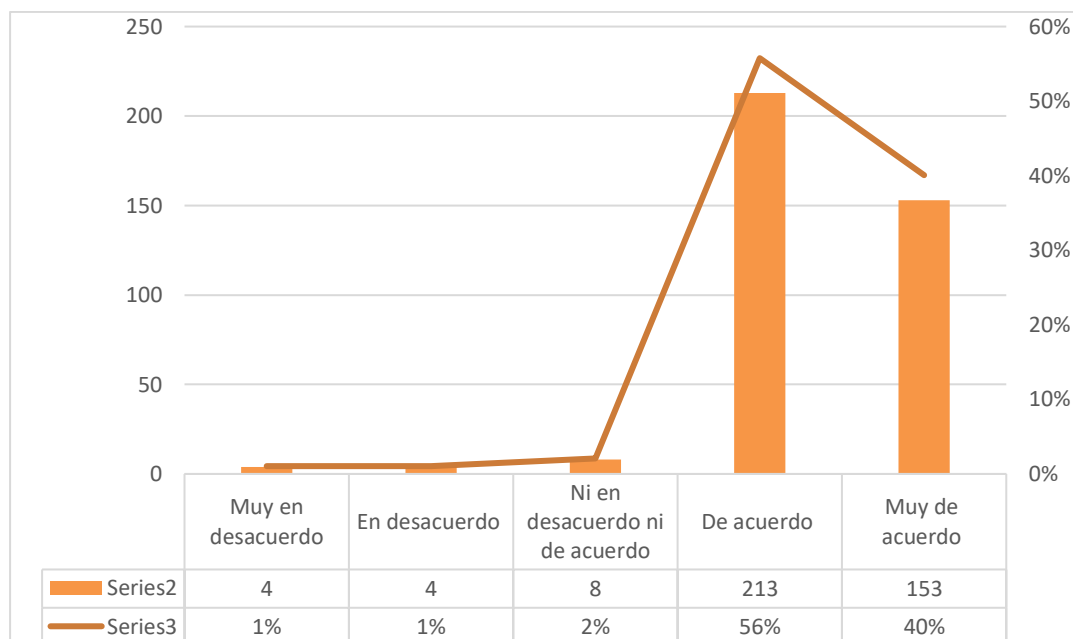
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

Según la figura N°5, observamos que el mayor rango de participación de esta investigación es de mujeres con un 52.7%, mientras que hombres fue de un 47.3%. Como conclusión observamos que hubo una participación parcialmente equilibrada por ambos sexos, obteniendo casi la misma cantidad de respuestas.

1.2. Resultados de fake news

Figura 6

Nivel de Exposición de la variable de Fake News



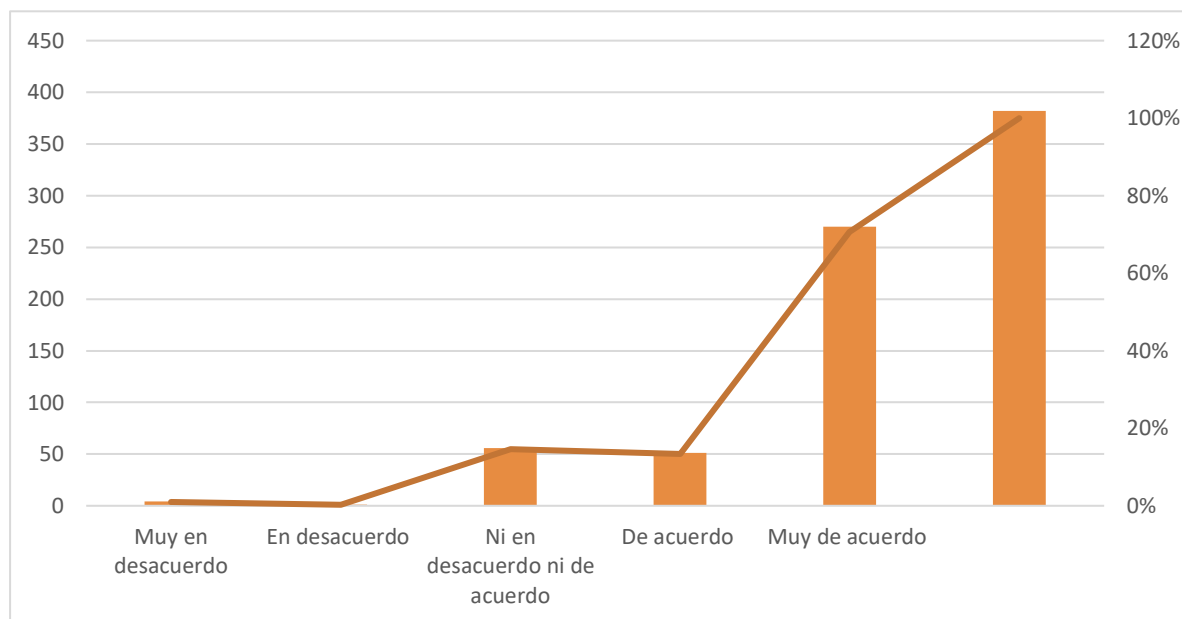
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 6, se puede observar que los encuestados han coincidido con la exposición de fake news durante la pandemia, siendo un 56% de encuestados los que han respondido con “de acuerdo” y un 40% de encuestados han respondido con “muy de acuerdo”, esto también indica que los encuestados tienen un concepto de fake news claro para poder ser reconocido, siendo esta una de las variables de la investigación, así mismo una minoría de encuestados, un 2% de ellos, no sé a sentido expuesto a fake news.

En conclusión, podemos saber que la mayoría de los encuestados se ha visto expuesto por una fake new en el periodo de la pandemia de la Covid-19, vemos que esto afectado directamente la confianza que pueden tener los individuos con los medios de comunicación.

Figura 7

Difusión de Fake News para desinformar



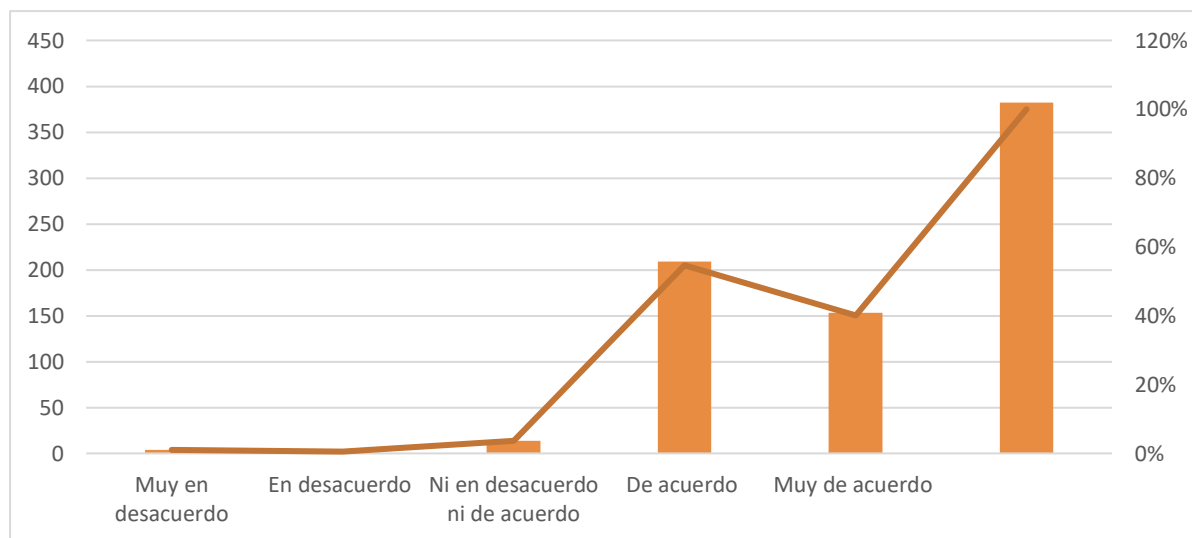
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 7 respecto a si las fake news han sido difundidas con una motivación diferente al informar a la población se evidencia que un 71% se encuentra en “muy de acuerdo” con el indicador señalado, un 13% en “de acuerdo”, esto indica que los encuestados consideran que estas noticias falsas son difundidas con diferentes motivaciones a la de informar, también un 15% “está en desacuerdo ni en de acuerdo”, y 1% están en “muy en desacuerdo”.

Podemos inferir que la mayoría de los individuos opinan que las fake news han sido difundidas con el objetivo de desinformar y buscar el beneficio de otras personas. Estos resultados afectan a la población creando controversias entre los mismos individuos.

Figura 8

Exposición de Fake News disminuyendo la credibilidad



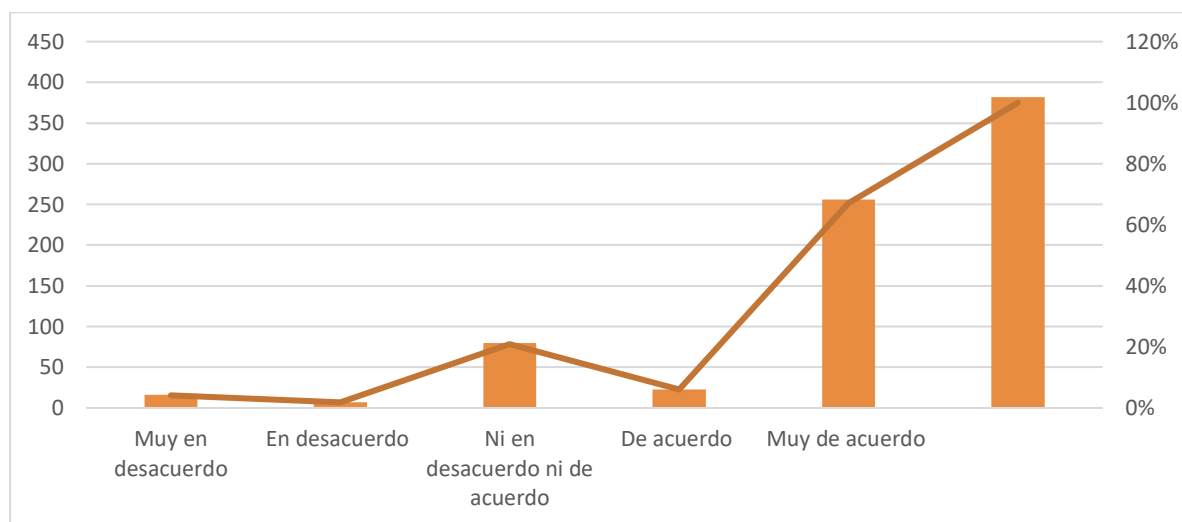
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 8 se observa que los encuestados si creen que los medios de comunicación exponen cada vez las noticias falsas, siendo un 40% que se encuentra en “muy de acuerdo”, un 55% “de acuerdo”, un 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y un 2% no consideran lo expuesto.

Del enunciado podemos interpretar que la mayoría de individuos coinciden que algunos medios de comunicación exponen fakes news con tal ganar más audiencia y esto genera menos credibilidad a la noticia generando a un futuro desconfianza al medio de comunicación.

Figura 9

Incumplimiento de medidas de seguridad por las Fake News



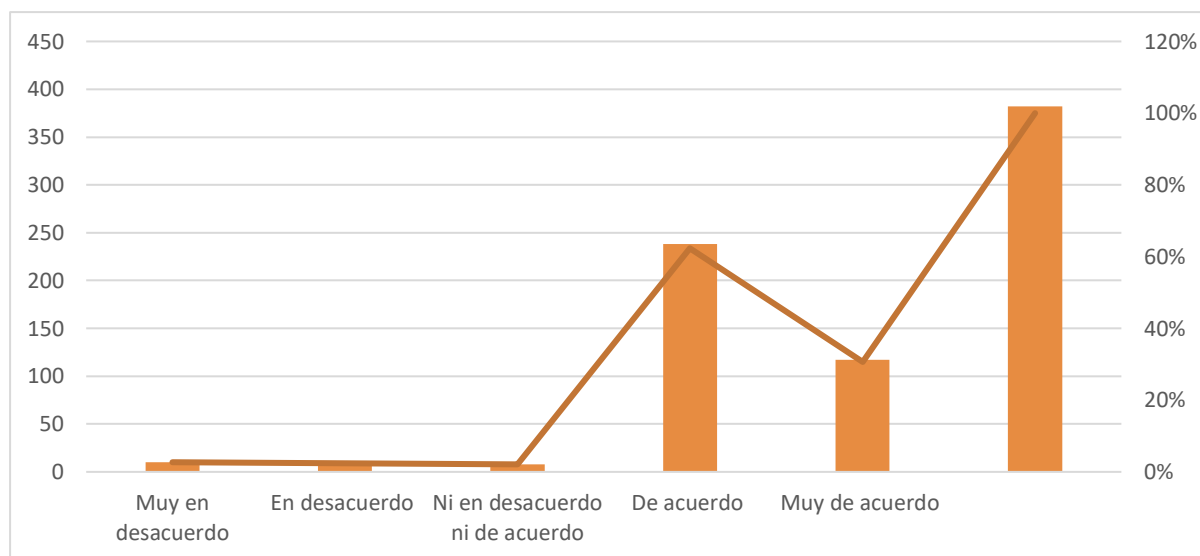
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 9 observamos que los encuestados incumplieron las medidas de seguridad y sanitarias debido a las fakes news, siendo un 67% que se encuentra “muy de acuerdo” un 6% en “de acuerdo”, pero un 21% no están “en desacuerdo ni de acuerdo” y en 6% no incumplió las medidas de seguridad y sanitarias.

Concluimos, que la mayoría de encuestados desobedecieron e incumplieron las medidas de seguridad debido a las fakes news que escucharon y vieron. Generando una rebeldía ante el estado por pensamientos erróneos por parte de los individuos dejándose llevar por medios de comunicación que emiten noticias falsas.

Figura 10

Desconfianza del Gobierno Peruano por las Fake News



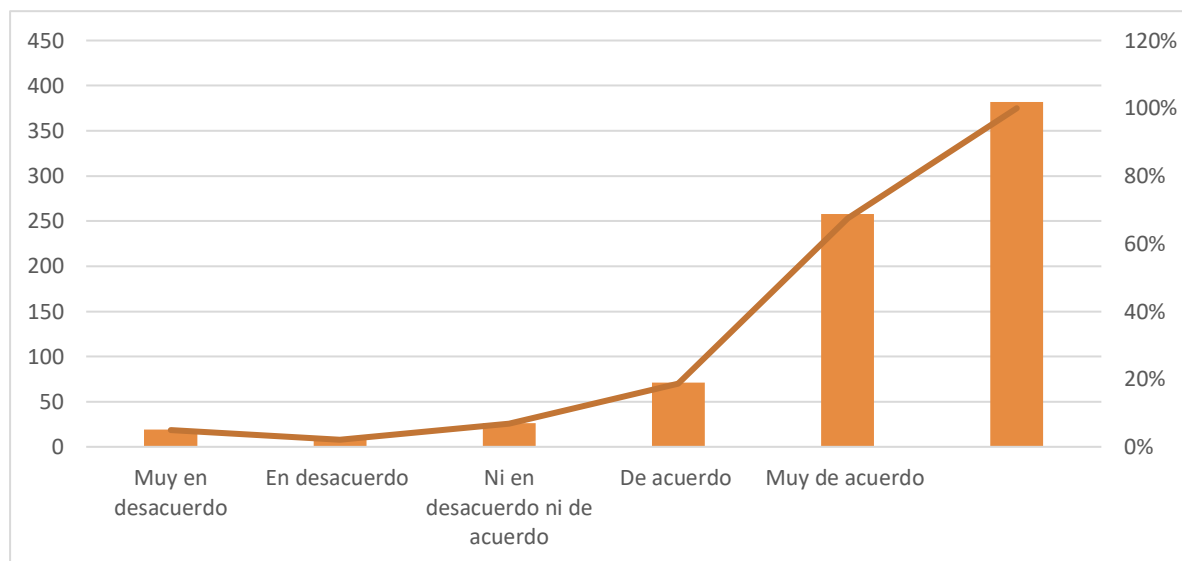
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 10, la mayoría de la población desconfió del pueblo peruano debido a las noticias falsas difundidas por los medios de comunicación, siendo un 31% “muy de acuerdo” 62% “de acuerdo” y un 2% en “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, un 5% no desconfió del gobierno a raíz de las fake news.

Podemos inferir que la mayoría de las personas encuestadas desconfió del gobierno peruano a raíz de las fake news, ya que estas noticias falsas buscaban generar temor e irse en contra del gobierno.

Figura 11

Miedo a vacunarse por las Fake News



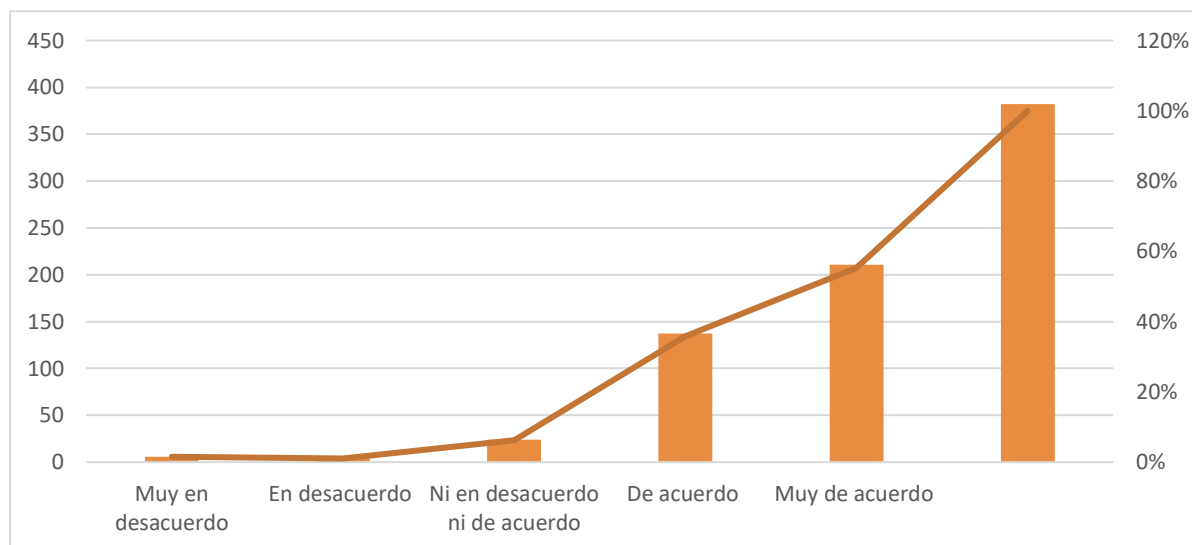
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 11 se observa que las personas están de acuerdo que sintieron miedo al vacunarse debido a las fake news, con un 68% “muy de acuerdo, un 19% en “de acuerdo” un 7% en “desacuerdo ni de acuerdo” y un 7% no sintió miedo al vacunarse.

En conclusión, podemos interpretar que los individuos tuvieron miedo a vacunarse por la desinformación que vieron en los medios de comunicación. Esto fue uno de los mayores problemas que tuvo el estado con el vencimiento de las vacunas.

Figura 12

Miedo de contagio por las noticias de los medios de comunicación



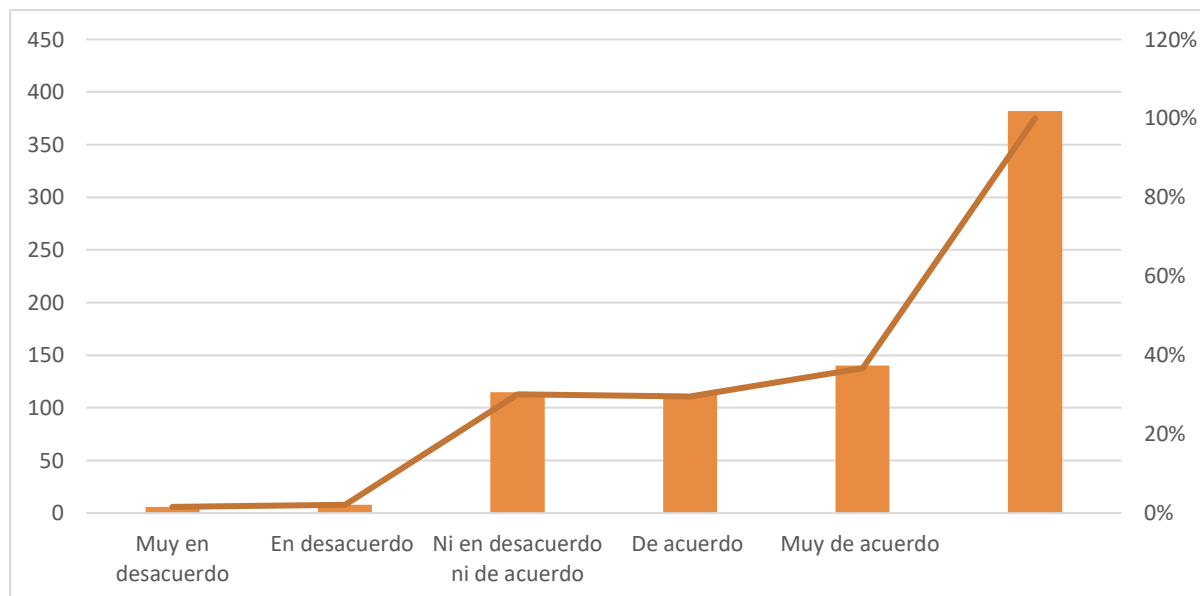
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 12, se observa que las personas sintieron miedo de contagiarse de COVID a raíz de las noticias con un 55% “muy de acuerdo”, un 36% en “de acuerdo” y un 6% “ni desacuerdo ni de acuerdo”, 3% no tuvieron miedo de contagiarse.

Llegamos a la conclusión que el mayor porcentaje de encuestados temieron al contagio de la Covid-19 gracias a las fakes news. Esto ocasiono que se expanda, teniendo como objetivo que la población este desinformada y dude de la credibilidad del estado peruano y medios de comunicación.

Figura 13

Miedo a contagiarse o morir a raíz de las noticias de la Covid-19



Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

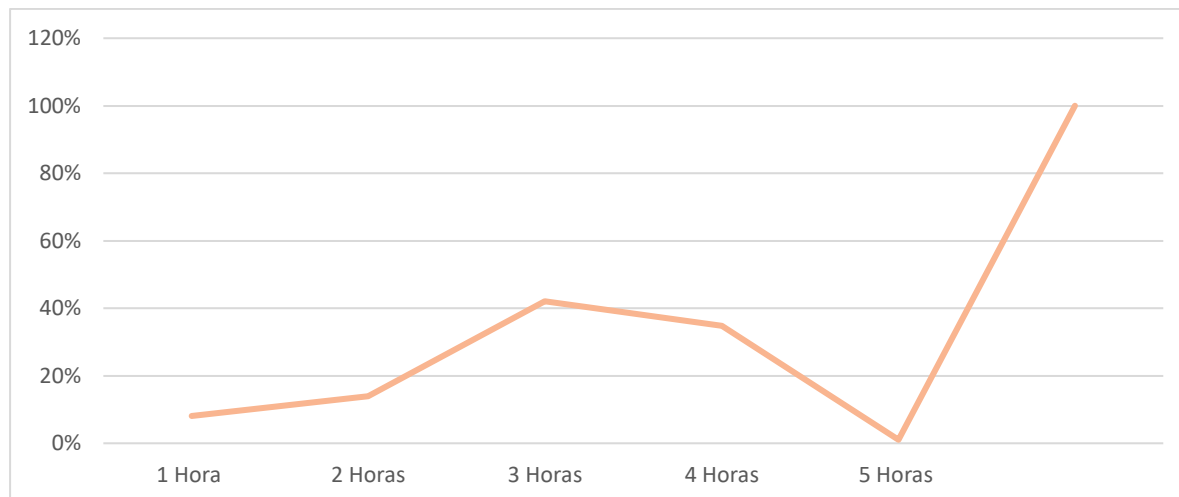
En la figura N.º 13 se observa que la población si tuvo miedo de enfermarse o morir a causa del COVID- 19 a raíz de las noticias, con un 37% “muy de acuerdo”, un 30% “de acuerdo”, un 30% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y un 3% no tuvieron miedo de enfermarse o morir por el COVID- 19.

Podemos observar que, en este caso, algunos de los individuos creían que a través de las noticias falsas podían enfermarse o morir gravemente de la Covid-19, mientras que el resto no tuvieron miedo de que les sucediera algo.

1.3. Resultados de la variable de comunicación social

Figura 14

Consumo de noticias a través de los medios de comunicación durante la pandemia



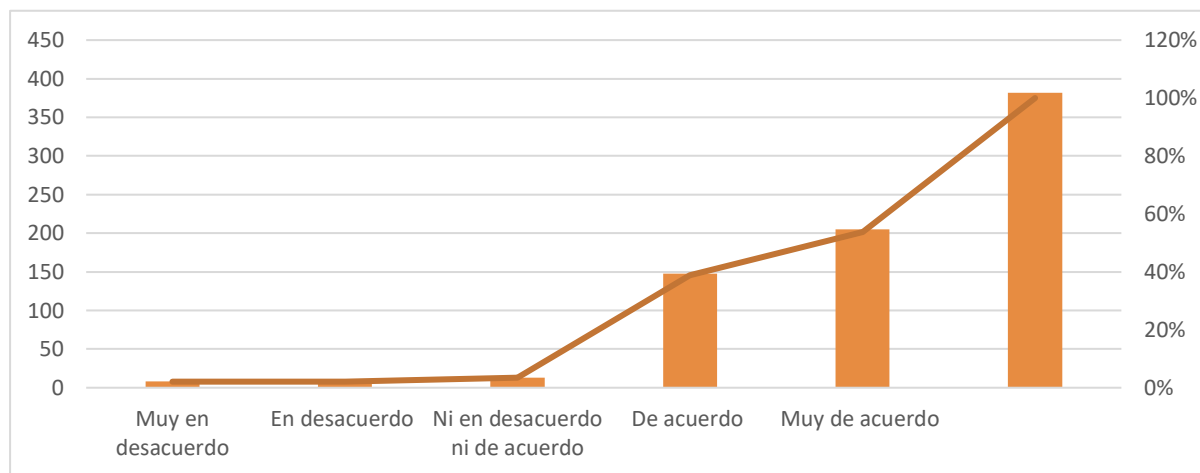
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 14 vemos cuantas son las horas que aproximadamente consumían las personas de noticias durante la cuarentena por la COVID-19, con un 42% consumiendo 3 horas, 35% 4 horas, 14% 2 horas, 8% 1 hora y un 1% 5 horas.

Como resultado vemos que las personas aumentaron el consumo de los medios de comunicación a raíz de las noticias de la Covid-19, concluyendo que estaban más pendientes de las noticias ya sean falsas o verídicas.

Figura 15

Aumento consumo de noticias comparado antes de la pandemia

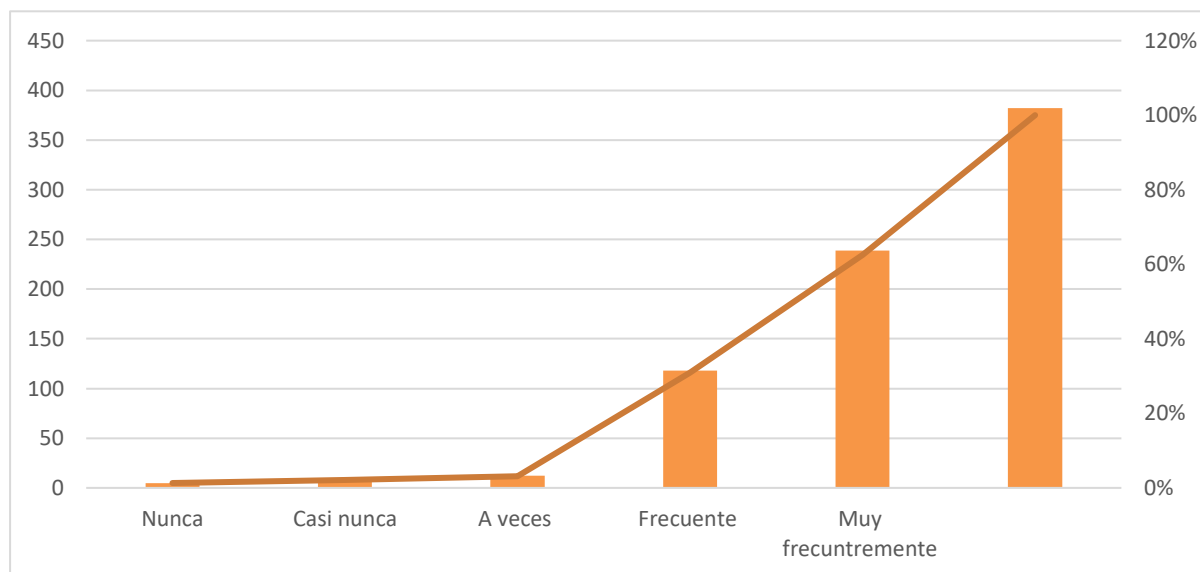


Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 15 vemos que la población aumento más su consumo de noticias durante la pandemia que los años anteriores, siendo un 54% “muy de acuerdo”, 39% “de acuerdo” un 3% “ni desacuerdo ni de acuerdo” y un 4% no lo considera así. Verificamos que, a raíz de la pandemia, los individuos aumentaron el consumo de noticias a comparación de antes de la pandemia. Esto género que las personas cambien su estilo de vida como estar más pendiente a las noticias que a su vida cotidiana.

Figura 16

Frecuencia de estrés por la información de la Covid-19



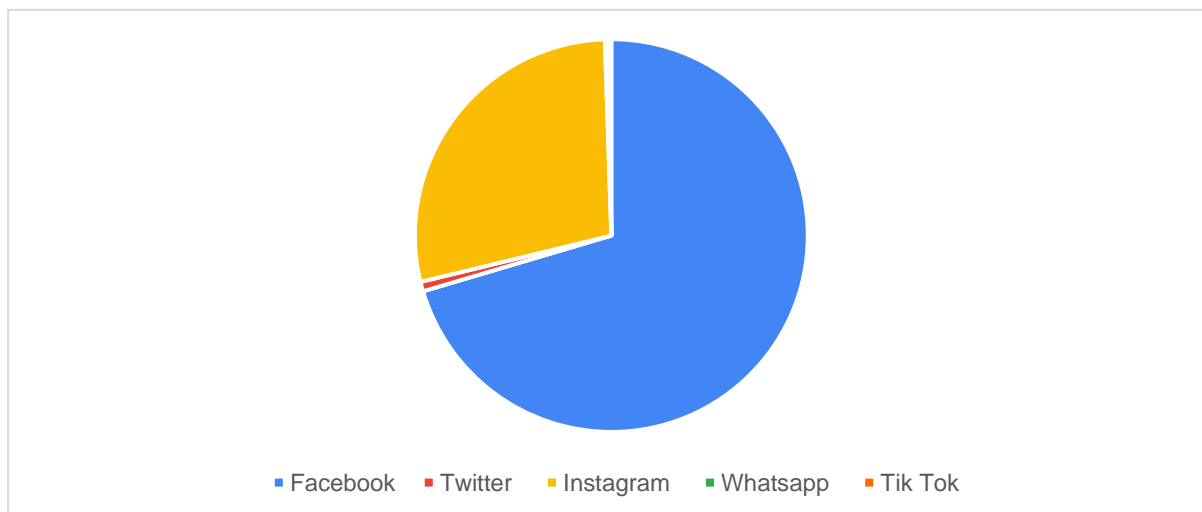
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 16, observamos se sintieron abrumadas o estresadas por la cantidad de información relacionada por la COVID-19 que era difundida por los medios de comunicación, siendo un 67% “muy frecuente”, un 31% “frecuente”, un 3% “a veces” y un 3% no se sintió abrumado.

Podemos diferir que las personas se sintieron estresadas de recibir tanta información por los medios de comunicación que solo informaban sobre la Covid-19, esto generando a que los individuos se sientan cansados de ver tanta noticia relacionado a la situación.

Figura 17

Red social más propensa a difundir Fake News



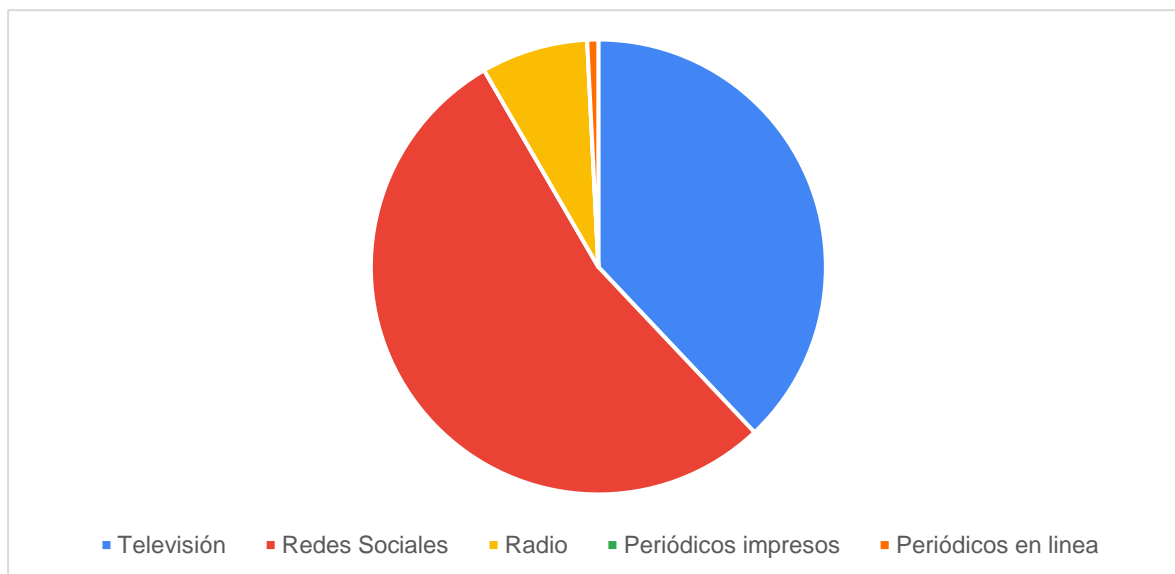
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 17, se observó que la red social más propensa a difundir noticias falsas es Facebook con un 70% luego Instagram con un 28 % y Twitter con 1%.

En conclusión, los encuestados consideran que la red social Facebook donde se difunde más las noticias falsas.

Figura 18

Medios de comunicación de preferencia



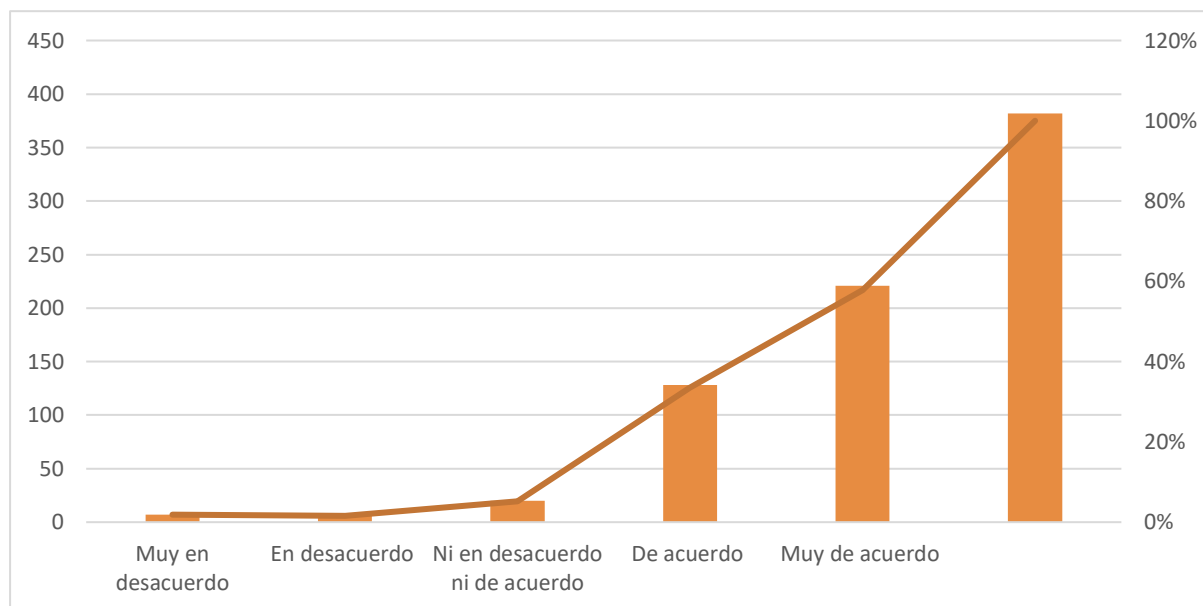
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 18 vemos que la población utilizó más las redes sociales para poder estar más informados sobre la COVID -19, teniendo un 54% luego está la televisión con un 38%, la radio con un 8% y los periódicos en un 1%.

Inferimos que los individuos prefirieron utilizar más las redes sociales como un medio de comunicación para informarse sobre las noticias de la Covid-19, esto generando un cambio a su estilo de vida y estar más expuesta a la veracidad de una noticia.

Figura 19

Confianza de los medios de comunicación tradicionales



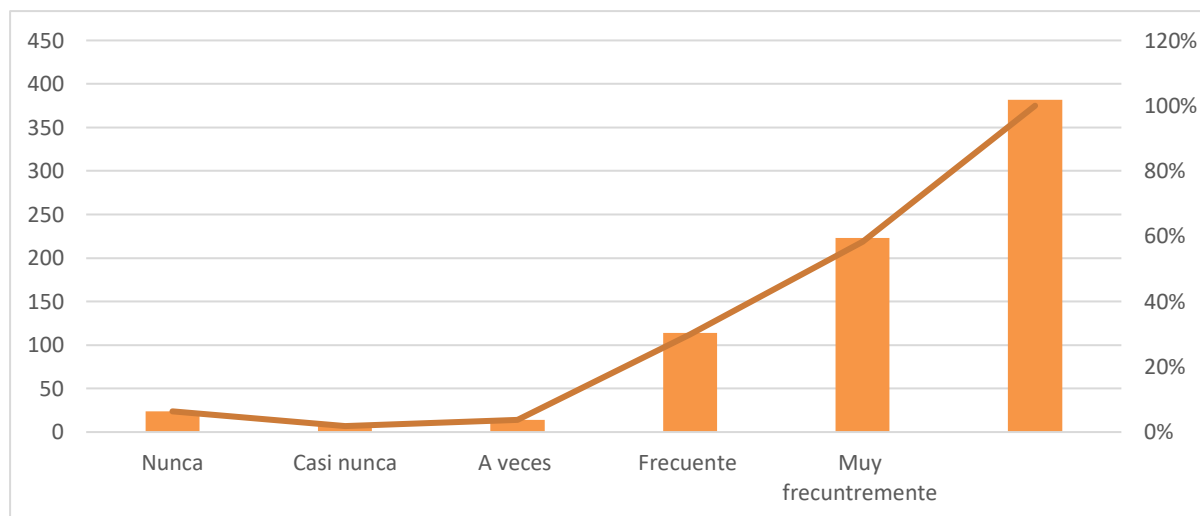
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 19, se observa que la población aún sigue confiando que los medios tradicionales informan de forma más precisa y verificada, siendo un 58% que se encuentra en “muy de acuerdo, un 34% en “de acuerdo” un 5% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y un 4% no considera esto sea cierto.

Concluimos que los individuos luego de usar las redes sociales como fuente de información, analizaron y concluyeron que los medios tradicionales tienen veracidad en la noticia relacionada a la Covid-19 y cualquier tema.

Figura 20

Noticia compartida sin verificar su veracidad



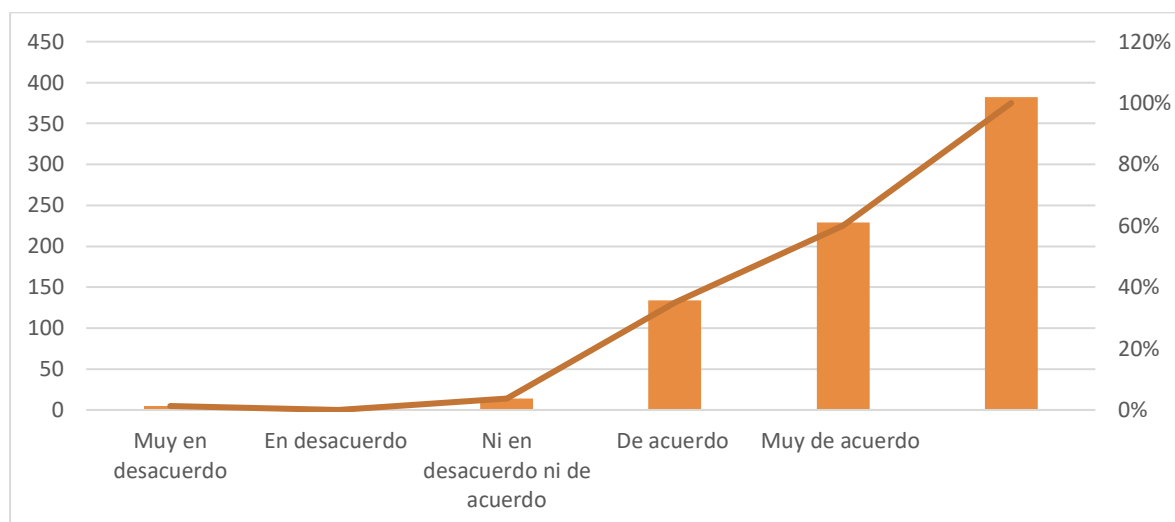
Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 20, podemos ver que las personas más información sobre el COVID-19 en las redes sociales sin verificar su veracidad, siendo un 58% “muy frecuentemente”, un 30% “frecuente”, un 4% “a veces” y un 8% no compartían noticias sobre el COVID-19 sin verificar su veracidad.

Verificamos que la población encuestada tuvo la costumbre de compartir la información si verificar su veracidad, cometiendo un grave error y generando más credibilidad a una noticia falsa.

Figura 21

Sobreexponían de información de la COVID -19 que genero Fake News



Nota. Elaboración propia basados en los datos de la encuesta de dicha investigación

En la figura N.º 21, confirmamos que la sobreexposición de información de COVID- 19 ha influido en la propagación de noticias falsas, siendo un 60% “muy de acuerdo”, un 35% “de acuerdo”, un 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”

Según la figura de haberse expuesto a demasiada información sobre Covid.19 logro influenciar en el aumento de propagación de las fakes news. Siendo esto el causante de diversas desconfianzas como temores, ataques y desobediencias de las personas que estuvieran expuestas a las estas noticias falsas.

1.4. Estadística inferencial

1.4.1. Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Exposición a fake news	,228	382	,000
Impacto de las fake news	,183	382	,000
Tiempo de exposición a medios	,309	382	,000
Percepción de los medios de comunicación	,267	382	,000

Nota. Extraído de SPSS V26

Para la variable "Exposición a fake news", el test de Kolmogórov-Smirnov arrojó un resultado con un estadístico de 0.228 y un valor p menor a 0.001, indicando una significativa desviación de la distribución normal. En lo que concierne a la variable "Impacto de las fake news", los resultados del test mostraron un estadístico de 0.183 con un valor p menor a 0.001, lo que también señaló una desviación importante de la normalidad.

Respecto a la variable "Tiempo de exposición a medios", el test de Kolmogórov-Smirnov reveló un estadístico de 0.309 y un valor p menor a 0.001, sugiriendo una notable desviación de la distribución normal. Finalmente, en el caso de la variable "Percepción de los medios de comunicación", el test indicó una desviación significativa de la normalidad con un estadístico de 0.267 y un valor p menor a 0.001.

Dado que las pruebas de normalidad evidenciaron una desviación significativa de la distribución normal en todas las variables estudiadas, se recomendó para análisis posteriores el uso del coeficiente de correlación de Spearman en lugar del coeficiente de Pearson. La correlación de Spearman resulta más adecuada en situaciones donde los datos no siguen una distribución normal, tal como se observó en este estudio.

En conclusión, los hallazgos de estas pruebas sugieren que las variables analizadas, relacionadas con las noticias falsas y su impacto social durante la cuarentena, no se ajustan a una distribución normal. Por consiguiente, para el análisis de correlaciones en este contexto, se aconsejó emplear el coeficiente de correlación de Spearman a fin de garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos.

1.4.2. Correlaciones

General

Tabla 3

Relación entre Fake News y Medios de comunicación

			Fake News	Medios de comunicación
Rho de Spearman	Fake News	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Medios de comunicación		Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota. Extraído de SPSS V26

Dentro del marco de la investigación sobre el impacto social de las fake news durante la cuarentena por COVID-19 en el Distrito de Alto Selva Alegre en 2022, se ha examinado la relación entre dos variables fundamentales: "Fake News" y "Medios de comunicación." La correlación entre estas variables se evaluó mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados arrojaron una correlación significativamente positiva y fuerte entre "Fake News" y "Medios de comunicación" (Rho de Spearman = 0.563, $p < 0.01$, bilateral). Esto denota una conexión sólida entre la propagación de noticias falsas y la percepción general de los medios de comunicación en el contexto de la cuarentena. La correlación significativa a un nivel de 0.01 resalta la robustez de esta relación.

Tal es así que, los hallazgos revelan una correlación considerable y significativa entre la exposición a fake news y la percepción de los medios de comunicación. Estos resultados aportan una visión más profunda sobre cómo la exposición a noticias falsas puede influir en la forma en que las personas perciben y evalúan los medios de comunicación durante situaciones críticas como la cuarentena por COVID-19

Específico

Tabla 4

Relación entre medios de comunicación y exposición a fake news

			Medios de comunicación	Exposición a fake news
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Exposición a fake news	Coefficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota. Extraído de SPSS V26

Dentro del contexto de la investigación sobre el impacto social de las fake news durante la cuarentena por COVID-19 en el Distrito de Alto Selva Alegre en 2022, se ha examinado la relación entre dos variables cruciales: "Medios de comunicación" y "Exposición a fake news." El análisis de la correlación entre estas variables se llevó a cabo mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva entre "Medios de comunicación" y "Exposición a fake news" (Rho de Spearman = 0.402, $p < 0.01$, bilateral). Esto implica una relación moderada entre la percepción general de los medios de comunicación y la exposición a noticias falsas durante la cuarentena. La significancia de la correlación a un nivel de 0.01 resalta la robustez de esta asociación.

Concluyendo, los resultados muestran una correlación significativa entre la percepción de los medios de comunicación y la exposición a fake news. Esta correlación proporciona una perspectiva esencial sobre cómo la exposición a noticias falsas puede influir en la manera en que las personas perciben los medios de comunicación en un contexto de cuarentena por COVID-19.

Tabla 5

Relación entre medios de comunicación y el impacto de las fake news

			Medios de comunicación	Impacto de las fake news
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Impacto de las fake news	Coefficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota. Extraído de SPSS V26

En el contexto de la investigación acerca del impacto social de las fake news durante la cuarentena por COVID-19 en el Distrito de Alto Selva Alegre en 2022, se ha evaluado la relación entre dos variables fundamentales: "Medios de comunicación" e "Impacto de las fake news." La correlación entre estas variables se ha analizado utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados obtenidos han evidenciado una correlación significativa y positiva entre "Medios de comunicación" e "Impacto de las fake news" (Rho de Spearman = 0.544, $p < 0.01$, bilateral). Este hallazgo indica una asociación fuerte entre la percepción general de los medios de comunicación y el impacto que las noticias falsas tienen en la comunidad durante la cuarentena. La relevancia estadística de la correlación a un nivel de 0.01 subraya la consistencia y la solidez de esta relación.

Por lo tanto, los resultados revelan una correlación significativa entre la percepción de los medios de comunicación y el impacto de las fake news. Esta correlación aporta entendimiento acerca de cómo la percepción mediática puede estar vinculada al efecto de las noticias falsas en un contexto de cuarentena por COVID-19.

Tabla 6

Relación entre medios de comunicación y exposición a fake news

		Preferencias de medios de comunicación		Exposición a fake news	
Rho de Spearman	Preferencias de medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,045	
		Sig. (bilateral)	.	,385	
		N	382	382	
	Exposición a fake news	Coefficiente de correlación	,045	1,000	
		Sig. (bilateral)	,385	.	
		N	382	382	

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis detallado de correlaciones efectuado con el propósito de examinar la posible interrelación entre las preferencias individuales en medios de comunicación y la exposición a noticias falsas arrojó resultados que indican una asociación extremadamente débil y estadísticamente no significativa en ambas direcciones. Al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman a la muestra compuesta por 382 participantes, se obtuvo un valor de 0,045 para ambas correlaciones, lo que sugiere que existe una correlación mínima entre estas dos variables. Además, los resultados de significación bilateral, presentando valores de 0,385 para ambas correlaciones, subrayan la falta de relevancia estadística en esta relación. Estos hallazgos señalan que, en el contexto de esta investigación, no hay una base sólida para afirmar que las preferencias individuales en medios de comunicación estén directamente vinculadas con la probabilidad de exposición a noticias falsas.

1.5. Contraste de Hipótesis

En el marco de la investigación titulada "Las Fake News y su Impacto Social durante la Cuarentena COVID-19 en el Distrito de Alto Selva Alegre en el 2022", se llevaron a cabo contrastes de hipótesis con el objetivo de explorar la relación entre la comunicación y la prevalencia de Fake News durante la mencionada cuarentena. Las hipótesis formuladas para este contraste fueron las siguientes:

Hipótesis Investigación (Hi): Se plantea que la comunicación y las Fake News durante la cuarentena COVID-19 tienen una correlación positiva en el distrito de Alto Selva Alegre en el año 2022.

Hipótesis Nula (H0): Se postula que la comunicación y las Fake News durante la cuarentena COVID-19 tienen una correlación negativa en el distrito de Alto Selva Alegre en el año 2022.

Hipótesis Alternativa (Ha): Se considera que la comunicación y las Fake News durante la cuarentena COVID-19 tienen una correlación no significativa en el distrito de Alto Selva Alegre en el año 2022.

Los resultados del análisis estadístico, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, revelaron una correlación positiva significativa entre las Fake News y las preferencias de medios de comunicación en el distrito de Alto Selva Alegre durante el año 2022. El coeficiente de correlación obtenido, de 0,563** ($p < 0,01$), indica una asociación moderada entre ambas variables. La significación bilateral ($p < 0,01$) refuerza la validez y la consistencia de esta relación dentro del nivel de confianza establecido.

La evidencia empírica respalda la Hipótesis Investigación (Hi), permitiendo rechazar la Hipótesis Nula (H0). Esto implica que, en el contexto de la investigación, las preferencias de

medios de comunicación y la prevalencia de Fake News están positivamente correlacionadas en el distrito de Alto Selva Alegre durante la cuarentena COVID-19 en el 2022.

Estos resultados ofrecen una nueva perspectiva sobre la dinámica entre la comunicación mediática y la difusión de Fake News, subrayando la importancia de comprender cómo las preferencias de medios pueden influir en la exposición a información engañosa. Asimismo, estos hallazgos proporcionan insumos valiosos para futuras investigaciones en el ámbito de la desinformación y la comunicación durante situaciones de crisis como la pandemia de COVID-19.



CONCLUSIONES

Primera. En el contexto de la investigación sobre el impacto social de las fake news durante la cuarentena por COVID-19 en el Distrito de Alto Selva Alegre en 2022, se ha encontrado una correlación positiva y significativa entre "Fake News" y "Medios de comunicación" Rho de Spearman = 0.563. Esta conexión sólida entre la difusión de noticias falsas y la percepción de los medios destaca la influencia mutua en el contexto de la cuarentena. Los resultados también indican una correlación significativa entre la exposición a fake news y la percepción de los medios, proporcionando una comprensión más profunda de cómo las noticias falsas pueden afectar la percepción de los medios durante situaciones críticas como la cuarentena por COVID-19.

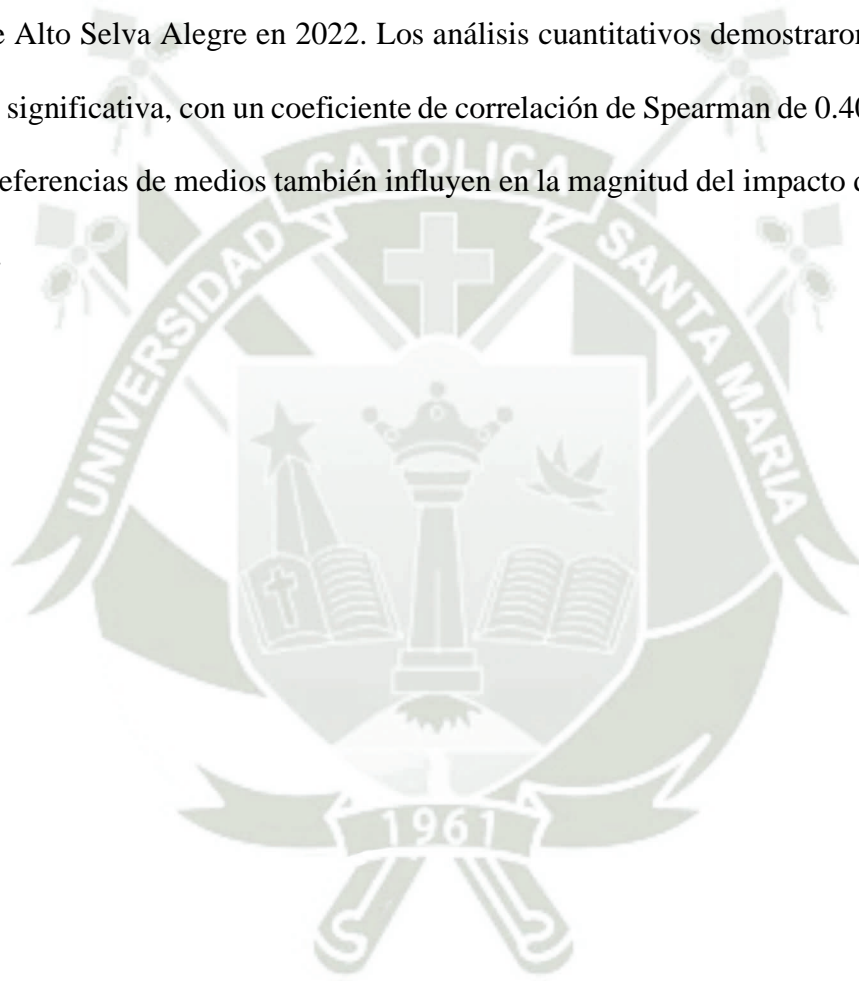
Segunda. En consonancia con el primer objetivo específico, se investigó la relación entre la exposición a los medios de comunicación y la presencia de Fake News en los habitantes del distrito mencionado durante el año 2022. Los resultados cuantitativos revelaron una correlación positiva y significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.563, lo que sugiere que aquellos individuos expuestos en mayor medida a los medios también tienen una mayor probabilidad de estar en contacto con información engañosa.

Tercera. En línea con el segundo objetivo específico, se indagó en la relación entre la exposición a los medios de comunicación y el impacto de las Fake News en los residentes del distrito bajo estudio. Los análisis estadísticos confirmaron una correlación positiva y significativa, reflejando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.402. Este hallazgo sugiere que aquellos individuos que consumen más medios de comunicación también experimentan un mayor impacto debido a la información engañosa.

Cuarta. El tercer objetivo específico se enfocó en evaluar la relación entre las preferencias individuales de medios de comunicación y la exposición a las Fake News. Los resultados de

este análisis no indicaron una correlación significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.045, lo que sugiere que las preferencias mediáticas no se relacionan directamente con la exposición a la información engañosa.

Quinta. En concordancia con el cuarto objetivo específico, se examinó la relación entre las preferencias de medios de comunicación y el impacto de las Fake News en la población del distrito de Alto Selva Alegre en 2022. Los análisis cuantitativos demostraron una correlación positiva y significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.403, lo que sugiere que las preferencias de medios también influyen en la magnitud del impacto de la información engañosa.



SUGERENCIAS

Primera. Se insta a la autoridad regional de educación de Arequipa, implementar programas educativos integrales que promuevan la educación mediática y la alfabetización digital. Esto permitirá a los individuos desarrollar habilidades críticas para evaluar la información y discernir la veracidad de las noticias, en vista de la relación entre la exposición a medios de comunicación y la exposición a Fake News.

Segunda. Se recomienda al titular de la cartera de Educación fomentar el hábito de verificar múltiples fuentes antes de aceptar una noticia como verdadera. Esta práctica puede contrarrestar la influencia negativa de la información engañosa en la percepción de la realidad, dado que existe una correlación entre las preferencias de medios y el impacto de las Fake News.

Tercera. Resulta recomendable que las instituciones mediáticas y gubernamentales promuevan activamente el uso de fuentes confiables y verificadas en la difusión de información relevante, especialmente durante situaciones de crisis. Esto busca mitigar el impacto de las Fake News, relacionado con la exposición a medios.

Cuarta. Ante la correlación entre la exposición a medios y el impacto de las Fake News, se insta a los medios de comunicación privados y estatales, a adoptar prácticas periodísticas responsables y éticas. Estas prácticas contribuirían a evitar la propagación de información engañosa y a priorizar la precisión y la objetividad en la difusión de noticias.

Quinta. Dada la correlación entre la exposición a medios y el impacto de las Fake News, se sugiere al titular de la municipalidad distrital de Alto Selva Alegre, implementar campañas de concientización que informen a la población sobre los riesgos de la desinformación. Además, estas campañas pueden fomentar la búsqueda de información confiable antes de compartir noticias en redes y medios digitales.

Sexta. Ante la ausencia de relación entre las preferencias de medios y la exposición a las Fake News, se recomienda a los medios de comunicación locales, mediante el Consejo de la Prensa

Peruana, promover la diversidad informativa. Esto implica alentar la consulta de fuentes con enfoques diversos para obtener una visión más completa y precisa de los acontecimientos.

Séptima. Dado que se evidenció una correlación entre la exposición a medios y la exposición a Fake News, se recomienda a la Gerencia de Educación de Arequipa, fortalecer la educación crítica desde edades tempranas. Esto permitirá a las personas cultivar la habilidad de cuestionar y analizar la información de manera reflexiva.

Octava. Considerando la relación entre la exposición a medios y la exposición a las Fake News, se recomienda que las plataformas en línea implementen sistemas de vigilancia y detección de contenido falso y sea velado por el consejo de la Prensa Peruana. Asimismo, se sugiere establecer mecanismos para informar a los usuarios sobre información potencialmente engañosa, a fin de garantizar un ambiente informático más seguro y confiable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Apolo, A., Tusa, F., & Román, M. (2022). Fake news e incremento desinformativo durante el estado de excepción 2020: caso el mercioco, Ecuador. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(16), 35-51. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.02>
- Asorza Villanueva, H. J. (2021). *Fake news en la narrativa de Willax TV. impacto social y desafíos*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15115>
- Champa Hualpa, D. d. (2021). *Análisis periodístico de las fake news en tiempos de pandemia desde noviembre de 2020 hasta marzo de 2021, transmitidas en los programas: Beto a Saber y Rey con Barba del canal Willax TV*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la UPC. <http://hdl.handle.net/10757/659268>
- Cortéz Sánchez, P. (05 de febrero de 2022). *¿Qué es un periódico digital? – Periódico digital*. Obtenido de <https://paginasweb.tech/periodico-digital/que-es-un-periodico-digital/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cuentas Arrospide, L. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020*. [Tesis de

licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/11648>

Díaz, F. J., Schiavoni, A., Amadeo, O. A., Paola, A., & Charnelli, M. E. (2012). Integración de plataformas virtuales de aprendizaje, redes sociales y sistemas académicos basados en Software Libre. Una experiencia en la Facultad de Informática de la UNLP. *Sociedad de la Información*, 58-70. doi:<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/124722>

El Consejo de la Prensa Peruana. (s.f.). *Página Principal del Consejo de la Prensa Peruana*. Recuperado el 2023 de 06 de 12, de <https://consejoprensaperuana.org.pe>

El Peruano. (2020). *Ley que dispone medidas para garantizar los derechos de los trabajadores afectados por las disposiciones legales implementadas durante la emergencia sanitaria provocada por la COVID-19*. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2130923-1>

Euroinnova. (2020). Qué es un periódico digital. Euroinnova Perú.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://philpapers.org/rec/GELFNA>

González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Revista Internacional de Comunicación*(45), 29-52. doi:10.12795/Ambitos.2019.i45.03

Grupo Etecé. (23 de enero de 2023). *La Radio*. <https://humanidades.com/radio/#ixzz8D132MfW7>

Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 268-285. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>

- Harari Betancourt, G., Valle Salas, M. A., Sánchez Vergara, M. E., Osorio Lefler, S., Malovays Solano, E., & Bermúdez Roldán, J. (2020). *El periodico¿ Sabes qué es ?* Anahuac.
- Hernández, M., & Robles, M. Á. (1995). Televisión y cultura. *Comunicar*(4), 95-98.
doi:<https://www.redalyc.org/pdf/158/15800419.pdf>
- Huter, R. (2020). *Las fake news. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS.*
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fake-news.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- López-López, P. C., Dagatti, M., & Mendoza, M. (2022). El impacto de las noticias falsas y la desinformación en las democracias de América Latina y el Caribe. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(161), 11 - 18. doi:10.18682/cdc.vi161.6975
- Mercy, O. A., & Aondover, E. (2022). Evaluación de la difusión de noticias falsas sobre Covid-19 entre los usuarios de redes sociales en el estado de Kano, Nigeria. *El Sevier*(6), 100-189. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100189>
- Muñoz Corvalán, J. (2012). *"Los max media y su influencia en la sociedad"*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/cccss/22/
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2010). *Las Redes Sociales en Internet*. Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Odunlade, R. O., Ojo, J. O., & Oche, N. A. (2021). Effects of Fake News and Propaganda on Management of Information on Covid-19 Pandemic in Nigeria. *International Journal*

of Knowledge Content Development & Technology, 11(4), 35-51.

doi:<https://doi.org/10.5865/IJKCT.2021.11.4.035>

Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 9(25), 53-71.

doi:<https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). La exposición previa aumenta la precisión percibida de las noticias falsas. *Revista de Psicología Experimental*, 147(12),

1865-1880. doi:<https://doi.org/10.1037/xge0000465>

Quiroz Pacheco, Y. R. (2023). Las fake news como fenómeno de desinformación y posverdad.

Una revisión de la literatura del 2018 al 2022. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(6), 636 – 648.

doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1474>

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*(40), 65–74.

doi:<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Rpp Noticias. (07 de mayo de 2020). *Otra amenaza viral: Las consecuencias de las “fake news” sobre el nuevo coronavirus*. [https://rpp.pe/campanas/contenido-](https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/otra-amenaza-viral-las-consecuencias-de-las-fake-news-sobre-el-nuevo-coronavirus-noticia-1263265)

[patrocinado/otra-amenaza-viral-las-consecuencias-de-las-fake-news-sobre-el-nuevo-coronavirus-noticia-1263265](https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/otra-amenaza-viral-las-consecuencias-de-las-fake-news-sobre-el-nuevo-coronavirus-noticia-1263265)

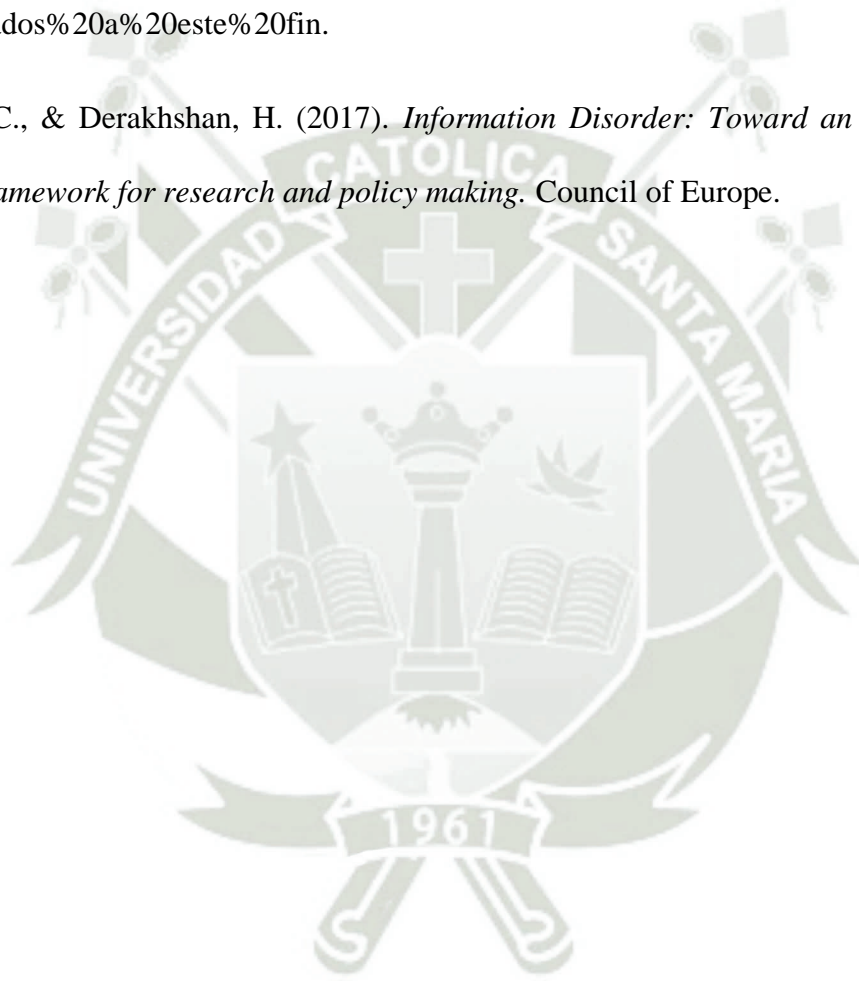
Tapia Figueroa, R. I. (2020). *Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

Repositorio Institucional UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/15620>

UNESCO. (2020). *Periodismo, “noticias falsas” & desinformación*. Manual de educación y capacitación en periodismo.

Varela Rodríguez, P. (19 de agosto de 2016). *Conceptos sobre televisión*.
<https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/484797/conceptos-sobre-television#:~:text=Para%20Ignacio%20Hilario%20de%20la,especiales%2C%20destinados%20a%20este%20fin.>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN DE FAKE NEWS DURANTE LA CUARENTENA COVID - 19 EN EL DISTRITO DE ALTO SELVA ALEGRE, EN EL 2022							
Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Autores	Metodología
¿De qué manera se relaciona los medios de comunicación y las fake news durante la cuarentena COVID – 19, distrito de Alto Selva Alegre, 2022?	Determinar la relación entre los medios de comunicación y las fake news durante la cuarentena COVID – 19, distrito de Alto Selva Alegre, 2022.	La comunicación y la fake mes durante la cuarentena COVID 19 tienen una correlación positiva en el distrito de Alto Selva Alegre, en el 2022.	Medios de Comunicación	Tiempo de exposición a medios de comunicación	Hora por día que utilizan medios de comunicación	Operacionalización de variables basada en el modelo teórico de Mercy y Aondover (2022)	Tipo de investigación: Correlativa (Hernández et al, 2014)
				Preferencias de medios de comunicación	Tipos de medio de comunicación que utiliza. Plataformas de redes sociales utilizadas.		
Problemas específicos	Objetivos específicos		Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores		
¿De qué manera se relaciona la exposición a medios de comunicación y la exposición a fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022?	Determinar la relación entre la exposición a medios de comunicación y la exposición a fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022		Fake news	Exposición a fake news	Nivel de exposición Factores de difusión	Operacionalización de variables basada en el modelo teórico de Mercy y Aondover (2022)	Enfoque: Cuantitativa (Hernández et al, 2014)
					Autenticación sobre la credibilidad		
¿De qué manera se relaciona la exposición de medios de comunicación y el impacto de las fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022?	Determinar la relación entre la exposición de medios de comunicación y el impacto de las fake news en los pobladores del distrito de Alto Selva Alegre, 2022			Impacto de las fake news	Incumplimiento de las medidas de seguridad.		
					Incumplimiento de las medidas de seguridad.		
					Miedo a vacunarse.		
					Miedo a contagiarse		
					Miedo a enfermarse gravemente o morir		

Anexos 2 Fake News Documentadas

Imagen 1

Beto A Saber: Resultados de ensayo de vacuna Sinopharm en Perú revelan eficacia de 11 % y 33 % | VIDEO

5 de marzo del 2021 | 22:57 Hrs.



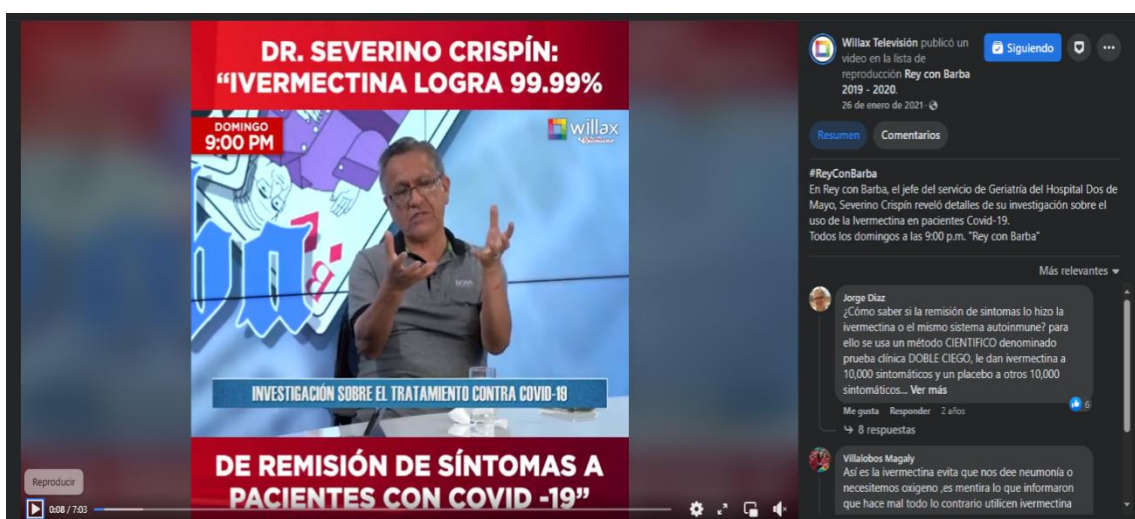
Compartir via:



Redacción Willax TV

- **Fuente:** Willax TV
- **Medio:** Pagina web y televisión
- **Mensaje:** Beto a saber: resultados de ensayo de vacuna Sinopharm en Perú revelan que contra la cepa Wuhan tiene eficacia de 11% y contra la Beijing 33%
- **Fake New:** Beto Ortiz durante su programa indico que la eficacia de la vacuna Sinopharm contra la cepa Wuhan tiene eficacia de 11% y contra la Beijing 33%, la cual es falso por que la OPS declaro que la vacuna Sinopharm tiene una eficacia del 79% contra las variantes.
- Link de Fake New: [LO ÚLTIMO - Beto A Saber: Resultados de ensayo de vacuna Sinopharm en Perú revelan eficacia de 11 % y 33 % | VIDEO \(willax.pe\)](https://www.willax.pe/lo-ultimo-beto-a-saber-resultados-de-ensayo-de-vacuna-sinopharm-en-peru-revelan-eficacia-de-11-y-33-video)
- Link de la OPS: [Sinopharm: todo lo que debes saber sobre la eficacia de la vacuna| Vacunación COVID-19 | coronavirus |nnda-nnl | PERU | CORREO \(diariocorreo.pe\)](https://www.ops.pe/sinopharm-todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-eficacia-de-la-vacuna-vacunacion-covid-19-coronavirus/nnda-nnl-t-peru-correo)

Imagen 2



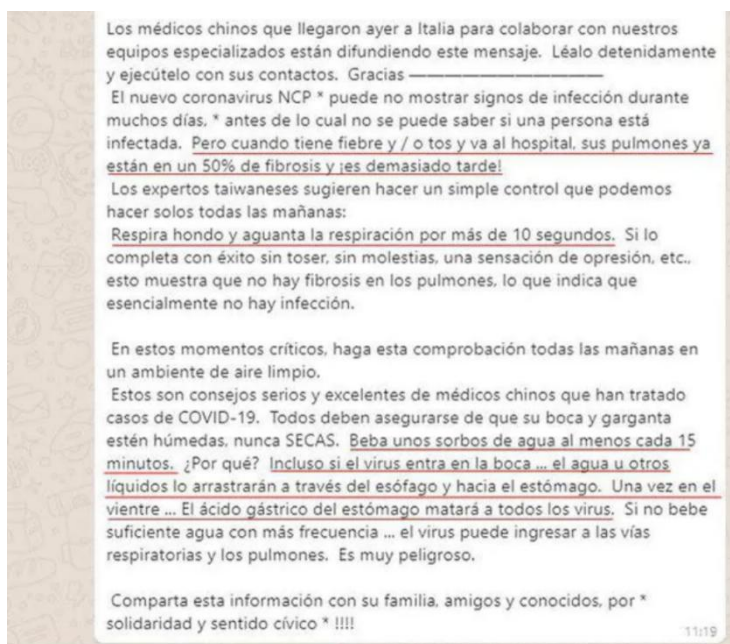
- **Fuente:** Willax TV
- **Medio:** Facebook y televisión
- **Mensaje:** Ivermectina logra 99,99 % lograba que te recuperes de la COVID -19
- **Fake New:** Durante el programa de Willax Tv “Rey con Barba” se declaró que la ivermectina logra que un 99,99% de remisión contra los síntomas a pacientes con COVID – 19. La cual la OMS desmintió la noticia Willax Tv ya que se realizó un estudio con 2407 pacientes con COVID – 19, donde se concluyó que las pruebas con Ivermectina son muy poco fiables.
- Link de Fake New: <https://fb.watch/mAu3498BFK/>
- Link de la OMS: <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/who-advises-that-ivermectin-only-be-used-to-treat-covid-19-within-clinical-trials>

Imagen 3



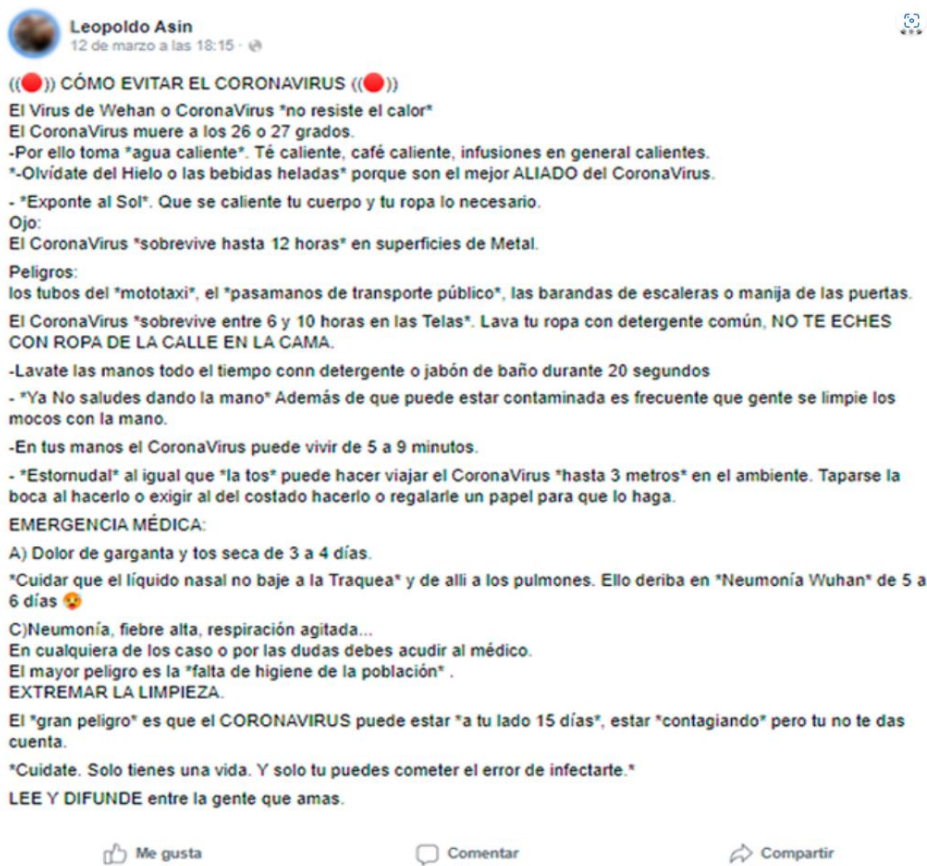
- **Fuente:** Central de Noticias Islay
- **Medio:** Facebook
- **Mensaje** El Dióxido de cloro te cura del COVID -19
- **Fake New:** En una transmisión en vivo de Facebook el Ex alcalde y Dr. Alfredo Zegarra explica y recomienda los beneficios de usar el Dióxido de Cloro para combatir la COVID – 19. La OMS declaró que no se recomienda usar productos a base de Dióxido de Cloro para luchar contra la COVID -19, por que no existe ninguna evidencia sobre su eficacia y la ingesta podría ocasionar varios efectos adversos.
- Link de Fake New: <https://fb.watch/mAvpzFYw4U/>
- Link de la OMS: [Uso Dióxido de Cloro - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/use-of-chlorine-dioxide)

Imagen 4



- **Fuente:** WhatsApp
- **Medio:** Rede social
- **Mensaje** Cadena de WhatsApp que te enseñaba hacer una prueba casera para identificar si es que la persona tenía COVID – 19, y que también la enfermedad causaba Fibrosis pulmonar.
- **Fake New:** En la cadena que se mandaba por WhatsApp se daba a conocer a las personas una serie de pasos para identificar si una persona tenía COVID-19 y que causaba fibrosis pulmonar. Esta recomendación se comprobó con un sustento científico, El infectólogo Marcos Saavedra y el neumólogo Hebert Cuenca se manifestaron al respecto: el COVID-19 no produce fibrosis pulmonar, tomar agua no ayuda a eliminar el virus y no existen métodos caseros para diagnosticar esta enfermedad.
- Link de la noticia Fake New: [Cadenas y virales falsos sobre la propagación del COVID-19 \(larepublica.pe\)](#)

Imagen 5



Leopoldo Asin
12 de marzo a las 18:15 · 🌐

(((🔴))) CÓMO EVITAR EL CORONAVIRUS ((🔴)))

El Virus de Wehan o CoronaVirus "no resiste el calor"
El CoronaVirus muere a los 26 o 27 grados.
-Por ello toma "agua caliente". Té caliente, café caliente, infusiones en general calientes.
-Olvídate del Hielo o las bebidas heladas porque son el mejor ALIADO del CoronaVirus.
- *Exponete al Sol". Que se caliente tu cuerpo y tu ropa lo necesario.
Ojo:
El CoronaVirus "sobrevive hasta 12 horas" en superficies de Metal.
Peligros:
los tubos del "mototaxi", el "pasamanos de transporte público", las barandas de escaleras o manija de las puertas.
El CoronaVirus "sobrevive entre 6 y 10 horas en las Telas". Lava tu ropa con detergente común, NO TE ECHES CON ROPA DE LA CALLE EN LA CAMA.
-Lavate las manos todo el tiempo con detergente o jabón de baño durante 20 segundos
- *Ya No saludes dando la mano* Además de que puede estar contaminada es frecuente que gente se limpie los mocos con la mano.
-En tus manos el CoronaVirus puede vivir de 5 a 9 minutos.
- *Estornudar* al igual que "la tos" puede hacer viajar el CoronaVirus "hasta 3 metros" en el ambiente. Taparse la boca al hacerlo o exigir al del costado hacerlo o regalarle un papel para que lo haga.
EMERGENCIA MÉDICA:
A) Dolor de garganta y tos seca de 3 a 4 días.
Cuidar que el líquido nasal no baje a la Traquea y de allí a los pulmones. Ello deriva en "Neumonía Wuhan" de 5 a 6 días 🙄
C) Neumonía, fiebre alta, respiración agitada...
En cualquiera de los caso o por las dudas debes acudir al médico.
El mayor peligro es la "falta de higiene de la población".
EXTREMAR LA LIMPIEZA.
El "gran peligro" es que el CORONAVIRUS puede estar "a tu lado 15 días", estar "contagiando" pero tu no te das cuenta.
Cuidate. Solo tienes una vida. Y solo tu puedes cometer el error de infectarte.
LEE Y DIFUNDE entre la gente que amas.

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

- **Fuente:** Facebook
- **Medio:** Rede social
- **Mensaje** Cadena de WhatsApp que te enseñaba a cómo evitar que te de COVID -19.
- **Fake New:** En la cadena que se publicó por Facebook se daba a conocer a las personas una serie de pasos para para evitar que te contagies de COVID-19 uno de los pasos que resaltaba en la publicación es que decía que el COVID – 19 no resistía a 26 o 27 grados. Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) se encargó de desmentir estos rumores y de reafirmar que, hasta el momento, no hay cura ni tratamiento comprobado contra un contagio de COVID-19, y el MINSA descarto que el uso de plantas, flores o algún otro producto que consumimos habitualmente, funcione para el caso de este virus.
- Link de la noticia Fake New: <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/remedios-caseros-contr-el-covid-19-mas-mitos-que-verdades>
- [Cadenas y virales falsos sobre la propagación del COVID-19 \(larepublica.pe\)](https://larepublica.pe)

Imagen 6



- **Fuente:** Radio Miraflores La Auténtica
- **Medio:** Facebook
- **Mensaje** Mediante el medio de comunicación de Radio Miraflores, se publicó un video donde la Dra. Dolores Cahill advierte sobre los efectos adversos que tienen las vacunas.
- **Fake New:** Mediante el medio de comunicación de Radio Miraflores, se publicó un video donde la Dra. Dolores Cahill advierte sobre los efectos adversos que tienen las vacunas. La OMS dijo que si bien existe efectos secundarios después de vacunarse estos no son graves ni pueden dañar la salud de las personas.
- Link de la noticia Fake New: [Radio Miraflores La Auténtica - Publicaciones | Facebook](https://www.facebook.com/radiomirafloreslaautentica/posts/3844444444444444)
[https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-\(covid-19\)-vaccines-safety](https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-(covid-19)-vaccines-safety)

Anexo 3. Matriz Del Instrumento De Recojo De Datos

Matriz de operalización de instrumentos				
Fake News	Exposición a fake news	Nivel de exposición	¿Se ha visto expuesto a fake news o noticias falsas durante la pandemia de COVID-19 en el año 2021?	
		Factores de difusión	¿Considera que estas fake news o noticias falsas han sido difundidas con una motivación diferente a la de informar a la población? Por ejemplo, con fines políticos, para alarmar a la población o atraer más audiencia.	
		Autenticación sobre la credibilidad	¿Cree que los medios de comunicación actuales exponen cada vez más fake news o noticias falsas, disminuyendo su credibilidad como entidad?	
		Incumplimiento de las medidas de seguridad	¿Sintió que incumplió con las medidas de seguridad y sanitarias impuestas por el gobierno debido a las noticias difundidas por los medios de comunicación?	
	Impacto de las fake news	desconfianza en el gobierno	¿Llegó a desconfiar de la veracidad del gobierno peruano a raíz de las noticias que eran difundidas por los medios de comunicación?	
		Miedo a vacunarse	¿Tuvo miedo de vacunarse a raíz de las noticias que eran difundidas por los medios de comunicación?	
		Miedo a contagiarse	¿Tuvo miedo de contagiarse del virus COVID-19 a raíz de las noticias que eran difundidas por los medios de comunicación?	
		Miedo a enfermarse gravemente	¿Tuvo miedo de enfermarse gravemente o morir a causa del COVID-19 a raíz de las noticias que eran difundidas por los medios de comunicación?	
Medios de comunicación	Tiempo de exposición a medios	Horas * día medios de comunicación	¿cuántas horas al día dedica a consumir noticias a través de medios de comunicación (televisión, radio, periódicos en línea, redes sociales, etc.) durante la cuarentena por COVID-19?	
			Durante la cuarentena, ¿ha aumentado su consumo de noticias y medios de comunicación en comparación con el período antes de la pandemia?	
			¿Con qué frecuencia se siente abrumado/a o estresado/a por la cantidad de información relacionada con COVID-19 que recibe a través de los medios de comunicación?	
			Tipos de medio de comunicación que utiliza	Indique cuál de los siguientes medios de comunicación prefiere utilizar para obtener información sobre COVID-19:

		Plataformas de redes sociales utilizadas para noticias	¿Cuál de las siguientes redes sociales considera que ha sido más propensa a difundir noticias falsas sobre COVID-19?	Facebook Twitter Instagram Otra red social (especificar)
	Preferencias de medios de comunicación	Percepción de los medios de comunicación	¿Confía en que los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos impresos) presenten información más precisa y verificada sobre COVID-19 en comparación con las plataformas de noticias en línea y las redes sociales?	
¿Ha compartido alguna noticia relacionada con COVID-19 en las redes sociales sin verificar su veracidad durante la cuarentena?				
¿Cree que la sobreexposición a información sobre COVID-19 a través de los medios de comunicación ha influido en la propagación de noticias falsas y teorías de conspiración sobre la pandemia?				

