

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Escuela Profesional de Ciencia Política y Gobierno



**Las fake news como herramienta política, análisis de estrategias y
efectos en la opinión pública, elecciones 2021, Perú.**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Quiroga Candia, Susy Mayte

ORCID: 0009-0002-7533-3371

Condo Quispe, Axel Ronaldo

ORCID: 0009-0008-4873-4261

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política y Gobierno

Asesor (a):

Dr. Zegarra Flórez, Gerardo

ORCID: 0000-0003-1406-450X

Arequipa – Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 28 de Abril del 2025

Dictamen: 012946-C-EPCyG-2025

Visto el borrador del expediente 012946, presentado por:

2020215312 - QUIROGA CANDIA SUSY MAYTE

2020201451 - CONDO QUISPE AXEL RONALDO

Titulado:

**LAS FAKE NEWS COMO HERRAMIENTA POLÍTICA, ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS Y EFECTOS EN
LA OPINIÓN PÚBLICA, ELECCIONES 2021, PERÚ.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO

**29629289 - RIVERA FLORES VICTOR ALFONSO
DICTAMINADOR**



**43288441 - GRUNDY LOPEZ RICARDO ENRIQUE
DICTAMINADOR**



**30564470 - ARIAS HUIZA YIGLIOLA GLENDA
DICTAMINADOR**



Las fake news como herramienta política, análisis de estrategias y efectos en la opinión pública, elecciones 2021, Perú.

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	21%	11%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.springerprofessional.de Fuente de Internet	1%
4	www.grupocomunicar.com Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	Cesar Aldas Zambrano. "El efecto de la desinformación en la toma de decisiones durante procesos electorales.", ECIENCIA, 2025 Publicación	1%
7	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1%
8	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
10	saber.ucab.edu.ve	

Dedicatoria

A mi madre, por ser mi mayor fuente de inspiración, quien siempre creyó en mí y apoyó cada uno de mis sueños y decisiones, por su fortaleza y determinación que son enseñanzas imprescindibles en mi vida, por estar conmigo en cada uno de mis logros y brindarme su amor incondicional diariamente.

A mi padre en el cielo.

A Maria Salome por ser mi mayor ejemplo, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por compartir conmigo cada logro y cada sonrisa.

Su amor y complicidad han sido pilares fundamentales en mi vida.

A mis abuelos, por su amor y dedicación. A mi niña interior.

Susy Mayte Quiroga Candia

A mi madre, por su amor y apoyo incondicional; a mi hermano, quien siempre creyó en mí y siempre me dio aliento en cada paso; y a quienes creen en el poder del conocimiento.

Este logro es también de ustedes.

A mi padre, quien en vida me dio apoyo en todo. Este logro es para él.

A mis profesores, que a lo largo de mi vida me enseñaron y me formaron como profesional, ayudándome en cada paso y logro académico.

Finalmente, a mis familiares que me ayudaron incondicionalmente.

Axel Ronaldo Condo Quispe

Agradecimientos

A dios por permitirnos llegar hasta este momento tan importante en nuestra vida profesional. A nuestros padres por su apoyo incondicional, su amor y su confianza.

A nuestras familias y personas especiales por acompañarnos en el camino de la vida.

A nuestro asesor Gerardo Zegarra Flórez, quien con paciencia y dedicación brindo orientación y motivación para mejorar cada aspecto de este trabajo.

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo el marco del Fondo para la Investigación 2024-I de la Universidad Católica de Santa María, que aprueba el desarrollo del Proyecto de Investigación “Causas y consecuencias de la polarización afectiva en las elecciones presidencial de Perú de 2021” a cargo de la Dra. Cintya Yadira Vera Revilla como investigadora principal, del Dr. Ricardo Enrique Grundy López y el Dr. Gerardo Zegarra Florez como co-investigadores y, de los tesisistas Susy Mayte Quiroga Candia y Axel Ronaldo Condo Quispe. Las personas antes mencionadas agradecen a la Universidad Católica de Santa María la posibilidad, para el desarrollo y ejecución de la presente investigación.

RESUMEN

La presente tesis analiza el fenómeno de las fake news como herramienta política durante las elecciones generales de Perú 2021. El estudio se centra en identificar las diversas estrategias de difusión de noticias falsas empleadas por una diversidad de actores políticos y su impacto en la opinión pública, en el contexto de una alta polarización y desconfianza institucional.

A través de un enfoque mixto, se combinarán métodos cualitativos, como el análisis de contenido de las principales fake news difundidas durante la campaña y cuantitativos, como encuestas y estudios de opinión para evaluar como las noticias influyeron en la percepción de los votantes y en la intención de voto. Se exploran las narrativas utilizadas, los temas más recurrentes y los canales de difusión más efectivos, así como la respuesta de las instituciones y medios de comunicación frente a esta desinformación.

Los resultados muestran que las fake news fueron utilizadas de manera sistemática para desacreditar a los candidatos, generar miedo e incertidumbre y movilizar emocionalmente al electorado. Además, también se evidencia que dichas estrategias no solo afectaron a la percepción de los candidatos, sino también la confianza en el proceso electoral y en las instituciones democráticas.

Este estudio concluirá con ciertas recomendaciones para mitigar el impacto de la desinformación en futuros procesos electorales en el Perú, destacando la necesidad de fortalecer la educación mediática, la regulación de los medios digitales y la colaboración entre actores políticos, medios de comunicación y organizaciones de fact-checking.

Palabras clave: Fake news, desinformación, elecciones generales Perú.

ABSTRACT

This thesis analyzes the phenomenon of fake news as a political tool during the general elections of Peru 2021. The study focuses on identifying the various strategies of dissemination of fake news employed by a variety of political actors and their impact on public opinion, in the context of high polarization and institutional distrust.

Through a mixed approach, qualitative methods, such as content analysis of the main fake news disseminated during the campaign, and quantitative methods, such as surveys and opinion studies, will be combined to assess how the news influenced voters' perceptions and voting intentions. The narratives used, the most recurrent themes and the most effective dissemination channels are explored, as well as the response of the institutions and media to this disinformation.

The results show that fake news were systematically used to discredit candidates, generate fear and uncertainty and emotionally mobilize the electorate. In addition, it is also evident that these strategies not only affected the perception of the candidates, but also the confidence in the electoral process and democratic institutions.

This study concludes with certain recommendations to mitigate the impact of disinformation in future electoral processes in Peru, highlighting the need to strengthen media education, regulation of digital media and collaboration between political actors, media and fact-checking organizations.

Keywords: Fake news, disinformation, general elections in Peru.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RUSUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....2

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA2

1.1. Determinación del problema.....2

1.2. Enunciado del problema2

1.3. Descripción del problema2

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....4

3. OBJETIVOS6

3.1. General.....6

3.2. Específicos6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....8

1. TEORÍAS Y ANTECEDENTES QUE GUÍAN ESTA INVESTIGACIÓN8

1.1. Conceptos e ideas fundamentales y antecedentes investigativos8

1.2. Antecedentes internacionales18

1.3. Antecedentes nacionales20

2. HIPÓTESIS21

3. VARIABLES, DEFINICIÓN, OPERACIONALIZACIÓN21

3.1. Variables principales21

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables21

3.3. Matriz de operacionalización de variables.....25

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	26
1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
3. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	26
3.1. Técnicas de recolección de datos	26
3.2. Análisis de datos	27
3.3. Consideraciones éticas	27
3.4. Instrumentos de verificación.....	27
3.5. Materiales de verificación.....	28
3.6. Categorías, subcategorías, definición conceptual, operacionalización y instrumentos	28
3.7. Matriz.....	34
4. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	35
4.1. Contexto electoral peruano - 2021	35
4.2. Plataformas de difusión.....	35
4.3. Actores clave en la difusión de fake news	35
4.4. Datos y documentos de verificación	36
4.5. Métodos de análisis.....	36
4.6. Ámbito	36
5. TEMPORALIDAD	39
5.1. Proceso electoral: Abril – Junio de 2021	39
5.2. Post-electoral: Julio – Diciembre 2021	39
5.3. Análisis comparativo: 2021 en adelante	40
6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
6.1. Análisis de contenido	40
6.2. Entrevistas semiestructuradas	40

6.3.	Encuestas	41
6.4.	Análisis de redes sociales.....	41
6.5.	Estudio de casos.....	42
6.6.	Diseño de instrumento	42
6.7.	Material de verificación	47
6.8.	Estrategia de recolección de datos	48
6.9.	Procedimiento de análisis de datos	50
RESULTADOS		53
1.	EXPLICACIÓN E INTERPRETACIÓN	53
2.	PERCEPCIÓN Y PENALIZACIÓN DE LAS FAKE NEWS	54
3.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	54
3.1.	Entrevistas.....	54
3.2.	Encuestas	57
CONCLUSIONES.....		80
RECOMENDACIONES.....		82
REFERENCIAS.....		84
ANEXOS.....		89
<i>Anexo 1: Encuesta.....</i>		<i>90</i>
<i>Anexo 2: Pregunta de entrevistas</i>		<i>95</i>
<i>Anexo 3: Evidencia de entrevista.....</i>		<i>95</i>
<i>Anexo 4: Consentimiento</i>		<i>100</i>
<i>Anexo 5: Instrumento de validación de expertos sobre las entrevistas realizadas.....</i>		<i>102</i>
<i>Anexo 6: Instrumento de validación de expertos sobre las encuestas realizadas.....</i>		<i>105</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de Edad.....	57
Figura 2: Participantes por Genero	58
Figura 3: Nivel Educativo de los Participantes	59
Figura 4:Ocupacion Profesional de los Participantes.....	60
Figura 5: Frecuencia de Consumo Respecto a las Noticias	61
Figura 6:Fuentes de Información Utilizadas	62
Figura 7: Red Social más Utilizada	63
Figura 8: Percepción del Término "Fake News"	65
Figura 9: Percepción de los Participantes en las Elecciones 2021	66
Figura 10: Percepción de la Difusión de las Fake News	67
Figura 11: Opinión Respecto a la Influencia de las Fake News en la Política.....	69
Figura 12: Percepción de la Difusión de Fake News.....	70
Figura 13: Expectativa Respecto a la Difusión de Fake News	72
Figura 14: Percepción al Revivir una Fake News.....	73
Figura 15: Perspectiva Respecto a la Influencia de las Fake News en las Elecciones.....	74
Figura 16: Opinión Respecto al Sector más Afectado Durante las Elecciones 2021	75
Figura 17: Medidas a Tomar en Consideración Respecto a las Fake News	76
Figura 18: Percepción de los Participantes en la Penalización Legal sobre las Fake News	77
Figura 19: Opinión de los Participantes al Identificar las Fake News	78
Figura 20: Percepción de los Participantes al Recibir Información para Detectar Fake News	79

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de las fake news fue cobrando relevancia mundial durante la última década, siendo un desafío creciente para la calidad de los procesos democráticos y la estabilidad política en diversos países. Así mismo González y Martínez (2012) reafirman que las fake news causan desinformación en las personas y por ende interrumpe el proceso de elecciones y democracia; causando polarización. En los contextos electorales la difusión de información falsa o manipulada se ha convertido en una estrategia comúnmente utilizada por diversos actores políticos para influir en la percepción de los votantes y/o desacreditar a sus oponentes y polarizar la opinión pública.

En el caso de Perú, desde la perspectiva del BBC News Mundo (2021) durante el proceso electoral del 2021 se presentó un escenario propicio para la proliferación de las fake news; donde la contienda entre el candidato Pedro Castillo y Keiko Fujimori estuvo muy marcada por un ambiente de alta polarización, desconfianza e incertidumbre hacia las instituciones electorales. En este sentido las noticias falsas se difundieron masivamente a través de redes sociales y medios digitales alterando la tensión y afectando el debate público.

La presente investigación se propuso analizar el uso de las fake news como herramienta política tendenciosa durante dicho proceso electoral, identificando las principales estrategias de desinformación utilizadas, los temas más frecuentes y los actores políticos involucrados en su difusión. También, se requiere evaluar el impacto de estas noticias en la opinión pública y en la percepción de los candidatos, así como en la confianza de los ciudadanos en el sistema democrático.

Para ello se emplea un enfoque de investigación mixto que combina un análisis cuantitativo y cualitativo. A partir de este análisis de contenido de las Fake news y de encuestas de opinión, exploraremos las dinámicas de la desinformación durante la campaña electoral y su influencia en la intención de voto y las reacciones de las instituciones y los diversos medios de comunicación.

Los resultados de esta investigación permitirán comprender mejor el papel de las fake news en el contexto electoral peruano.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

Esta investigación utilizara como principal herramienta la pregunta: ¿De qué manera las fake news fueron utilizadas como una herramienta estratégica durante las elecciones presidenciales de Perú en 2021, y cuál fue su impacto en la formulación de la opinión pública y las decisiones electorales, la polarización social, la confianza en el proceso democrático, y las decisiones electorales?, Para efectos explicativos de dicha cuestión esta formulación permitirá explorar tanto el uso intencional de la desinformación a través de las fake news por actores políticos como sus efectos en la percepción ciudadana, confianza en las instituciones y resultados electorales.

1.2. Enunciado del problema

En las elecciones presidenciales de Perú en 2021, las fake news desarrollaron un papel muy importante y central respecto a la estrategia política de actores variados, siendo estas utilizadas como un mecanismo de manipulación de la opinión pública y la desinformación. Estas noticias falsas fueron difundidas principalmente a través de redes sociales y medios digitales, influyendo en la percepción de los candidatos, crearon narrativas polarizadoras y distorsionaron el debate democrático ciudadano, a medida que avanzaba este proceso electoral el trayecto circular de contenido falso o engañoso exaspero la polarización social causando divisiones ideológicas mucho más profundas y generando un ambiente de desconfianza hacia las instituciones electorales y el sistema democrático en su totalidad o conjunto.

1.3. Descripción del problema

El proceso electoral Peruano en 2021 se llevó a cabo en una coyuntura de creciente inestabilidad política, marcada por la polarización social y una profunda crisis de confianza en las instituciones democráticas, en medio de esta coyuntura las fake

news emergieron como una de las principales herramientas de desinformación y manipulación utilizadas por actores políticos, grupos de interés y ciudadanos con interés político para influir en la percepción pública y alterar la mecánica estructurada del proceso electoral. La rapidez con la que estas noticias falsas se divulgaron a través de redes sociales, aplicaciones instantáneas y plataformas digitales reveló la vulnerabilidad y fragilidad de la sociedad peruana ante la desinformación y la falta de mecanismos efectivos para contrarrestarla.

Este fenómeno no solo afecta la forma en que los peruanos percibían a los candidatos, sino que también fue influenciando en la creación de un ambiente de desconfianza generalizada hacia el sistema electoral y sus instituciones. Las fake news atacaron directamente a la credibilidad de los procesos democráticos al difundir información errónea o falsa sobre el conteo de votos, manipulación de resultados y presuntas irregularidades durante las elecciones. La variedad y cantidad de noticias falsas fue reforzando la polarización política, al generar confrontaciones entre los partidarios de diferentes candidatos causando el rechazo ante cualquier perspectiva contraria y exacerbando las tensiones sociales que ya existían históricamente.

Las fake news no solo son utilizadas para desinformar sobre candidatos sino también para distorsionar temas de relevancia política y social cuando existe un interés de por medio como los derechos humanos, la economía y la salud pública. Estos temas manipulados para servir a agendas políticas específicas fueron aumentando por algoritmos de redes sociales que favorecían la viralización de contenido polémico o extremo. Esto permitió que las fake news tuvieran un impacto y llegada mucho mayor en la opinión pública, derivando rápidamente a un gran número de ciudadanos que, en muchos casos, carecían de herramientas o información para verificar la veracidad de la información recibida.

El uso de estas estrategias de desinformación no solo afectó las elecciones, sino que también dejó una marca duradera en el tejido social del país. La persistente exposición a fake news contribuyó a la fragmentación del debate público y a la creación de nubes informativas en las que los individuos solo recibían y compartían información que confirmaba sus prejuicios o preferencias políticas. El

fenómeno de desinformación fue debilitando aún más la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas lo que posiblemente alteró el comportamiento electoral y favoreció la creación de percepciones distorsionadas sobre la realidad política.

Investigar y analizar este problema es importante para comprender la magnitud y las implicancias del uso de “fake news” como herramienta política en Perú. Es indispensable analizar los mecanismos que permitieron su rápida difusión, los actores clave que las promovieron y los efectos en la confianza en las instituciones, así como la estabilidad política y las decisiones de los votantes, también es crucial evaluar cómo este fenómeno ha influido en la calidad de la democracia peruana y qué medidas se pueden tomar para contrarrestar sus efectos en futuras elecciones.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las fake news fueron emergiendo como una de las principales amenazas para las democracias actuales, principalmente en contextos electorales donde el acceso a información precisa y verificada es indispensable para la toma de decisiones informadas por parte de los ciudadanos votantes. El caso de las elecciones presidenciales de Perú en 2021 dio lugar a que la desinformación alcanzara niveles alarmantes afectando directamente la percepción pública sobre los candidatos, la legitimidad de este proceso electoral y las instituciones democráticas. El uso de noticias falsas como una herramienta política no solo se vio distorsionado durante el debate electoral, sino también fue contribuyendo a incrementar la polarización social causando grandes divisiones profundas que ya existían entre los ciudadanos y debilitando la cohesión social. Ante este escenario, es crucial analizar en profundidad cómo las fake news son empleadas y qué efectos concretos tuvieron en el comportamiento electoral y la opinión pública.

La presente investigación está plenamente justificada por varias razones académicas, sociales y políticas, que se desarrollara en las siguientes líneas.

Desde la perspectiva académica, esta tesis abordará un tema que ha sido muy poco estudiado en el contexto peruano. En realidad, el impacto de las fake news en elecciones de países como Estados Unidos, Brasil y otros ha sido ampliamente documentado, el caso

de Perú en las elecciones de 2021 existe un contexto particular que merece ser investigado. Perú atravesaba una etapa de crisis política marcada por la desconfianza en las instituciones y en los actores políticos ya existía una profunda fragmentación en el escenario político, lo cual fue terreno fértil para la proliferación de noticias falsas. Este estudio otorgara un análisis detallado de las estrategias de desinformación utilizadas durante las elecciones, los actores que las promovieron y los canales por los cuales se propagaron. También, este trabajo no solo enriquecerá la comprensión sobre el impacto de las noticias falsas en democracias emergentes, sino que también ofrecerá herramientas teóricas y metodológicas para futuros estudios en el país.

A través de la perspectiva social, la relevancia de esta investigación es aún más evidente ya que la desinformación tiene un impacto duradero en la sociedad, especialmente cuando se utiliza para profundizar divisiones políticas y sociales. Durante las elecciones de 2021, la proliferación de las noticias falsas no solo distorsionó la imagen pública de los candidatos, sino que incremento las tensiones entre distintos sectores de la sociedad peruana. Lo que se busca en la presente investigación es comprender mejor cómo las fake news no solo afectan el comportamiento de los votantes a corto, largo y mediano plazo sino cómo influyen en la formación de nubes informativas en las que los ciudadanos solo consumen información que refuerza sus creencias anteriores. Esto contribuyo a la polarización de la sociedad peruana y al debilitamiento del debate público democrático. El análisis de este fenómeno ofrecerá herramientas para educar a la ciudadanía sobre la importancia de la verificación de información y la construcción de una sociedad más crítica y menos vulnerable a la manipulación mediática.

A través de la perspectiva política, esta tesis tiene un valor crucial para el fortalecimiento de las instituciones democráticas y la legitimidad del sistema electoral en Perú. Las noticias falsas incrementaron la confianza de los ciudadanos en la transparencia y equidad de los procesos electorales lo que fue generando un ambiente de desconfianza hacia las instituciones encargadas de la organización y supervisión de las elecciones. La percepción de fraude o manipulación, alimentada por la desinformación o fake news fue poniendo en riesgo la estabilidad política del país y fue creando una realidad de incertidumbre que acrecentó incluso después de la proclamación de los resultados. Este estudio será crucial para identificar las debilidades institucionales y los vacíos

regulatorios que permitieron la proliferación de noticias falsas durante el proceso electoral. Así mismo proporcionará recomendaciones para el diseño de políticas públicas que promuevan una mayor transparencia en la información electoral y fortalezcan la capacidad del Estado y de las instituciones electorales para combatir la desinformación.

En el contexto tecnológico la investigación cobra relevancia importante dada la creciente dependencia de las redes sociales y plataformas digitales como principales fuentes de información para muchos ciudadanos. Las redes sociales, aunque útiles para la diseminación de información, también se han convertido en un terreno fértil para la propagación de noticias falsas ya que debido a la rapidez con la que se comparte contenido y a la carencia de mecanismos efectivos de verificación en tiempo real. Este estudio analizará cómo las características propias de las plataformas digitales, como los algoritmos que priorizan contenido polémico o altamente compartido, contribuyeron a la viralización de noticias falsas durante las elecciones. También, otorgará una reflexión crítica sobre el papel de las grandes plataformas tecnológicas y su responsabilidad en la propagación de desinformación, sugiriendo posibles marcos normativos y reguladores para mitigar este fenómeno en el futuro.

La justificación de esta investigación radica en su capacidad para generar un entendimiento profundo sobre el impacto de las fake news como herramienta política, y su relación con la calidad de la democracia en Perú. Al otorgar conocimientos académicos, sociales, políticos y tecnológicos, esta tesis no solo contribuirá a mejorar la comprensión del fenómeno de la desinformación, sino que también ofrecerá recomendaciones concretas para fortalecer las defensas democráticas frente a este creciente desafío.

3. OBJETIVOS

3.1. General

Analizar el uso de las fake news como herramienta política tendenciosa en las elecciones 2021, evaluando el impacto y las estrategias utilizadas y su impacto en la opinión pública

3.2. Específicos

Identificar las principales fake news difundidas durante la campaña electoral 2021, así como los actores políticos involucrados en su propagación.

Evaluar el impacto de las fake news en la percepción y comportamiento electoral de la ciudadanía, mediante el análisis de encuestas.

Examinar las estrategias comunicativas y narrativas utilizadas en la difusión de las fake news, considerando los medios de distribución (redes sociales, medios digitales y medios de comunicación) y su relación con la polarización política.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. TEÓRIAS Y ANTECEDENTES QUE GUÍAN ESTA INVESTIGACIÓN

1.1. Conceptos e ideas fundamentales y antecedentes investigativos

- Comunicación Política y Desinformación

La comunicación política se refiere a los procesos mediante los cuales se intercambia información entre los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Según Pippa Norris (2000) la comunicación política moderna está influenciada por las estrategias de campaña, los medios y las nuevas tecnologías. Durante las elecciones, esta interacción puede tener efectos profundos en la formación de opiniones y decisiones de los votantes.

En el contexto electoral, la desinformación ha cobrado especial relevancia. Wardle y Derakhshan (2017) hacen una distinción entre tres tipos de información problemática: desinformación (información falsa difundida intencionalmente para causar daño), malinformación (información verdadera pero usada fuera de contexto para causar daño) y misinformación (información falsa que se difunde sin intención maliciosa). La desinformación electoral, y específicamente las fake news, tienen la capacidad de influir significativamente en los procesos democráticos.

El concepto de fake news, según Allcott y Gentzkow (2017) se refiere a contenidos intencionalmente falsos que imitan el formato de las noticias periodísticas para desinformar a la población. Su estudio sobre las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos mostró que las fake news se diseminan de manera exponencial, especialmente a través de redes sociales, y pueden tener un impacto significativo en los resultados electorales.

El aumento del consumo de información a través de redes sociales ha generado un nuevo ecosistema informativo donde los ciudadanos están cada vez más expuestos a información no verificada. Bakir y McStay (2018) subrayan que las plataformas digitales facilitan la viralización de contenido sin control editorial, lo que hace que las noticias falsas se diseminen más rápido que la información verificada. Esto puede influir en la percepción que los votantes tienen de los candidatos y del

proceso electoral en general.

- Opinión Pública y Comportamiento Electoral

La opinión pública se define como el conjunto de actitudes y creencias que los ciudadanos mantienen respecto a temas de interés común. Jürgen Habermas (1989) la concibe como un espacio de debate racional en el que los ciudadanos discuten y forman juicios sobre asuntos políticos. En la actualidad, la opinión pública se ve influenciada por múltiples fuentes de información, incluidas las fake news, lo que distorsiona el proceso de formación de opiniones informadas.

En el contexto de las elecciones, la teoría del comportamiento electoral es fundamental para entender cómo las fake news influyen en las decisiones de los votantes. Campbell et al. (1960) en su obra *The American Voter*, sugieren que los votantes toman decisiones en función de factores como la identificación partidaria, la imagen de los candidatos y los temas clave de la campaña. Sin embargo, cuando la información a la que están expuestos es falsa o distorsionada, las bases sobre las que los ciudadanos eligen pueden ser manipuladas.

El impacto de la desinformación en la toma de decisiones políticas ha sido ampliamente documentado. Lewandowsky et al. (2012) señalan que la exposición repetida a información falsa puede consolidar creencias erróneas, incluso cuando se corrige posteriormente. Este fenómeno, conocido como el "efecto de la verdad ilusoria", es especialmente preocupante en el ámbito político, donde la información errónea puede afectar profundamente las elecciones y la confianza en las instituciones.

En el caso de las elecciones presidenciales en Perú 2021, las fake news circularon ampliamente en redes sociales, influenciando la percepción pública de los principales candidatos, Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Las campañas de desinformación no solo buscaban cambiar la imagen de los candidatos, sino también erosionar la confianza en el proceso electoral, generando divisiones entre los votantes.

- Polarización Política y Fragmentación Social

La polarización política es un proceso por el cual la sociedad se divide en posiciones extremas y opuestas, debilitando el consenso y el debate racional. Cass

Sunstein (2001) explica que la polarización es exacerbada por la exposición a información que refuerza las creencias preexistentes, fenómeno conocido como sesgo de confirmación. Las fake news juegan un papel importante en este proceso al fortalecer narrativas extremas y alimentar las divisiones entre diferentes grupos políticos.

En las elecciones de Perú 2021, la polarización entre los seguidores de Pedro Castillo y Keiko Fujimori alcanzó niveles preocupantes, en parte debido a la difusión de noticias falsas que exacerbaban temores sobre la instauración de un régimen comunista o el riesgo de fraude electoral. Las cámaras de eco que se crean en las redes sociales, donde los usuarios solo reciben información que confirma sus creencias, fortalecen esta polarización y dificultan el diálogo entre los sectores de la sociedad.

El efecto de la tribalización política es otro concepto relevante en este marco. Según Mason (2018) la política se ha convertido en una "guerra tribal", donde los individuos se identifican fuertemente con su grupo y ven al grupo contrario como una amenaza. Las fake news alimentan esta dinámica al presentar a los oponentes políticos como enemigos peligrosos que deben ser derrotados a cualquier costo. En las elecciones de Perú 2021, este fenómeno fue evidente en la forma en que las noticias falsas retrataban a los candidatos y sus seguidores.

- Redes Sociales y Viralización de las Fake News

Las redes sociales han revolucionado la forma en que se distribuye y consume la información política. Manuel Castells (2009) describe la era digital como una "sociedad red", en la que las plataformas digitales permiten que la información fluya de manera rápida y descentralizada. Si bien esto ha democratizado el acceso a la información, también ha facilitado la difusión masiva de contenido falso o manipulador.

El concepto de viralidad es clave para entender la rapidez con la que las fake news se propagan en las redes sociales. Según Vosoughi, Roy y Aral (2018) las noticias falsas se difunden más rápido y llegan a más personas que las verdaderas, principalmente porque apelan a emociones fuertes como el miedo o la ira. En el contexto electoral, esto genera una mayor exposición a desinformación que puede

influir en la percepción de los votantes.

Plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp fueron fundamentales para la difusión de fake news durante las elecciones de Perú 2021. Solomon Messing y Sean J. Westwood (2014) argumentan que los algoritmos de las redes sociales priorizan el contenido que genera mayor interacción, lo que a menudo son noticias polémicas o sensacionalistas. Esto crea un entorno donde la desinformación se propaga más rápidamente que los hechos verificados, ampliando su impacto en los procesos electorales.

Según un estudio de Bradshaw y Howard (2018), los algoritmos de recomendación de plataformas como Facebook y Twitter amplifican la visibilidad de las noticias falsas, particularmente aquellas que generan reacciones fuertes, como la indignación o el miedo.

- Alfabetización Digital y Regulación de la Desinformación

La alfabetización digital se refiere a la capacidad de los ciudadanos para identificar, evaluar y utilizar de manera crítica la información disponible en línea. Renee Hobbs (2010) sostiene que el desarrollo de habilidades de alfabetización mediática es crucial para combatir la desinformación, ya que permite a los usuarios reconocer las noticias falsas y evitar su difusión. Sin embargo, en muchos países, incluyendo Perú, los niveles de alfabetización digital son bajos, lo que aumenta la vulnerabilidad de los ciudadanos frente a las fake news.

La regulación de la desinformación es otro tema de creciente importancia. Según Nicas y Timberg (2020) las plataformas digitales han implementado políticas de moderación de contenido para combatir las fake news, pero estos esfuerzos han sido insuficientes para frenar su propagación. Las elecciones de Perú 2021 fueron un claro ejemplo de cómo las plataformas, a pesar de implementar mecanismos de control, no pudieron detener la circulación de contenido falso.

Las iniciativas de verificación de hechos, como las realizadas por OjoPúblico y PerúCheck en Perú, han sido esenciales para combatir la desinformación. Sin embargo, la falta de regulación efectiva y la limitada alfabetización mediática en la población han hecho que estos esfuerzos tengan un alcance limitado. Las políticas para mejorar la educación mediática y la implementación de regulaciones

más estrictas sobre la difusión de desinformación siguen siendo una necesidad urgente.

- Impacto de las Fake News en la Democracia

El impacto de las fake news en la calidad de la democracia es un tema que ha sido ampliamente discutido. Larry Diamond y Leonardo Morlino (2005) sostienen que una democracia de calidad no se mide solo por sus instituciones formales, sino también por el nivel de participación ciudadana informada. Las fake news socavan este principio al desinformar al electorado, generar desconfianza en las instituciones y polarizar a la sociedad.

Durante las elecciones presidenciales de Perú en 2021, la proliferación de fake news afectó tanto la percepción de los candidatos como la confianza en el proceso electoral. Las campañas de desinformación, que se centraban en temas sensibles como el comunismo, el fraude y la legitimidad de los resultados, contribuyeron a una atmósfera de inestabilidad política y desconfianza hacia las instituciones democráticas.

Basauri y Chávez (2020) propusieron como objetivo del estudio analizar el discurso que el expresidente Martín Vizcarra pronunció en una conferencia sobre la salvaguarda del COVID-19. Los investigadores emplearon un nivel hermenéutico cualitativo aplicado. Además de resaltar el lenguaje no verbal, como los gestos con las manos, que proporcionaban coherencia con el lenguaje verbal en el momento de la transmisión del mensaje, concluyeron que el discurso comunicacional en este caso presentaba cuestiones socioculturales en su contexto. Estos factores también ayudaron a situar a los destinatarios en el contexto social que existía en 2020.

Para Saldaña y Salazar (2022) el objetivo de su estudio fue examinar la cooperación de la bancada del APRA durante la huelga amazónica, conocida como Baguazo, utilizando los medios escritos de El Comercio y La República (2009). Los autores utilizaron la interpretación crítica del discurso (ICD) en un análisis cuantitativo y cualitativo. Además de perpetuar la violencia y la discriminación contra las comunidades indígenas, ambos autores llegaron a la conclusión de que los medios escritos frecuentemente pasan por alto los contextos

sociales, políticos y económicos que dan lugar a las protestas indígenas y presentan una imagen sesgada de los conflictos en los que están involucrados. Tampoco reconocen la historia de injusticia social y opresión que sirve de catalizador a los movimientos de protesta indígenas.

Zolla (2019) examinó los argumentos esgrimidos a lo largo de la campaña electoral para la alcaldía municipal de Lima 2018. La autora empleó una combinación de metodología cualitativa y cuantitativa aplicada. Zolla (2019) llegó a la conclusión de que, al analizar el discurso político y mediático, se podían encontrar ciertos criterios en los que se priorizaban determinados temas y se desarrollaban determinadas narrativas con el fin de conectar emocionalmente con los potenciales votantes. Además, se descubrió que la comunicación política estaba más preocupada por la presencia mediática y las estrategias de creación de imagen de los políticos que por ofrecer soluciones viables a los problemas que preocupaban a la gente. Los discursos políticos revelaban con frecuencia polarización y conflicto entre los contendientes.

Paz, Díaz y Delgado (2020) en su trabajo se centran en la investigación del discurso de odio, examinando las principales disciplinas en las que se lleva a cabo, así como el desarrollo de publicaciones tanto en español como en inglés. Además, trata de definir el discurso de odio y los delitos de odio con el fin de imponer sanciones penales. Para entender el mensaje, el autor, cómo atrae a los seguidores y cómo éstos lo interpretan, es crucial analizar el discurso de odio en los medios de comunicación desde una perspectiva comunicativa. Teniendo en cuenta al menos cuatro aspectos del discurso de odio, los autores concluyen que esto resultaría más fácil. Considerar el impacto del medio o medios utilizados para difundir el DA sería el primer paso, para lo cual sería necesario identificar los factores que permiten jerarquizar la importancia de unos medios sobre otros. El estilo retórico de cada medio, su enfoque (amplio o especializado) y su uso del lenguaje (incitación directa al odio o declaración indirecta de repercusiones) son factores adicionales a tener en cuenta. Por último, pero no por ello menos importante, hay que determinar si se basa en información veraz y si está escrito en lenguaje formal o coloquial.

Soto y Fernandez (2020) en su investigación examinan los estilos de liderazgo político del presidente Nayib Bukele analizando su enfoque de comunicación en Twitter durante la epidemia de El Salvador. Descriptiva y experimentalmente, la técnica realizó un análisis de contenido de los tweets del 22 de marzo al 22 de mayo de 2020 que fueron creados por el usuario @nayibbukele. Según las conclusiones de la investigación, para entender cómo la comunicación es crucial para la dinámica democrática y el desarrollo del liderazgo político es necesario examinar los nuevos procesos de mediatización de la política utilizando las redes sociales como base.

Vallejo (2017) en su estudio examina dónde empieza a configurarse el discurso político ecuatoriano, a partir de la distribución de los puntos de vista políticos y de los votantes. La metodología del estudio es cualitativa y cuantitativa, y la cualitativa dará una respuesta precisa a los objetivos que se han planteado a partir del juicio profesional sobre los discursos políticos. En cuanto a lo cuantitativo, se ha averiguado el número de individuos interesados en la política nacional. Se realizaron tanto encuestas a estudiantes de ocho universidades privadas como entrevistas a especialistas en política y comunicación. Los quiteños no apoyan sistemáticamente a un candidato, según las estadísticas cuantitativas, y el alcalde Mauricio Rodas fue elegido mayoritariamente a través del «Voto útil» El partido político al que apoyan y su postura ideológica determinan cómo se organiza el debate político en Quito, Ecuador. Tanto el político como el discurso son moldeados por las circunstancias del momento; el candidato que mejor refleje los requerimientos de la población gana la mayoría de los votos. Dado que el pueblo de Quito, harto de la forma en que se manejaba el sistema, eligió a un candidato que tenía poca experiencia política, se demostró que la elección del candidato refleja el estado de ánimo del electorado. El discurso político debe ser sereno y libre de intentos de imposición. La teoría del Uso y Gratificación en relación con las redes sociales sirvió de base para este estudio.

Tal como indica Martínez (2010) considera que la teoría de Usos y Gratificaciones enfatiza la importancia de estar atento a la información, lo que significa estar conectado, en el contexto de Internet. En las redes sociales, esto se refleja en el muro o perfil de un usuario, que funciona de forma similar a una sección de noticias donde se muestran publicaciones de los usuarios de forma aleatoria. Es el caso de plataformas digitales como YouTube, donde los usuarios recorren el ciberespacio y obtienen información a través de la discusión de elementos concretos que tratan casos significativos tanto en el espacio como en el tiempo. También comparten sus opiniones y permiten apreciar ciertas características que permiten al usuario sentirse satisfecho al consumir información relevante para sus conocimientos específicos.

De acuerdo con la teoría mencionada explicaba cómo el emisor, que abordó el caso de la marcha contra Dina Boluarte, presentaba características en su discurso comunicativo, como el contexto, el estilo lingüístico, los personajes, la ideología y los argumentos. Al examinar estos componentes, fue posible comprender el significado de la primera teoría en el caso estudiado. Sin embargo, VanDijk (2016) señaló que el Análisis Crítico del Discurso (ACD) es un enfoque de investigación y que era la segunda teoría. Esta perspectiva crítica está presente en muchas áreas de estudio del discurso, incluyendo la gramática del discurso, el análisis conversacional, la pragmática del discurso, la retórica, la estilística, el análisis narrativo, el análisis de la argumentación, el análisis multimodal del discurso, la semiótica social, la sociolingüística, la etnografía de la comunicación y la psicología del procesamiento del discurso. El objetivo principal de un análisis crítico es llamar la atención sobre cuestiones sociales y políticas de actualidad a través del análisis del discurso. En conclusión, el ACD incorpora el análisis crítico del discurso al análisis del discurso. Por lo tanto, podemos decir que a través del análisis del discurso comunicativo que el locutor utilizó para presentar las marchas contra Dina Boluarte, pudimos examinar cómo el lenguaje, los recursos retóricos y los enfoques comunicacionales son utilizados para representar, interpretar o influenciar los movimientos de marcha y la persona de Dina Boluarte. Tras esbozar las teorías que sustentan esta investigación, varios autores pasaron a

definir las categorías y subcategorías del estudio: Discurso Comunicacional: Según Bolívar (2019) la característica del discurso comunicacional es que permite analizar ciertas características que los presentadores utilizan frecuentemente a través de los temas que dan a un grupo de personas. Estas características pueden ser expresadas a través del contexto que se presenta en relación a un tema en particular, el cual es descrito utilizando diversos tipos de lenguaje, en el cual se mencionan a los personajes involucrados en el caso. Estos personajes pueden describirse en función de la ideología del orador y de los argumentos que se utilizan para presentar el caso.

Según Van Dijk (2013) afirma que el término “contexto” se utiliza para demostrar que un comportamiento, acontecimiento, suceso o discurso debe observarse o examinarse en su entorno, es decir, las circunstancias y los efectos de su entorno.

Político: Según Van Dijk y Mendizabal (1999) el contexto político es el conjunto de elementos y situaciones que configuran la vida política de una nación en un momento determinado. Destacan la conexión entre política y discurso y cómo el análisis del discurso puede mostrar las tácticas discursivas empleadas por los líderes políticos.

Social: En el periodo de la modernidad líquida, Bauman (2000) sostiene que los medios de comunicación y la tecnología tienen un gran impacto en la forma en que interactuamos y nos relacionamos. En el contexto del discurso comunicativo, el contexto social es el escenario en el que se produce la comunicación y en el que se evalúa y comprende el mensaje. Estilo lingüístico: Como señala Salazar (2019) Vygotsky creía que el lenguaje era un proceso de interacción social que progresaba a través de tres etapas: internalizada, egocéntrica y social. Para comunicar pensamientos, ideas y sentimientos durante las distintas fases, la persona emplea signos y símbolos particulares.

Verbal: El lenguaje verbal ha sido ampliamente estudiado como modo primario de comunicación (Aznárez, 2000). Sin embargo, se ha demostrado que no puede considerarse en el vacío, sino que es un componente de un proceso de comunicación más amplio en el que también intervienen otros códigos. Tanto la voz como el movimiento corporal se mencionan como componentes cruciales de

la actuación, incluso en la retórica clásica.

No verbal: según García (2012) el lenguaje no verbal es un tipo de comunicación que se basa en el lenguaje corporal, las expresiones faciales, los gestos y otros indicadores no lingüísticos. Es esencial para la comunicación humana y funciona en tándem con el lenguaje hablado para transmitir mensajes, transmitir significados y expresar emociones.

Personajes: De acuerdo con Wolf (2017) los personajes son personas reconocidas en una sociedad por la posición que ocupan en la jerarquía, como políticos, abogados, deportistas, fiscales y jueces, según Wolf.

Políticos: Según Maingueneau (2010) las figuras políticas se crean utilizando técnicas discursivas que los presentan como líderes, autoridades o representantes del pueblo. Su capacidad para elaborar un argumento atractivo y persuasivo es lo que determina su éxito en la comunicación política. Los actores o figuras políticas que participan en la comunicación política como referentes, emisores o receptores se denominan personajes políticos en un discurso comunicativo. Estos actores ocupan posiciones políticas importantes y su participación en el debate tiene por objeto promover ideas o propuestas políticas, persuadir a la audiencia, fomentar el consenso o influir en la opinión pública.

Argumentación: Un método aceptable para llegar a una resolución entre puntos de vista opuestos es lo que Vallejo (2012) define como argumentación. De este modo, una argumentación es el resultado de un proceso lógico, cuyo razonamiento se revela en el texto (ciencia, política, derecho). Además de ser una actividad social que se deriva de procesos interactivos (debates, discusiones), el estudio de la argumentación pretende desarrollar el discurso del razonamiento y puede considerarse el centro de la vida social.

Lógica: Según Mayorga y Mijangos (2015) la argumentación lógica pretende persuadir mediante la presentación de razonamientos sólidos y legítimos, evitando al mismo tiempo falacias o fallos lógicos que puedan restar fuerza al argumento. Las conclusiones se consideran legítimas y justificadas por el uso de la lógica en la argumentación, que ofrece una base sólida para el razonamiento y la discusión.

Metáforas: Según el artículo de Genovesi (2020) el razonamiento metafórico emplea metáforas para retratar y reforzar persuasivamente un argumento. Las metáforas influyen en los sentimientos y la comprensión de la audiencia al permitir que las ideas se expresen de una manera más vívida y evocadora. Sin embargo, la eficacia de las metáforas depende de lo bien que el público las entienda y esté acostumbrado a ellas. La cita «No estoy de acuerdo con lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo» (Hall, 1906, cap. 6) inicia el debate sobre la libertad de expresión, que en la era digital se enfrenta al problema de la difusión indiscriminada de información, independientemente de su veracidad o de las consecuencias inherentes.

González (2021) sobre el impacto de las fake news en los jóvenes votantes destacan cómo las redes sociales amplificaron la difusión de noticias falsas durante las elecciones de 2021. Este trabajo resalta la necesidad de implementar estrategias de alfabetización digital para ayudar a los ciudadanos a identificar y combatir la desinformación.

- Impacto en los Votantes

Las fake news no solo distorsionaron la percepción de los candidatos, sino que también afectaron la confianza en el proceso electoral. Según una encuesta realizada por Torres (2021), más del 70% de los encuestados afirmaron haber sido expuestos a noticias falsas durante la campaña electoral, y el 60% de ellos indicó que esta exposición influyó en su decisión de voto. Este dato refuerza la idea de que la desinformación puede tener un impacto directo en el comportamiento electoral, distorsionando la democracia.

1.2. Antecedentes internacionales

- Investigaciones Globales sobre Fake News y Desinformación Electoral

A nivel global ciertos estudios sobre noticias falsas y el impacto en procesos electorales comenzaron a ganar relevancia tras eventos clave como las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, donde la desinformación jugó un papel fundamental respecto a la manipulación de la opinión pública. Investigaciones

como la de los autores Allcott y Gentzkow (2017) demostró que las fake news que circularon en Facebook en el proceso de las elecciones estadounidenses fueron vistas muchas veces, causando un impacto significativo en la percepción de los votantes. Otro estudio realizado por Guess, Nyhan y Reifler (2018) concluyó que un porcentaje considerable de la población fue expuesto a desinformación durante las elecciones, especialmente los votantes con menor alfabetización digital.

Respecto al caso del referéndum del Brexit en el Reino Unido es otro ejemplo clave donde las noticias falsas o fake news y la desinformación electoral jugaron un papel decisivo. Investigaciones mostraron que gran parte de la campaña de desinformación se basó en la exageración de las consecuencias de permanecer en la Unión Europea y en la creación de temores infundados sobre la inmigración. Este tipo de estrategias polarizó a la población y dejó una huella profunda en la política británica.

- Investigaciones en América Latina sobre Fake News

En América Latina, el fenómeno de las fake news ha sido estudiado principalmente en países como Brasil, donde las elecciones presidenciales de 2018 marcaron un punto de inflexión en el uso de desinformación como herramienta política. Un estudio de Figueiredo y Massuchin (2019) demostró cómo el uso de WhatsApp fue clave en la diseminación de fake news en apoyo a la candidatura de Jair Bolsonaro, utilizando mensajes que apelaban a emociones como el miedo y la ira para influir en el electorado. En este contexto, las fake news no solo distorsionaron la imagen de los candidatos, sino que también generaron una atmósfera de polarización extrema y desconfianza hacia el sistema electoral.

Otros países de la región, como México y Colombia, han experimentado fenómenos similares. En México, durante las elecciones de 2018, las fake news fueron utilizadas para desinformar sobre propuestas de candidatos y fomentar la incertidumbre sobre temas económicos y de seguridad. En Colombia, la desinformación también ha sido un desafío durante los procesos electorales, con campañas que utilizan noticias falsas para desacreditar a los candidatos o crear dudas sobre la legitimidad de los resultados.

1.3. Antecedentes nacionales

En Perú, según el Instituto de Estudios Peruanos (2022) todavía está en pañales en comparación con otras naciones latinoamericanas, el estudio de las noticias falsas ha empezado a ganar terreno en Perú en los últimos años. Sin embargo, estudios y publicaciones demuestran claramente cómo la desinformación ha empezado a influir en los procesos electorales. Por ejemplo, OjoPúblico (2019) encontró muchos casos durante las elecciones municipales de 2018 en los que se difundieron acusaciones infundadas contra algunos candidatos en las redes sociales para influir en la opinión pública y cambiar las intenciones de los votantes. Por otro lado, OjoPúblico (2021) y PeruCheck (2021) han informado de que la desinformación alcanzó su punto álgido durante las elecciones presidenciales de 2021. Ambas organizaciones confirmaron en sus conclusiones que Pedro Castillo y Keiko Fujimori fueron objeto de varias noticias falsas. Esta desinformación incluyó nociones falsas sobre el supuesto establecimiento de un Estado comunista y acusaciones de fraude electoral. Así mismo, Gorriti (2022) afirma que estos mensajes no ocurrieron porque sí, sino que con frecuencia fueron el resultado de actores políticos u organizaciones mediáticas con agendas claras, lo que exacerbó la polarización de los votantes y redujo la confianza en el proceso democrático.

- Impacto de las Fake News en las Elecciones de Perú 2021

De acuerdo con el Instituto de Estudios Peruanos (2022), los comicios presidenciales de 2021 en Perú tuvieron lugar en un contexto extremadamente propenso a la desinformación. El país experimentaba una constante crisis política, la utilización de las redes sociales era amplia y los votantes se encontraban profundamente divididos entre dos partidos radicalmente contrarios; todo esto promovió la propagación de información engañosa. Por esta razón, Chacón (2022) argumenta que gran parte de esta desinformación se enfocó en asuntos sensibles como el comunismo, la corrupción o el presunta fraude electoral, y se dirigió directamente a emociones intensas como el temor o la ira. Estas narraciones buscaban generar desconfianza en el proceso democrático en sí

mismo, además de deslegitimar a los oponentes políticos.

Por su parte, PeruCheck (2021) señala que, si bien se han realizado algunas investigaciones previas sobre los efectos de las fake news, poco se sabe sobre cómo operan las redes que las difunden, quiénes son los responsables y cuánto impactan en el público en general. En una línea similar, la UNESCO (2023) enfatiza la importancia de este tipo de estudios para avanzar en políticas públicas que mejoren la educación en medios y limiten el daño que la desinformación puede hacer en una democracia tan frágil como la peruana.

2. HIPÓTESIS

Dado que las noticias falsas difundidas durante el proceso electoral de Perú en 2021 fueron utilizadas como una herramienta política tendenciosa, es probable que su principal objetivo haya sido manipular la percepción y decisión de la opinión pública, generando una polarización intencionada. Esto, a su vez, pudo beneficiar o perjudicar a los candidatos, según su afinidad política y la narrativa promovida por los creadores de desinformación.

3. VARIABLES, DEFINICIÓN, OPERACIONALIZACIÓN

3.1. Variables principales:

- Variable Independiente: Uso de Fake News como Herramienta Política
- Variable Dependiente: Opinión Pública
- Variables Moderadoras: Estrategias de Difusión, Fuentes de Información, Nivel de Educación, Consumo de Medios, etc.

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables:

-Variable Independiente:

Uso de Fake News como Herramienta Política

-Definición Conceptual:

Las fake news son información falsa o engañosa creada con la intención de manipular la opinión pública, difamar a personas o grupos e influir en procesos políticos. En el contexto político, se hace referencia a su uso como estrategia para

desacreditar a candidatos, alterar la percepción de hechos y distorsionar la verdad durante campañas electorales.

-Definición Operacional: Esta variable se medirá a través de:

Numero de noticias falsas identificadas durante la campaña electoral.

Exposición de los participantes a noticias falsas en medios digitales.

Percepción de los encuestados sobre el uso de fake news como estrategia política.

Medios más utilizados para la difusión de fake news (redes sociales, televisión, radio, etc.).

-Indicadores:

Cantidad de noticias falsas reconocidas en análisis de contenido.

Constancia de exposición a noticias falsas (medida en una escala ordinal: diaria, semanal, ocasionalmente, nunca).

Medios principales utilizados para la difusión de noticias falsas según percepción de los encuestados.

-Variable Dependiente:

Opinión Pública

- Definición Conceptual:

La opinión pública se refiere a las actitudes, creencias y percepciones de la sociedad sobre temas de interés común, en este caso, respecto a los candidatos y procesos electorales. Es influenciada por diversos factores, incluidos los medios de comunicación y las noticias falsas.

-Definición Operacional: Se medirá a través de:

Percepción sobre los candidatos, evaluación de credibilidad y competencia

Intención de voto antes y después de la exposición a noticias falsas.

Confianza en el proceso electoral en las instituciones democráticas.

Nivel de polarización y cambio en la percepción antes y después de las elecciones.

-Indicadores:

Puntuación de confianza en candidatos (escala Likert de 1 a 5).

Cambio en intención de voto (diferencia en % antes y después de las elecciones).

Nivel de confianza en el proceso electoral (escala ordinal: alta, media, baja).

-Variable Moderadora I

Estrategias de Difusión de Fake News

-Definición Conceptual:

Las estrategias de difusión se refieren a las técnicas utilizadas para propagar información falsa, como el uso de bots, influencers, campañas de desinformación y manipulación de algoritmos en redes sociales.

-Definición Operacional: Se medirá mediante:

Análisis de contenido para identificar estrategias de difusión en redes sociales.

Percepción de los encuestados sobre la efectividad de diferentes estrategias.

-Indicadores:

Tipo de estrategia predominante (narrativa falsa, uso de bots, etc.).

Efectividad percibida de las estrategias (escala Likert de 1 a 5).

-Variable Moderadora II

Fuentes de Información

-Definición Conceptual:

Se refiere a los medios de comunicación, tanto tradicionales (televisión, radio, periódicos) como digitales (portales de noticias, redes sociales), que las personas utilizan para informarse sobre temas electorales.

-Definición Operacional: Se medirá a través de:

Frecuencia de consumo de cada tipo de medio.

Confiabilidad percibida de las diferentes fuentes.

-Indicadores: Medios más frecuentados (televisión, redes sociales, radio, etc.).

Puntuación de confiabilidad atribuida a cada medio (escala Likert de 1 a 5).

-Variable Moderadora III

Nivel de Educación

-Definición Conceptual:

Se refiere al nivel de educación formal alcanzado por los encuestados, que puede influir en su capacidad para detectar y analizar críticamente las noticias falsas.

-Definición Operacional: Se clasificará en categorías:

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa Técnico o universitario incompleto

Técnico o universitario completo

Postgrado

-Indicadores:

Nivel educativo máximo alcanzado por el encuestado.

-Variable Moderadora IV

Consumo de Medios y Redes Sociales

-Definición Conceptual:

Hace referencia a la frecuencia y tipos de plataformas utilizadas para el consumo de información, incluidas redes sociales, televisión, radio, y sitios web de noticias.

Definición Operacional: Se medirá a través de:

Frecuencia de uso de cada medio.

Número de horas diarias dedicadas a consumir noticias.

-Indicadores:

Horas diarias de consumo de noticias en cada medio.

Frecuencia de uso de redes sociales para informarse (diaria, semanal, ocasional).

3.3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Uso de Fake News	Empleo de noticias falsas con fines de manipulación política	Cantidad de fake news Frecuencia de exposición Percepción de uso como estrategia	Encuesta de análisis de contenido	Frecuencia Categórica
Opinión Pública	Actitudes y percepciones de la sociedad hacia los candidatos y procesos electorales	Confianza en candidatos Cambio en intención de voto Nivel de polarización	Encuesta	Porcentaje
Estrategias de Difusión	Técnicas usadas para propagar las fake news	-Tipo de estrategia Efectividad percibida	Análisis de Contenido, encuesta	Categórica, Likert
Fuentes de Información	Medios utilizados para informarse sobre las elecciones	Medios mas utilizados Confiabilidad de las fuentes	Encuesta	Nominal
Nivel de Educación	Nivel educativo alcanzado por los encuestados	Nivel educativo del encuestado	Encuesta	Categórica
Consumo de medios	Frecuencia de consumo de noticias en diversos medios	-Horas de consumo Frecuencia de uso	Encuesta	Frecuencia, categórica

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de las fake news como herramienta política en el contexto de las elecciones peruanas de 2021. Este enfoque permitirá la triangulación de datos, enriqueciendo el análisis de cómo las fake news impactaron la opinión pública.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se empleará un diseño descriptivo, que facilitará la identificación de patrones en la difusión de fake news y sus efectos en la percepción y comportamiento electoral. Este diseño incluirá la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas, así como un análisis de contenido de las noticias falsas más relevantes durante el periodo electoral.

3. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

3.1. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se llevará a cabo mediante las siguientes técnicas:

-Encuestas: Se diseñará un cuestionario estructurado que incluirá preguntas cerradas y algunas abiertas sobre:

Exposición a fake news durante la campaña electoral.

Percepción del impacto de las fake news en la decisión de voto.

Confianza en las fuentes de información.

El cuestionario será administrado en línea y de manera presencial en diferentes lugares estratégicos (mercados, centros comerciales y calles concurridas).

-Entrevistas en profundidad: Se realizarán entrevistas semiestructuradas con analistas políticos y comunicadores. Las entrevistas se centrarán en:

Estrategias observadas en la difusión de fake news.

Impacto de estas estrategias en la opinión pública y en el clima electoral.

Las entrevistas serán grabadas con el consentimiento de los participantes y transcritas para el análisis posterior.

-Análisis de contenido: Se llevará a cabo un análisis sistemático de las publicaciones en redes sociales y medios digitales que contengan fake news relevantes durante la campaña electoral. Se identificarán:

Temáticas predominantes.

Estrategias comunicativas utilizadas.

Frecuencia y alcance de las publicaciones.

3.2. Análisis de datos

-Análisis Cuantitativo: Los datos obtenidos de las encuestas se analizarán utilizando software estadístico (como SPSS o R) para calcular:

Frecuencias y porcentajes.

Medias y desviaciones estándar.

Análisis de correlaciones entre la exposición a fake news y la decisión de voto.

-Análisis Cualitativo: Los datos de las entrevistas se analizarán mediante un enfoque de análisis temático, permitiendo identificar patrones y categorías en las respuestas de los participantes. El análisis de contenido se realizará clasificando las fake news en temas específicos y evaluando su estrategia de difusión.

3.3. Consideraciones éticas

Se implementarán medidas éticas para garantizar la protección de los participantes en todas las etapas de la investigación. Esto incluye:

- Obtención de consentimiento informado de todos los participantes, detallando el uso de sus datos y garantizando su anonimato.

-Asegurar que la participación es voluntaria y que los participantes pueden retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas.

-Proteger la confidencialidad de la información recopilada mediante el almacenamiento seguro de datos y el uso de identificadores anónimos.

3.4. Instrumentos de verificación

Cuestionarios estructurados: Los cuestionarios serán el instrumento clave para la recolección de datos a través de encuestas. Incluirán preguntas cerradas y escalas Likert para medir percepciones, actitudes políticas y el impacto de las fake news. El diseño del cuestionario será validado mediante una prueba piloto.

Guías de entrevistas: Las guías semiestructuradas proporcionarán un marco

flexible para realizar entrevistas a expertos. Estas guías incluirán preguntas abiertas que permitirán explorar temas clave como el impacto de la desinformación en la confianza democrática, las estrategias de comunicación política y la regulación de la desinformación.

3.5. Materiales de verificación

Archivos de noticias y publicaciones en redes sociales: Se recopilarán noticias falsas, publicaciones en redes sociales y videos virales relacionados con las elecciones de 2021. Estos materiales serán analizados para identificar patrones de desinformación y cómo fueron utilizados estratégicamente.

Grabaciones y transcripciones de entrevistas: Las grabaciones de las entrevistas realizadas a expertos y actores clave en el proceso electoral se transcribirán y analizarán para obtener una comprensión más profunda de la dinámica de la desinformación y sus efectos.

Informes de organizaciones internacionales: Informes de entidades como la Organización de los Estados Americanos (OEA) o Transparencia Internacional que evaluaron el proceso electoral en Perú serán consultados como material complementario para contextualizar el impacto de las fake news en el desarrollo de la democracia.

3.6. Categorías, subcategorías, definición conceptual y operacionalización, instrumentos.

Categoría I: Uso de Fake News como Herramienta Política

Subcategoría I: Tipos de Fake News

Definición Conceptual: De acuerdo con Tandoc, Lim y Ling (2018), las fake news pueden tomar diversas formas, desde contenido completamente fabricado hasta distorsiones de hechos reales o rumores sin verificación. En el contexto electoral peruano, estas variantes son utilizadas para alterar la percepción pública, especialmente durante momentos clave como campañas o debates políticos (RPP Noticias, 2021).

Definición Operacional: Identificación de los tipos de fake news mediante el análisis de contenido en medios digitales, clasificando cada caso en las siguientes categorías:

Noticias fabricadas: Aquellas creadas desde cero, sin base factual (PerúCheck, 2021).

Desinformación: Es la mezcla intencional de datos reales y falsos, con fines engañosos (Salazar, 2022).

Rumores y especulaciones: Difusión de información difundida sin respaldo verificable, comúnmente viralizada en grupos cerrados como WhatsApp (OjoPúblico, 2021).

Indicadores:

Cantidad y frecuencia de cada tipo de fake news identificada en el período de estudio.

Formatos de difusión predominantes (texto, imágenes, videos).

Instrumento de Medición: Análisis de contenido de publicaciones en redes sociales y medios digitales.

Subcategoría II: Estrategias de Difusión

Definición Conceptual: Las estrategias de diseminación de desinformación se apoyan en recursos como el uso de bots, cuentas falsas o influencers con alta llegada a audiencias específicas. Este fenómeno ha sido documentado por Ferrara (2020), quien sostiene que estas técnicas no solo amplifican la visibilidad del contenido falso, sino que además lo legitiman en el imaginario colectivo.

Definición Operacional: Análisis de patrones de difusión, incluyendo:

Uso de bots y cuentas falsas.

Campanías coordinadas.

Uso de influencers.

Indicadores:

Número de cuentas identificadas como bots.

Frecuencia de mensajes coordinados detectados.

Número de influencers vinculados a la difusión de fake news.

Instrumento de Medición: Análisis de redes sociales y encuestas sobre percepción de estrategias de difusión.

Subcategoría III: Temas de las Fake News

Definición Conceptual: De acuerdo con Allcott y Gentzkow (2017), los tópicos

más comunes en las fake news incluyen acusaciones de corrupción, propuestas económicas tergiversadas, amenazas a la seguridad ciudadana y ataques personales. En el caso peruano, OjoPúblico (2021) y Salazar (2022) han evidenciado cómo estos temas fueron usados para reforzar narrativas polarizadas y generar desconfianza en los candidatos.

Definición Operacional: Clasificación temática de las noticias falsas mediante análisis de contenido, identificando los temas recurrentes y su impacto en la percepción pública.

Indicadores:

Frecuencia de cada tema (corrupción, economía, seguridad, etc.).

Correlación entre la temática de las fake news y el cambio en la percepción pública sobre los candidatos.

Instrumento de Medición: Análisis de contenido y encuestas.

Categoría II: Efectos de las Fake News en la Opinión Pública

Subcategoría I: Percepción de Credibilidad de las Noticias

Según Metzger y Flanagin (2015), la credibilidad percibida hace referencia al nivel en que una persona considera que la información que recibe ,sea verdadera o no, es confiable y creíble.

Definición Operacional: Evaluación de la percepción de credibilidad de los encuestados hacia diferentes tipos de noticias, tanto falsas como verdaderas, utilizando una escala de Likert.

Indicadores:

Puntuación de credibilidad atribuida a las noticias (escala de 1 a 5).

Comparación de credibilidad percibida entre fake news y noticias verificadas.

Instrumento de Medición: Encuesta con escala de Likert para evaluar la credibilidad percibida.

Subcategoría II: Impacto en la Intención de Voto

Definición Conceptual: De acuerdo con Allcott y Gentzkow (2017), la exposición a noticias falsas puede modificar la intención de voto al influir en la opinión que el elector tiene sobre un candidato.

Definición Operacional: Medición de la intención de voto de los encuestados

antes y después de la exposición a noticias falsas, evaluando cambios significativos.

Indicadores:

Cambio en la intención de voto (porcentaje de encuestados que cambian de candidato).

Razones mencionadas para el cambio de preferencia electoral.

Instrumento de Medición: Encuestas longitudinales y experimentos controlados con grupos expuestos y no expuestos a noticias falsas.

Subcategoría III: Confianza en las Instituciones Democráticas

Definición Conceptual: Según Norris (2011), la confianza en las instituciones democráticas refleja el grado de legitimidad que los ciudadanos le atribuyen al sistema político y sus órganos. La circulación de fake news, según Waisbord (2018) puede erosionar esa confianza, especialmente si cuestiona la imparcialidad de organismos electorales.

Definición Operacional: Evaluación del nivel de confianza en las instituciones democráticas mediante encuestas, utilizando una escala ordinal para medir la percepción de imparcialidad y transparencia.

Indicadores:

Nivel de confianza en el sistema electoral (escala de 1 a 5).

Percepción de transparencia e imparcialidad del proceso electoral.

Instrumento de Medición: Encuesta con preguntas específicas sobre la confianza en las instituciones democráticas.

Categoría III: Factores Moderadores

Subcategoría I: Nivel de Educación

Definición Conceptual: Según Craft, Ashley y Maksl (2017), las personas con mayor formación educativa tienden a desarrollar un pensamiento crítico más fuerte, lo que les permite distinguir mejor entre noticias reales y falsas. Además, para Mihailidis & Viotty (2017) el desarrollo de competencias informativas y digitales se correlaciona con el nivel de escolaridad.

Definición Operacional: Clasificación del nivel educativo en categorías predefinidas (primaria, secundaria, técnico, universitario, postgrado) para analizar

su relación con la capacidad de identificar noticias falsas.

Indicadores:

Proporción de encuestados por nivel educativo.

Relación entre nivel educativo y capacidad para identificar noticias falsas.

Instrumento de Medición: Encuestas con preguntas sobre el nivel educativo y tests de evaluación de la capacidad crítica frente a noticias falsas.

Subcategoría II: Consumo de Medios y Redes Sociales

Definición Conceptual: La forma en que las personas se informan ya sea a través de medios tradicionales o digitales condiciona su exposición a desinformación. Según Newman et al. (2023), los usuarios que consumen noticias mayoritariamente por redes sociales están más expuestos a contenido falso o no verificado, debido al algoritmo de personalización y la baja regulación de estas plataformas.

Definición Operacional: Evaluación del consumo de medios de comunicación y redes sociales mediante encuestas, categorizando la frecuencia y preferencia de los encuestados por distintas plataformas.

Indicadores:

Frecuencia de uso de cada medio (diario, semanal, ocasional).

Medios más utilizados para informarse (televisión, radio, prensa, redes sociales).

Instrumento de Medición: Encuestas con preguntas sobre hábitos de consumo de medios y preferencias de plataformas.

Subcategoría III: Participación Política

Definición Conceptual: La participación política se refiere al grado en que los ciudadanos se involucran en actividades como el debate público, votaciones, marchas o comentarios en redes. Este nivel de involucramiento puede influir en cómo procesan las fake news. Según Dalton (2017), una ciudadanía más activa tiende a buscar fuentes diversas y a contrastar la información. Además, quienes discuten más sobre política suelen tener mayor interés y capacidad crítica (Vaccari & Valeriani, 2021).

Definición Operacional: Medición de la participación política mediante encuestas que evalúan la frecuencia de actividades como asistir a mítines, participar en debates o discusiones políticas en redes sociales.

Indicadores:

Frecuencia de participación en actividades políticas (escala ordinal).

Nivel de discusión política en redes sociales.

Instrumento de Medición: Encuestas con preguntas sobre participación política y discusión en redes sociales



3.7. Matriz

Categoría	Subcategoría	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento de Medición	Escala de Medición
Uso de las fake news como herramienta política	Tipos de Fake news	Formas de desinformación utilizadas en política	Cantidad y frecuencia de cada tipo y/o formato predominante	Análisis de Contenido	Frecuencia, categórica
	Estrategias de difusión	Métodos para propagar las fake news	Uso de bots, campañas coordinadas, influencers	Análisis de redes sociales, encuestas	Frecuencia
	Temas de las fake news	Temáticas predominantes en las noticias falsas	Frecuencia de temas, correlación con la percepción pública	Análisis de contenido	Frecuencia
Efectos de las fake news en la opinión pública	Percepción de credibilidad de noticias	Grado de confianza en noticias consumidas	Puntuación de credibilidad de 1-5	Encuesta	

4. CAMPO DE VERIFICACIÓN

4.1. Contexto electoral peruano - 2021

El análisis se centrará en el periodo electoral de 2021, que incluyó:

Las elecciones generales: Estas elecciones se llevaron a cabo el 11 de abril de 2021, donde se eligieron al presidente y a los miembros del Congreso. El contexto electoral estará definido por las campañas, debates, y controversias en torno a los candidatos.

La segunda vuelta electoral: La segunda vuelta se realizó el 6 de junio de 2021, entre los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori, marcando un punto crítico para el análisis de las fake news.

4.2. Plataformas de difusión

El campo de verificación abarcará diversas plataformas y medios donde se ha observado la circulación de fake news, incluyendo:

Redes Sociales: Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, y WhatsApp serán analizadas por ser los principales espacios de difusión de información durante la campaña.

Medios de Comunicación: Se examinarán tanto medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita) como digitales que hayan reproducido o desmentido noticias falsas.

Blogs y Foros en Línea: Espacios donde se comparten opiniones y noticias, que pueden ser un caldo de cultivo para la difusión de desinformación.

4.3 Actores clave en la difusión de fake news

El campo de verificación se enfocará en identificar y analizar a los actores que desempeñaron un papel crucial en la propagación de fake news, tales como:

Candidatos y sus equipos de campaña: Estrategias de comunicación utilizadas para difundir o contrarrestar la desinformación.

Medios de Comunicación: Aquellos que amplificaron o desmintieron noticias falsas, evaluando su responsabilidad en la difusión de información veraz.

Usuarios de Redes Sociales: Comportamientos de usuarios que compartieron contenido desinformativo y su influencia en la viralización de fake news.

4.4. Datos y documentos de verificación

El campo de verificación incluirá el uso de:

Bases de datos de verificadores de hechos: Como OjoPúblico, PerúCheck y otros, que ofrecerán información verificada sobre casos de fake news.

Informes y estudios previos sobre la desinformación en Perú, que proporcionarán un marco teórico y comparativo.

Documentación de campañas de verificación que puedan haber sido implementadas durante el periodo electoral para contrarrestar la desinformación.

4.5. Métodos de análisis

El campo de verificación se basará en varios métodos para asegurar una evaluación exhaustiva de los datos:

Análisis Cualitativo: Incluyendo entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido, para obtener insights sobre la percepción y el impacto de las fake news.

Análisis Cuantitativo: A través de encuestas para medir la exposición y la percepción de los ciudadanos sobre las fake news y su influencia en la decisión de voto.

Análisis de Redes Sociales: Para rastrear y visualizar la difusión de fake news en plataformas digitales.

4.6. Ámbito

Ámbito Geográfico

La investigación se centrará en el contexto nacional de Perú, abarcando:

Regiones del País: El estudio se centrará en el Perú.

Plataformas Digitales: Las redes sociales y los medios de comunicación online tendrán un papel central, dado su uso generalizado en la difusión de información política durante el proceso electoral.

Ámbito Temporal

El estudio se enfocará en un periodo específico que incluye:

El Proceso Electoral - 2021: Desde el inicio de la campaña electoral (inicio en enero de 2021) hasta el cierre del proceso electoral (junio de 2021).

Contexto Post-Electoral: Se considerará brevemente el impacto de las fake news

en la opinión pública y la política peruana en el periodo posterior a las elecciones, para evaluar las repercusiones a largo plazo.

Ámbito Temático

La investigación se concentrará en los siguientes temas:

Naturaleza y Tipos de Fake News: Análisis de las diferentes categorías de desinformación (ej. noticias falsas, descontextualización, manipulaciones visuales) que circularon durante las elecciones.

Estrategias de Difusión: Cómo los actores políticos, medios de comunicación y usuarios de redes sociales utilizaron y compartieron fake news con el fin de influir en la opinión pública.

Impacto en la Opinión Pública: Evaluación de cómo las fake news afectaron la percepción de los candidatos, la confianza en el sistema electoral y la participación ciudadana.

Ámbito Metodológico

La investigación adoptará un enfoque mixto, que incluirá:

Métodos Cuantitativos: Encuestas estructuradas para recopilar datos sobre la exposición de la población a las fake news y su impacto en las decisiones de voto.

Métodos Cualitativos: Entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido para profundizar en las percepciones y experiencias de los actores involucrados.

Análisis de Redes Sociales: Uso de herramientas digitales para rastrear la difusión de fake news y analizar su propagación en plataformas sociales.

Ámbito de Aplicación

El estudio tendrá implicaciones prácticas en varias áreas:

Política y Comunicación: Proporcionar recomendaciones para mejorar la comunicación política y la ética en la difusión de información.

Educación y Alfabetización Mediática: Informar sobre la necesidad de fortalecer la educación mediática para que los ciudadanos puedan identificar y desarticular fake news.

Investigación Académica: Contribuir a la literatura existente sobre fake news, desinformación y su impacto en contextos políticos, especialmente en América Latina.

Unidades De Estudio

Unidad de Análisis: Individuos

Ciudadanos Electores: Se analizarán las percepciones y comportamientos de los votantes en relación con las fake news y su influencia en la decisión de voto. Se realizará un muestreo representativo que incluya diversas características demográficas, como edad, género, nivel educativo y ubicación geográfica.

Expertos en Comunicación y Política: Se llevarán a cabo entrevistas con académicos, periodistas y analistas políticos para obtener insights sobre el impacto de las fake news en el panorama electoral.

Unidad de Análisis: Medios de Comunicación

Medios de Comunicación Tradicionales: Se revisará la cobertura de los medios de comunicación sobre las elecciones y su abordaje de las fake news. Esto incluye tanto medios escritos (periódicos y revistas) como televisivos.

Medios Digitales y Redes Sociales: Se analizarán las plataformas digitales, como Facebook, Twitter e Instagram, para observar cómo se difunden las fake news, así como las reacciones de los usuarios y la interacción entre las audiencias.

Unidad de Análisis: Contenido Informativo

Fake News Identificadas: Se recopilarán y analizarán ejemplos específicos de fake news que circularon durante el proceso electoral. Esto incluye desinformación sobre candidatos, temas electorales y el sistema democrático.

Publicaciones de Verificación de Hechos: Se considerarán informes y artículos de medios de verificación de hechos que hayan desmentido fake news y su impacto en la percepción pública.

Unidad de Análisis: Estrategias Políticas

Campañas Electorales: Se examinarán las estrategias comunicacionales utilizadas por los candidatos y sus equipos para contrarrestar la desinformación, así como el uso de fake news como herramienta política.

Intervenciones de Verificación: Se estudiarán las acciones de verificación de

hechos realizadas por organizaciones y plataformas durante el periodo electoral, así como su efectividad en la reducción de la desinformación.

Unidad de Análisis: Opinión Pública

Percepción de la Desinformación: Se analizarán las opiniones y actitudes de la ciudadanía hacia las fake news y su percepción de la veracidad de la información que consumen.

Impacto en la Participación Electoral: Se evaluará cómo la circulación de fake news afectó la confianza en el proceso electoral y la participación de los ciudadanos en las elecciones.

Unidad de Análisis:

Contexto Político Clima Político y Social: Se considerará el contexto político general en Perú durante 2021, incluyendo factores como la polarización política, el nivel de desconfianza en las instituciones y el uso de las redes sociales en la política.

5. TEMPORALIDAD

5.1. Proceso electoral: abril - junio de 2021

Primera Vuelta Electoral (11 de abril de 2021): Durante esta etapa, se recopilarán datos sobre la circulación de fake news, los principales temas abordados, y las reacciones de los ciudadanos. Este periodo es crucial para analizar cómo la desinformación influyó en las decisiones de los votantes.

Segunda Vuelta Electoral (6 de junio de 2021): Se analizarán las dinámicas específicas de la segunda vuelta, incluyendo el incremento o cambio en la estrategia de desinformación. La polarización política durante este periodo será un punto clave de análisis.

5.2. Post-electoral: julio - diciembre de 2021

Reacciones y Consecuencias: Este periodo incluye la evaluación de cómo las fake news impactaron la percepción pública de los resultados electorales, así como la confianza en las instituciones democráticas.

Acciones de Verificación: Se revisarán las acciones realizadas por organizaciones de verificación de hechos y medios de comunicación en respuesta a la

desinformación y su efectividad en mitigar su impacto.

5.3. Análisis comparativo: 2022 en adelante

Efectos a Largo Plazo: Se analizarán las repercusiones a largo plazo de las fake news en la política peruana, así como su influencia en las elecciones posteriores o en la evolución del discurso político en el país.

Tendencias en Desinformación: Se explorarán las tendencias emergentes en la desinformación y cómo han cambiado las estrategias comunicacionales de los actores políticos en el contexto post-electoral.

6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.7. Análisis de contenido

El presente análisis de contenido es una técnica cualitativa mediante la cual se empleará criterios para estudiar los mensajes de desinformación difundidos durante el proceso electoral, en Perú 2021. Esta técnica permitirá:

Identificar los temas recurrentes en las noticias falsas difundidas durante las campañas electorales, tales como el fraude electoral, la ideología política (comunismo, neoliberalismo), o la legitimidad de los candidatos y de las instituciones democráticas.

Examinar las estrategias de las narrativas utilizadas en las fake news y su relación con las agendas políticas de los actores involucrados.

Organizar las fuentes que difundieron ciertos contenidos, tanto como en medios de comunicación no confiables y/o perfiles y grupos en redes sociales.

La consideración de contenido se realizará tanto de forma manual como con el apoyo de softwares especializados que permitan codificar y comparar grandes volúmenes de datos cualitativos.

6.8. Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas son una técnica cualitativa que se emplea para conseguir información de primera mano de expertos y actores clave relacionados con el portento de las fake news. Las entrevistas se llevarán a cabo con:

Expertos en comunicación política ya que se espera que estos ofrezcan una visión sobre las estrategias de uso de la desinformación por parte de los candidatos o sus aliados.

Periodistas y verificadores de hechos, quienes compartirán sus experiencias en la lucha y análisis contra las noticias falsas y el impacto de estas en la cobertura electoral.

Académicos y analistas políticos, que brindarán una perspectiva teórica sobre los efectos de las fake news en la polarización política y la confianza en las instituciones democráticas.

Esta técnica permitirá ahondar en los temas clave de la investigación y complementar los datos obtenidos mediante otras técnicas.

6.9. Encuestas

Las encuestas son una técnica cuantitativa que se utilizará para recopilar datos de una muestra representativa de la población arequipeña con respecto a su exposición a las fake news durante el proceso electoral de 2021. Las encuestas ayudarán a:

Medir el nivel de exposición a las noticias falsas entre diferentes grupos demográficos y en diversas plataformas digitales como (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.).

Estimar el impacto de la desinformación en las actitudes políticas y las decisiones de voto.

Determinar la percepción del público sobre la confiabilidad de los medios de comunicación y los actores políticos involucrados en la difusión de fake news.

Se utilizarán cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y escalas de Likert, que permitirán obtener datos cuantificables sobre la opinión pública.

6.10. Análisis de redes sociales

El análisis de las redes sociales es una técnica clave para estudiar la propagación de las fake news en plataformas digitales. Con el uso de herramientas de análisis de datos:

Investigar la difusión de noticias falsas en redes sociales durante la campaña electoral.

Identificar los actores relevantes que participaron en la dispersión de desinformación, ya sean cuentas individuales, grupos organizados o bots.

Examinar los patrones de viralización, como el alcance de las publicaciones, la cantidad de interacciones (compartidos, likes, comentarios), y la rapidez con la que las fake news se propagaron.

Dicho estudio permitirá visualizar la dinámica de la información en la esfera digital y su influencia en la opinión pública.

6.5. Estudio de casos

El análisis de casos es una técnica que se utilizará para estudiar en profundidad ejemplos específicos de las fake news que tuvieron una relevancia significativa en el proceso electoral peruano. A través de esta técnica, se investigarán:

Casos representativos de las fake news que afectaron la percepción de los candidatos o el proceso electoral (ejemplo: acusaciones de fraude electoral).

Las reacciones de los actores involucrados, como la de los candidatos afectados, los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales.

El impacto de estos casos en la opinión pública, evaluando si generaron desconfianza en el sistema electoral o si influyeron en las decisiones de voto de los ciudadanos.

6.6. Diseño de instrumento

Sección 1: Datos Sociodemográficos

1. Edad

Menos de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56 años o más

2. Género

Femenino

Masculino

Otro/Prefiero no decir

3. Nivel Educativo:

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Técnico o universitario incompleto

Técnico o universitario completo

Postgrado

4. Ocupación

Estudiante

Empleado

Trabajador independiente

Desempleado

Ama de casa

Jubilado

Otro (especificar)

5. Ubicación geográfica:

Distrito (especificar)

Sección 2: Consumo de Información

6. ¿Con qué frecuencia consumes noticias?

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez a la semana

Nunca

7. ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre noticias? (puedes seleccionar más de una)

Televisión

Radio

Periódicos impresos

Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

Portales de noticias en Internet Familiares y amigos

Otro (especificar)

8. ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia para informarte?

(puedes seleccionar más de una)

Facebook

Twitter

WhatsApp

YouTube

Instagram

TikTok

Ninguna

Otra (especificar)

Sección 3: Percepción de Fake News

9. ¿Estás familiarizado/a con el término fake news?

Sí

No

No estoy seguro/a

10. ¿Cuán frecuentemente crees que te has encontrado con fake news durante las elecciones de 2021?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

11. ¿En qué medios crees que se difunden más las fake news? (puedes seleccionar más de una opción)

Redes sociales

Televisión

Radio

Periódicos impresos

Portales de noticias en Internet

Familiares y amigos

Otro (especificar)

12. ¿Crees que las fake news afectan la opinión pública y las decisiones de voto?

Sí, mucho

Sí, algo

No, casi nada

No, nada

13. ¿Has llegado a compartir alguna noticia que luego descubriste que era falsa?

Sí

No

No estoy seguro/a

Sección 4: Impacto de las Fake News en las Elecciones 2021

14. Durante las elecciones de 2021, ¿cuál de las siguientes afirmaciones representa mejor tu experiencia?

Recibí muchas noticias falsas sobre los candidatos.

Recibí algunas noticias falsas sobre los candidatos.

Recibí pocas noticias falsas sobre los candidatos.

No recibí ninguna noticia falsa sobre los candidatos.

15. ¿Cuál fue tu reacción al recibir una noticia que creíste que era falsa? (puedes seleccionar más de una opción)

La ignoré.

La investigué para verificar si era verdadera.

La compartí para advertir a otros.

La creí al principio, pero después supe que era falsa.

Otra (especificar).

16. ¿Consideras que alguna de las noticias falsas que viste durante las elecciones influyó en tu percepción sobre un candidato?

Sí, mucho

Sí, algo

No, casi nada

No, nada

17. En tu opinión, ¿quiénes fueron los más afectados por las fake news durante las elecciones?

Candidatos (difamación)

Electores (manipulación del voto)

Instituciones (deslegitimación)

Nadie se vio afectado

Otro (especificar)

Sección 5: Opinión Personal y Medidas Preventivas

18. ¿Qué medidas crees que se deberían tomar para combatir las fake news durante procesos electorales? (puedes seleccionar más de una opción)

Mayor control y regulación de las redes sociales.

Campañas de alfabetización mediática para el público.

Verificación de hechos (fact-checking) más accesible.

Sanciones legales para quienes difundan fake news.

Ninguna medida es necesaria.

Otra (especificar).

19. ¿Consideras que la difusión de fake news debería ser penalizada legalmente?

Sí, siempre

Sí, en casos extremos

No, en ningún caso

No estoy seguro/a

20. En tu opinión, ¿qué tan preparado/a te sientes para identificar una noticia falsa?

Muy preparado/a

Bastante preparado/a

Poco preparado/a

Nada preparado/a

21. ¿Te gustaría recibir más información o formación sobre cómo detectar fake news?

Sí

No

No estoy seguro/a

6.7. Material de verificación

-Archivos de Noticias y Publicaciones en Redes Sociales

Se recopilarán y analizarán ejemplos de fake news identificadas durante el proceso electoral. Este material incluirá:

Capturas de pantalla y enlaces de publicaciones en redes sociales que contengan desinformación relacionada con los candidatos, el proceso electoral y temas políticos relevantes.

Artículos de prensa que hayan cubierto casos específicos de fake news, proporcionando contexto sobre cómo estas noticias fueron difundidas y su impacto en la opinión pública.

Videos y gráficos que hayan circulado en redes sociales como parte de campañas de desinformación.

-Bases de Datos de Verificadores de Hechos

Las bases de datos de verificadores de hechos serán cruciales para validar la información y contextualizar el análisis. Se utilizarán recursos de organizaciones dedicadas a la verificación de hechos, como:

OjoPúblico: Un medio de comunicación peruano que ha trabajado en la verificación de noticias durante el periodo electoral. Se consultará su archivo de desmentidos y análisis sobre fake news.

PerúCheck: Una plataforma dedicada a la verificación de información que documentó casos de desinformación durante las elecciones.

Verificador de la República: Un proyecto de verificación de datos que ha recopilado información sobre noticias falsas en el contexto electoral.

Estos recursos permitirán contrastar las afirmaciones hechas en las fake news y proporcionar un análisis basado en datos verificables.

-Informes de Organizaciones Internacionales

Los informes elaborados por organizaciones internacionales sobre el proceso electoral en Perú serán un material valioso para comprender el contexto político y mediático. Ejemplos de organizaciones cuyos informes se consultarán incluyen: Organización de los Estados Americanos (OEA): Su informe sobre la observación de elecciones brindará un análisis del clima político y de la integridad electoral en Perú durante 2021. Transparencia Internacional: Sus reportes sobre la transparencia electoral y la corrupción ayudarán a contextualizar el impacto de las fake news en la percepción pública de los procesos democráticos. 4. Documentación Académica y Artículos de Investigación Se revisarán y analizarán publicaciones académicas y artículos de investigación que hayan abordado el fenómeno de las fake news, la desinformación y su impacto en las elecciones. Este material incluirá:

Artículos en revistas científicas que analicen casos similares en otros contextos y su relevancia para la situación en Perú.

Tesis y trabajos de investigación previos sobre fake news en el contexto político peruano, que puedan ofrecer insights y marcos teóricos útiles.

-Grabaciones y Transcripciones de Entrevistas

Las grabaciones y transcripciones de las entrevistas realizadas con expertos y actores clave proporcionarán un material cualitativo importante para la investigación. Este material permitirá:

Corroborar afirmaciones y opiniones expresadas en las entrevistas, analizando su relevancia en el contexto de la desinformación durante las elecciones.

Comparar diferentes perspectivas sobre el impacto de las fake news y las respuestas de los actores políticos y mediáticos.

-Reportes de Monitoreo de Medios

Los reportes de monitoreo de medios serán utilizados para analizar la cobertura mediática de las elecciones y la forma en que se abordaron las fake news. Este material incluirá:

Informes sobre la cantidad y tipo de cobertura que recibieron los candidatos y las noticias falsas en medios de comunicación tradicionales.

Análisis del discurso mediático y la narrativa en torno a la desinformación, evaluando su posible impacto en la percepción pública.

6.8. Estrategias de recolección de datos

-Encuestas Cuantitativas

Diseño del Cuestionario: Se elaborará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñado para captar información sobre:

Exposición a Fake News: Frecuencia con la que los encuestados han encontrado noticias falsas relacionadas con las elecciones.

Percepción de la Veracidad: Opiniones sobre la credibilidad de las fuentes de información y su influencia en la decisión de voto.

Comportamiento en Redes Sociales: Hábitos de consumo de información en plataformas digitales.

Muestra Representativa: Se determinará un tamaño de muestra que refleje la diversidad demográfica de Perú, incluyendo aspectos como:

Edad

Género

Nivel

Educativo

Ubicación (urbana/rural)

Método de Aplicación: Las encuestas se llevarán a cabo de manera virtual, utilizando plataformas como Google Forms

-Entrevistas Semiestructuradas

Selección de Informantes Clave: Se identificarán y seleccionarán informantes clave en Perú, incluyendo:

Expertos en Comunicación: Académicos, periodistas y profesionales de la comunicación que puedan proporcionar insights sobre el fenómeno de las fake news.

Líderes Comunitarios: Personas influyentes en comunidades locales que puedan ofrecer perspectivas sobre cómo se percibe la desinformación en su entorno.

Guía de Entrevista: Se desarrollará una guía de preguntas abiertas que permita explorar:

Experiencias con Fake News: Relatos sobre encuentros con desinformación durante el proceso electoral.

Percepción del Impacto: Opiniones sobre cómo las fake news han influido en la opinión pública y en la confianza en el proceso electoral.

Grabación y Transcripción: Con el consentimiento de los participantes, se grabarán las entrevistas para su posterior transcripción y análisis.

-Análisis de Contenido de Redes Sociales

Selección de Plataformas: Se identificarán las plataformas más utilizadas en Arequipa, como Facebook y WhatsApp, para el análisis de la difusión de fake news.

Recopilación de Ejemplos: Se recogerán ejemplos de fake news que hayan circulado durante el periodo electoral, prestando especial atención a:

Postagens y Comentarios: Análisis de publicaciones y comentarios que reflejen la interacción entre usuarios.

Grupos y Comunidades: Observación de grupos específicos donde se difunda información política.

Herramientas de Análisis: Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales para identificar patrones en la difusión y el alcance de las fake news.

6.9. Procedimiento de análisis de datos

-Organización de los Datos

Codificación de Datos Cuantitativos:

Se asignarán códigos a las respuestas de las encuestas para facilitar su ingreso en software estadístico (por ejemplo, SPSS o Excel).

Cada variable será definida claramente, y se preparará un diccionario de datos que incluya definiciones y tipos de variables.

Transcripción de Datos Cualitativos:

Las entrevistas semiestructuradas y grupos focales serán grabados y posteriormente transcritos verbatim.

Se organizarán las transcripciones en documentos estructurados que faciliten la revisión y el análisis.

Almacenamiento de Datos:

Los datos se almacenarán en una base de datos segura, asegurando la confidencialidad y el acceso controlado a la información.

-Análisis Cuantitativo

Descriptivo:

Se realizarán análisis descriptivos para resumir las características demográficas de los encuestados (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central como media y mediana).

Se utilizarán gráficos y tablas para visualizar los resultados de manera efectiva.

Inferencial:

Se llevarán a cabo pruebas estadísticas (como Chi-cuadrado, ANOVA, o regresiones) para examinar las relaciones entre variables, por ejemplo, la relación entre la exposición a fake news y la decisión de voto.

Se calcularán intervalos de confianza y se realizarán análisis de correlación para determinar la fuerza de las relaciones entre variables.

Software Utilizado:

Se utilizarán herramientas como SPSS, R o Excel para llevar a cabo estos análisis, asegurando la rigurosidad y la validez de los resultados.

-Análisis Cualitativo

Análisis Temático:

Se aplicará el análisis temático a las transcripciones de entrevistas y grupos focales, buscando identificar patrones y temas recurrentes relacionados con la percepción de las fake news y su impacto en la opinión pública.

Se codificarán las respuestas utilizando un enfoque inductivo y deductivo, generando categorías que emergen de los datos y también alineadas con los objetivos de la investigación.

Análisis de Contenido:

Se realizará un análisis de contenido para los ejemplos de fake news recolectados, evaluando el tipo de desinformación, su contexto, y el tono de las publicaciones. Se explorará el impacto de estas fake news en la percepción del público sobre los candidatos y el proceso electoral.

Software Utilizado:

Se pueden utilizar herramientas como NVivo o Atlas.ti para gestionar y analizar los datos cualitativos, facilitando la organización de los códigos y temas.

-Triangulación de Datos

Integración de Métodos:

Se combinarán los hallazgos de los análisis cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión más rica y holística del fenómeno de las fake news en las elecciones de Perú.

Se buscarán corroboraciones y contrastaciones entre los datos de diferentes fuentes para validar los hallazgos.

Discusión de Resultados:

Los resultados obtenidos serán discutidos en el contexto de la literatura existente, explorando similitudes y diferencias con estudios previos sobre desinformación y política en otros contextos.

Se reflexionará sobre las implicaciones de los hallazgos para la práctica política y la comunicación en el futuro.

-Presentación de Resultados

Informe Final:

Se elaborará un informe final que incluya una introducción, metodología, resultados, discusión, y conclusiones, presentando los hallazgos de manera clara y estructurada.

Se incluirán gráficos, tablas y citas de entrevistas para ilustrar los puntos clave y hacer el documento accesible.

Divulgación de Resultados:

Se planificarán presentaciones para compartir los hallazgos con las comunidades académicas y políticas, así como talleres de sensibilización sobre la desinformación y su impacto en la democracia.

RESULTADOS

1. EXPLICACIÓN E INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas realizadas a 100 personas de Perú y 3 entrevistas a expertos mostraron de manera significativa el impacto de las fake news como herramienta de manipulación política, especialmente en un contexto electoral como el de Perú en 2021. Las respuestas obtenidas destacan que las redes sociales juegan un papel predominante en la difusión de noticias siendo la principal fuente de información para más del 59% de los encuestados, lo cual coincide con estudios previos que subrayan la importancia de estas plataformas en la propagación de desinformación (Wardle y Derakhshan, 2017). La alta frecuencia de consumo de noticias por redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook y TikTok, pone de relieve el cambio de paradigma en el acceso a la información, favoreciendo la viralización rápida de contenido, como afirman Tandoc, Lim y Ling (2018).

En línea con lo expuesto por Allcott y Gentzkow (2017), la encuesta revela que la exposición a noticias falsas es constante, con un 39% de los participantes indicando que encuentran desinformación casi todos los días. A pesar de que la mayoría de los encuestados está familiarizada con el término fake news (74%), un porcentaje significativo admite no sentirse completamente preparado para detectar información falsa. Esto evidencia la necesidad de formación mediática, como proponen Farkas y Schou (2018), quienes destacan que la alfabetización digital es esencial para mitigar los efectos negativos de la desinformación.

Además, los datos obtenidos refuerzan la idea de que las fake news tienen un impacto real en los procesos democráticos. Un 58% de los encuestados afirma que estas noticias falsas afectaron de manera importante las elecciones de 2021, lo cual concuerda con lo mencionado por Vosoughi, Roy y Aral (2018), quienes afirman que las noticias falsas son más propensas a ser compartidas y por ello a influir en la opinión pública de manera más profunda que las noticias verdaderas.

Finalmente, la mayoría de los participantes de la encuesta apoya la implementación de medidas regulatorias más estrictas para combatir la difusión de fake news alineándose con las propuestas de autoras como Guess, Nyhan y Reifler (2020),

quienes argumentan que la desinformación debe ser contrarrestada con políticas públicas claras que promuevan la transparencia y la rendición de cuentas en las plataformas digitales.

Este panorama general, basado en los resultados de la encuesta y entrevistas, en el marco teórico, destaca la relevancia del fenómeno de las fake news en el contexto peruano y subraya la necesidad de estrategias educativas y regulatorias para mitigar su impacto en la opinión pública y los procesos electorales. El análisis de los datos recolectados a través de la encuesta revela aspectos fundamentales relacionados con el consumo de información las percepciones sobre las fake news y las estrategias de difusión durante el periodo electoral en Perú 2021.

2. PERCEPCIÓN Y PENALIZACIÓN DE LAS FAKE NEWS

Respecto a la percepción de las noticias falsas, una gran mayoría de los encuestados manifestó la creencia de que la difusión de fake news debería ser sancionada legalmente. Sin embargo, se observó una división entre quienes apoyan una penalización general y aquellos que piensan que esta medida debería aplicarse solo en casos extremos. Esto refleja una conciencia creciente sobre el impacto que pueden tener las fake news en la estabilidad democrática y la integridad de los procesos electorales.

3. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Entrevistas

Preguntas	Fernando Tuesta Soldevilla	Antonio Sola	Marco Sifuentes
¿Observo algún patrón particular en el uso de las fake news para atacar a cierto partido o candidato?	Sí, se evidenció una fuerte personalización de los ataques, con mensajes dirigidos directamente contra <u>candidatos.</u>	Sí, ha sido una tendencia global en los últimos diez años, sobre todo en contextos polarizados.	No se notó un patrón específico, pero el uso de fake news fue constante en toda la campaña.

Preguntas	Fernando Tuesta Soldevilla	Antonio Sola	Marco Sifuentes
¿Cómo evalúa el impacto de la polarización política en la proliferación de noticias falsas durante las elecciones de 2021?	Fue un factor clave, ya que la polarización creó un ambiente ideal para que las fake news se difundieran y fueran creídas.	La polarización actuó como una herramienta electoral poderosa, parte de una nueva forma de hacer política.	Fue un ciclo que se alimentó mutuamente: la polarización generó fake news y estas, a su vez, aumentaron la polarización.
¿Considera que el fenómeno de las fake news fue más pronunciado en las elecciones de 2021 en comparación con elecciones anteriores?	Sí, por el mayor acceso y uso de redes sociales, lo que facilitó su difusión.	Sí, se llegó a un nivel de uso más sofisticado y masivo, especialmente en la primera vuelta.	Sí, lo que más se notó fue el fanatismo y la carga ideológica detrás de las fake news.
¿Cómo cree que las fake news influyeron en la percepción pública de los candidatos durante la campaña? Especialmente en los momentos de mayor tensión política	Afectaron seriamente la forma en que los votantes evaluaron a los candidatos, reforzando estigmas y prejuicios.	Tal vez influyeron al principio, pero luego sirvieron más para descartar opciones que para decidir.	Tuvieron un impacto enorme; el caso del supuesto fraude fue el ejemplo más claro de fake news con efecto prolongado.
¿Cree que las noticias falsas generaron un efecto significativo en la deslegitimación de las instituciones?	Sí, las fake news atacaron directamente al sistema electoral, debilitando su legitimidad.	Sí, consolidaron una desconfianza que ya existía en la justicia y el Estado.	Sin duda, su efecto sigue presente en la percepción de las instituciones electorales.
¿Qué estrategias digitales observó para la difusión de las fake news durante esta coyuntura?	Se usaron redes sociales, bots, segmentación de públicos y contenido emocional o sensacionalista.	Hubo campañas con productos específicos basados en rumores falsos, una estrategia muy común en este tipo de procesos.	La principal estrategia fue lograr que los medios tradicionales repitieran estas fake news, dándoles legitimidad.

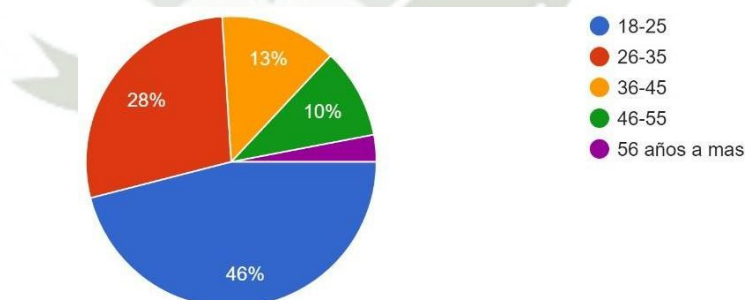
Preguntas	Fernando Tuesta Soldevilla	Antonio Sola	Marco Sifuentes
¿Considera que los candidatos y sus equipos fueron activos en la utilización de las fake news como estrategia política en 2021?	Sí, se trató de una estrategia común dentro del ambiente de polarización.	Sí, participaron activamente y de manera planificada.	Sin duda, fueron muy activos en usar fake news como parte de su campaña.
¿Qué papel cree que jugaron los medios de comunicación frente a las redes sociales en el control de la desinformación electoral?	Tuvieron un rol mixto: intentaron ser fuentes confiables, pero fueron superados por la velocidad de viralización en redes.	Actuaron con una agenda propia, donde la verdad o falsedad dependía de intereses.	Varios medios terminaron validando fake news, como en el caso del supuesto fraude, donde incluso programas como Cuarto Poder las difundieron.
¿Hubo algún esfuerzo significativo por parte de los medios tradicionales para contrarrestar las noticias falsas durante las elecciones del 2021?	Sí hubo esfuerzos, pero no fueron suficientes frente a la magnitud del problema.	No, porque muchos medios estaban más interesados en respaldar ciertas narrativas falsas.	Al contrario, algunos medios trabajaron para legitimar fake news.
¿Qué relación encontró entre el nivel de educación y la propensión a consumir y compartir noticias falsas durante la campaña electoral de 2021?	No hubo relación directa; pesaron más la ideología y los miedos.	Hay cierta relación: niveles educativos bajos tienden más a creer en rumores.	No depende de la educación; incluso personas educadas creyeron en el fraude.
¿Cree que este cambio en el consumo de medios aumento la exposición de los votantes a la desinformación en comparación con elecciones anteriores?	Sí, las nuevas formas de consumo digital aumentaron el riesgo de exposición.	Sí, los medios tradicionales perdieron fuerza frente al volumen de desinformación digital.	Sí, hay más conexiones y producción de contenido falso, lo cual genera más exposición.

Preguntas	Fernando Tuesta Soldevilla	Antonio Sola	Marco Sifuentes
¿Cree que los sectores con menor acceso a educación formal fueron más susceptibles a ser influenciadas por las fake news?	No.	No.	No.
¿Considera que los medios tradicionales han perdido su capacidad de establecer la agenda política frente a las redes sociales y los nuevos medios en el contexto de las elecciones de 2021?	Sí, han perdido fuerza en comparación con redes.	Sí, el exceso de información falsa debilitó su poder de agenda.	Sí, aunque aún marcan agenda en algunos casos, su influencia ha disminuido.

3.2 Encuestas

-Edad (100 respuestas)

Figura 1: Rango de Edad

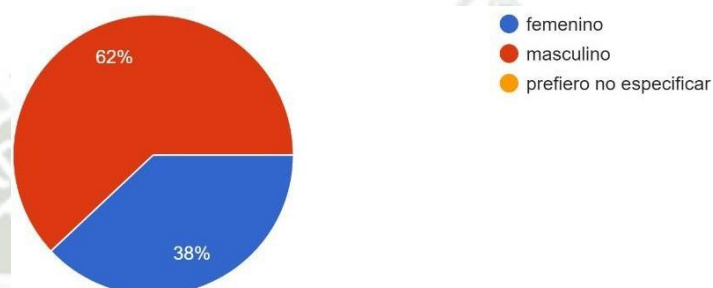


Los resultados revelan que el 74 % de los encuestados se encuentra en el grupo etario de 18 a 35 años. Este grupo de jóvenes, que ha crecido en la era digital, es particularmente susceptible a consumir noticias en redes sociales, donde las

noticias falsas tienen una alta probabilidad de proliferación. Su influencia en el electorado joven es clave para entender cómo estas estrategias afectaron la opinión pública y en última instancia, los resultados de las elecciones de 2021.

-Genero (100 respuestas)

Figura 2: Participantes por Genero



El 62% de los encuestados son hombres, mientras que el 32% son mujeres. Esta diferencia de participación de género puede influir en las percepciones y comportamientos respecto a las fake news durante las elecciones.

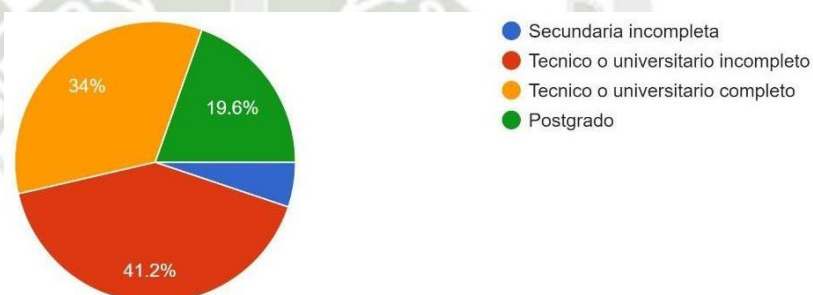
Desigualdad en la muestra por género:

La mayor proporción de hombres en la encuesta podría reflejar un sesgo en la participación, lo cual es relevante al considerar las diferencias en cómo hombres y mujeres interactúan con la información política, diversos estudios han señalado que los hombres suelen consumir más noticias políticas, mientras que las mujeres pueden mostrar un enfoque más crítico hacia la veracidad de la información que reciben.

Posible sesgo en los resultados: Esta disparidad puede también afectar los resultados y conclusiones del estudio, ya que es posible que las percepciones sobre las fake news y su impacto varíen según el género. Por ejemplo, se podría explorar si las mujeres perciben de manera diferente el daño causado por la desinformación o si tienen estrategias distintas para lidiar con ella.

-Nivel Educativo (97 respuestas)

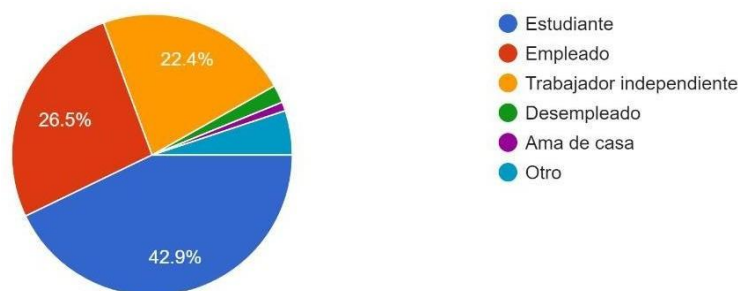
Figura 3: Nivel Educativo de los Participantes



Predominio de educación superior: La gran mayoría de los encuestados (75.2%) ha cursado o completado estudios superiores, ya sean técnicos o universitarios. Esto sugiere que la muestra está compuesta principalmente por personas con un nivel educativo elevado, lo que podría influir en su capacidad para identificar y analizar críticamente la información que consumen, incluidas las fake news. A mayor nivel educativo, se tiende a desarrollar mayor escepticismo y capacidad para evaluar la veracidad de la información.

-Ocupación (98 respuestas)

Figura 4: Ocupacion Profesional de los Participantes



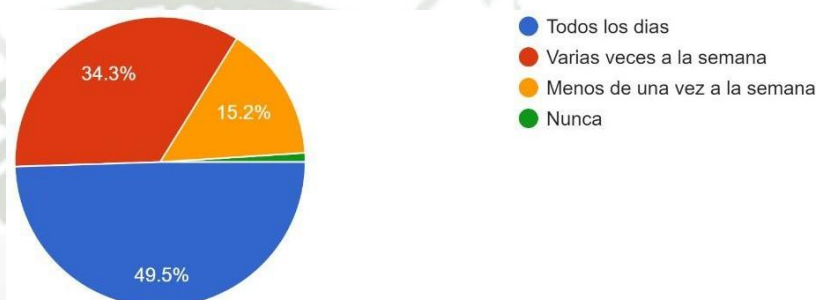
Se observa que la mayoría son estudiantes (42.9%), seguidos por empleados (26.5%) y trabajadores independientes (22.4%). Grupos más pequeños incluyen a desempleados, amas de casa, y otros con porcentajes menores. Predominio de estudiantes: El hecho de que casi la mitad de los encuestados sean estudiantes puede influir en los resultados de la encuesta, ya que los jóvenes tienden a ser más activos en redes sociales, lo que puede relacionarse con una mayor exposición a fake news. Este grupo es más propenso a consumir información a través de plataformas digitales y puede verse afectado por el tipo de contenido que circula en dichas plataformas durante las campañas electorales. Alta representación de empleados y trabajadores independientes: Los empleados (26.5%) y trabajadores independientes (22.4%) también conforman una porción significativa de la muestra. Esto indica que el estudio incluye una diversidad de personas activas laboralmente, lo cual es relevante para evaluar cómo estos grupos, que interactúan en diversos entornos sociales y laborales, consumen información y detectan fake news.

Menor representación de otros grupos: Aunque grupos como los desempleados y amas de casa son menos representativos, su inclusión en la muestra permite analizar cómo diferentes realidades económicas y sociales pueden afectar la manera en que las fake news impactan en la opinión pública y en la percepción de los eventos electorales.

Este desglose de ocupaciones es clave para entender las diversas perspectivas sobre la información y la desinformación durante las elecciones, ya que las personas en diferentes contextos laborales pueden tener diferentes niveles de acceso y comprensión de las noticias.

- ¿Con que frecuencia consumes noticias? (99 respuestas)

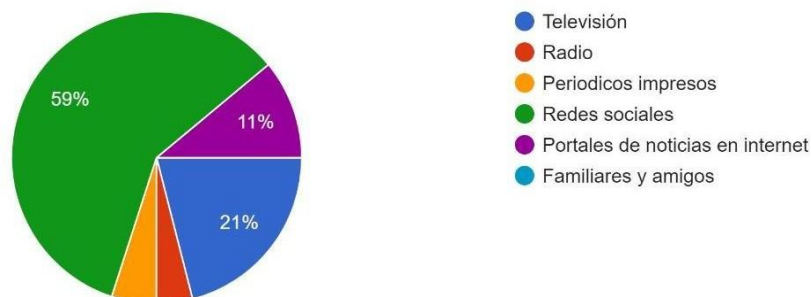
Figura 5: Frecuencia de Consumo Respecto a las Noticias



El 83.8% más la mitad de los encuestados consume noticias diariamente, lo que indica una alta exposición a la información. Un porcentaje menor, pero significativo lo hace varias veces a la semana y esto nos lleva a identificar un hallazgo clave y es que una porción significativa de los participantes accede a noticias con una frecuencia alta, particularmente a través de redes sociales. Esto pone de manifiesto el papel crucial de estas plataformas en la formación de opinión pública, y cómo podrían haber facilitado la propagación de fake news debido a la rapidez con la que se difunden contenidos no verificados en estos entornos. Es notable que las redes sociales se posicionan por encima de los medios tradicionales o los portales informativos en internet, lo que sugiere una posible vulnerabilidad de los usuarios ante la desinformación.

- ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre noticias? (100 respuestas)

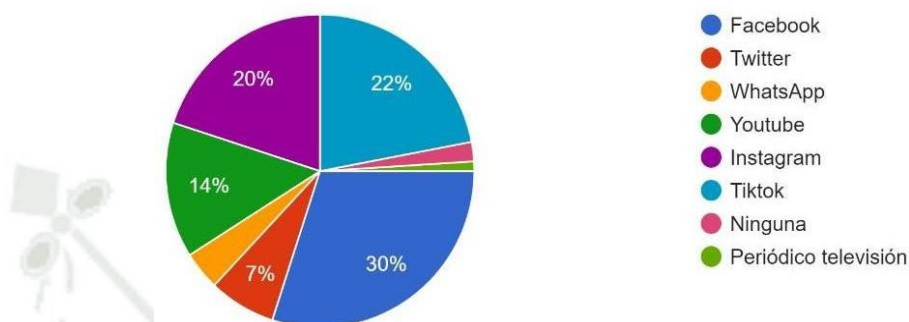
Figura 6: Fuentes de Información Utilizadas



El 70% de encuestados, muestran que las redes sociales y portales de noticias en internet dominan como la fuente principal de noticias. Esto es preocupante, dado que estas plataformas digitales han sido identificadas como canales donde las fake news se propagan rápidamente, debido a la falta de verificación de contenidos y la viralización de información sin control. Además, la naturaleza algorítmica de estas plataformas tiende a amplificar las noticias más llamativas, muchas de las cuales son falsas o distorsionadas.

- ¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte? (100 respuestas)

Figura 7: Red Social más Utilizada



En este gráfico observamos que Facebook (30%) es la plataforma más utilizada, seguida por Instagram (22%), YouTube (20%) y WhatsApp (14%). En menor medida, también aparecen Twitter (7%) y TikTok (7%). Los medios tradicionales como periódico o televisión son mencionados solo por el 7% de los encuestados, mientras que un pequeño grupo (2%) afirma no utilizar ninguna red social para informarse.

Dominio de Facebook e Instagram: Las dos redes sociales más utilizadas, Facebook e Instagram, forman parte de la misma empresa matriz, lo que sugiere que Meta sigue dominando el consumo de información en redes sociales. Este resultado es consistente con las tendencias globales, donde Facebook, a pesar de ser una plataforma más antigua, sigue siendo una fuente principal de información para muchos usuarios, en especial en campañas electorales.

Crecimiento de YouTube: El 20% de los encuestados mencionó YouTube como su principal fuente de información. Esto refleja el auge del video como formato de contenido dominante y su impacto en la difusión de noticias. YouTube ha sido clave en la viralización de contenido político y ha servido como plataforma para influencers políticos y medios independientes. **WhatsApp como fuente informativa:** El uso de WhatsApp como fuente de información (14%) pone en evidencia la función de esta aplicación como medio de comunicación interpersonal, donde las noticias y noticias falsas pueden difundirse de forma

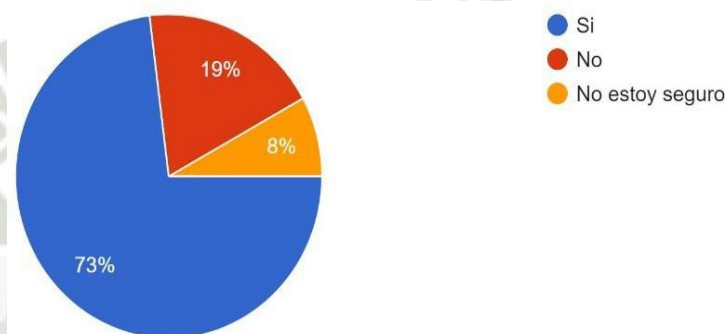
rápida y sin control, especialmente en grupos cerrados. Relevancia de Twitter y TikTok: Aunque Twitter (7%) y TikTok (7%) tienen menor presencia en esta encuesta, ambas plataformas se han convertido en canales importantes para la difusión de contenido político. Twitter es clave en la discusión pública entre líderes de opinión, mientras que TikTok ha emergido como una nueva fuerza para atraer audiencias jóvenes.

Menor relevancia de medios tradicionales: El escaso uso de medios tradicionales como fuentes de información (solo el 7% menciona periódicos o televisión) refleja la transición hacia el consumo de noticias digitales, especialmente en redes sociales.



- ¿Estas familiarizado con el termino fake news? (100 respuestas)

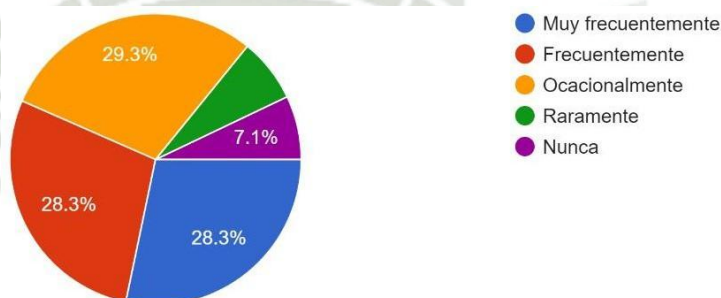
Figura 8: Percepción del Término "Fake News"



El 73% de los encuestados afirma estar familiarizado con el término fake news, lo cual es indicativo de un alto grado de conciencia sobre el fenómeno. Sin embargo, un 19% de los participantes no conoce el término, lo que sugiere que, aunque se ha avanzado en la sensibilización sobre la desinformación, aún existen sectores que desconocen el impacto que este tipo de noticias puede tener en la opinión pública.

- ¿Cuan frecuentemente crees que te has encontrado con las fake news durante la campaña de as elecciones 2021? (99 respuestas)

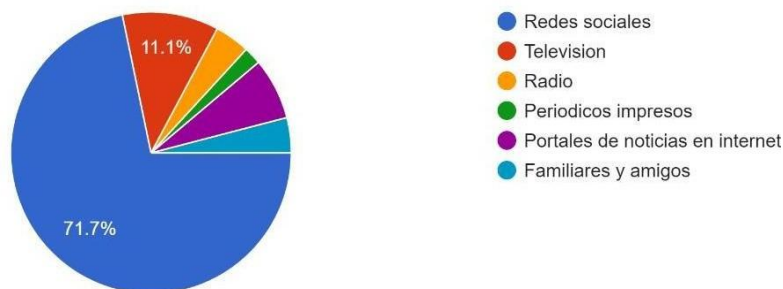
Figura 9: Percepción de los Participantes en las Elecciones 2021



El 56.6% de las personas encuestadas, mas de la mitad considera que se encontró con fake news durante la campaña electoral de 2021, esto sugiere un entorno informativo tóxico que no solo perjudica la calidad del debate público, sino que también puede influir en las decisiones de los votantes y en el funcionamiento del sistema democrático. Este dato enfatiza la necesidad de una respuesta colectiva que involucre educación, regulación y conciencia social para mitigar los efectos negativos de la desinformación en futuras elecciones.

- ¿En qué medios crees que se difunden más las fake news? (99 respuestas)

Figura 10: Percepción de la Difusión de las Fake News



El 71.7% considera que los medios por los que se difunden más las fake news son las redes sociales, pone de relieve la centralidad de estas plataformas en la propagación de desinformación. Este resultado subraya varios aspectos clave sobre el rol de las redes sociales en la disseminación de noticias falsas, especialmente en el contexto de las elecciones de Perú 2021, y plantea importantes desafíos para el futuro.

1. Dominio de las redes sociales como fuente de información: El 71.7% de los encuestados que identifica las redes sociales como el principal canal de difusión de las fake news refleja el dominio de estas plataformas en el consumo de información política y electoral. Las redes sociales se han convertido en las principales vías a través de las cuales las personas se informan, lo que ha desplazado a los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita. Esta transformación ha permitido que la información fluya de manera más rápida y directa, pero también ha incrementado la vulnerabilidad de los usuarios a la desinformación.

2. La viralización de las fake news en redes sociales: Las características intrínsecas de las redes sociales, como su velocidad, alcance y la capacidad de los usuarios de compartir contenido sin mediación, facilitan la viralización de las noticias falsas. La facilidad con la que los usuarios pueden compartir noticias, sin verificar previamente su autenticidad, contribuye a la rápida propagación de desinformación. Este fenómeno ha convertido a las redes sociales en un terreno

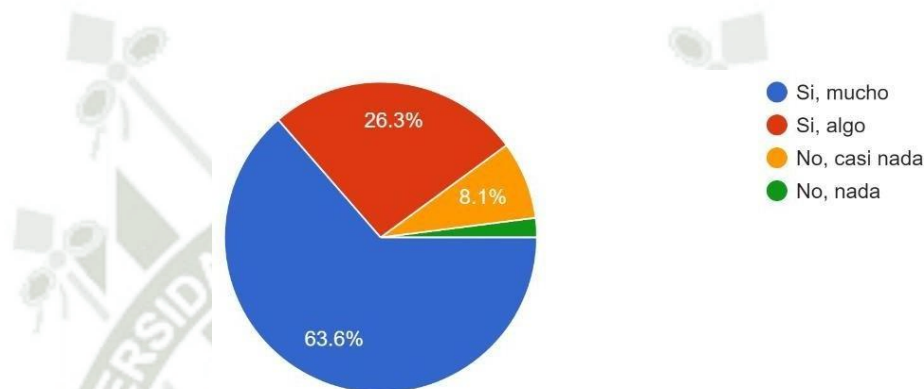
fértil para la diseminación de fake news especialmente durante periodos electorales, donde la manipulación de la opinión pública es un objetivo clave.

3. El algoritmo y el refuerzo de burbujas informativas: Otro factor importante es el algoritmo que las redes sociales emplean para mostrar contenido a sus usuarios. Estos algoritmos priorizan las noticias que generan más interacción, lo que, muchas veces, favorece las fake news ya que estas suelen ser diseñadas para atraer la atención y generar reacciones emocionales fuertes. Además, los algoritmos tienden a reforzar las "burbujas informativas", donde los usuarios ven contenido alineado con sus creencias.



**- ¿Crees que las fake news afectan la opinión pública y las decisiones de voto?
(99 respuestas)**

Figura 11: Opinión Respecto a la Influencia de las Fake News en la Política

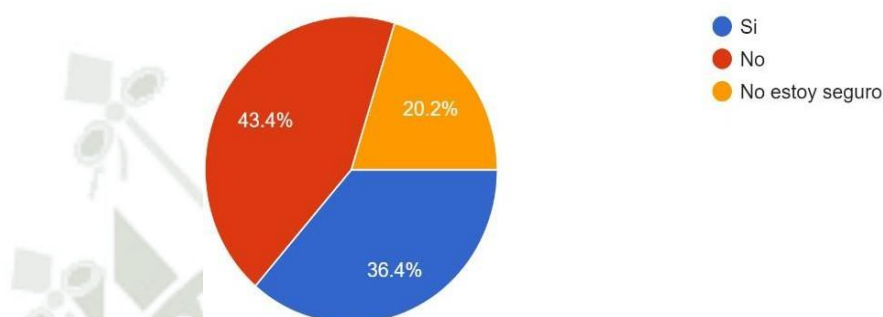


El 89.9% de los encuestados considera que las fake news afectan la opinión pública y las decisiones de voto, está casi unánime percepción de que las fake news afectan la opinión pública resaltando la importancia del entorno informativo en el que se desarrollan los procesos electorales. Cuando la desinformación se propaga de manera efectiva, puede alterar las creencias y percepciones de los ciudadanos, moldeando así la opinión pública de manera que favorezca ciertos candidatos o ideologías. Este fenómeno pone de relieve la capacidad de las fake news para crear narrativas que pueden ser utilizadas para deslegitimar a oponentes políticos, distorsionando el debate público.

Este resultado invita a investigar más a fondo cómo los ciudadanos perciben la relación entre la desinformación y sus decisiones políticas. Comprender cómo las fake news afectan la opinión pública y el comportamiento electoral puede ofrecer insights valiosos para desarrollar intervenciones más efectivas y diseñar políticas que fortalezcan la integridad del sistema democrático.

- ¿Has llegado a compartir alguna noticia que luego descubriste que era falsa? (99 respuestas)

Figura 12: Percepción de la Difusión de Fake News



El 43.4% considera que no compartió alguna noticia que luego descubrió que era falsa. ofrece una visión interesante sobre el comportamiento de los usuarios en relación con la desinformación. Este resultado pone de manifiesto varios aspectos del consumo y la difusión de noticias, especialmente en el contexto de las fake news durante las elecciones de Perú 2021.

1. Autopercepción y responsabilidad en la difusión de noticias: El 43.4% de los encuestados que asegura no haber compartido noticias falsas refleja una autopercepción de responsabilidad en su consumo y difusión de información. Esto puede interpretarse como un grupo de personas que considera que tiene un comportamiento cauteloso y consciente al interactuar con noticias, tomando medidas para verificar antes de compartir. Este dato es positivo, ya que demuestra que una parte importante de los ciudadanos es más crítica y selectiva con la información que circula en las redes sociales y otros medios.

2. Falta de conciencia sobre la desinformación: Sin embargo, este porcentaje también puede indicar que algunas personas no son conscientes de haber compartido noticias falsas, ya que muchas fake news están diseñadas para parecer creíbles y difíciles de distinguir de las noticias reales. Es probable que algunos de los encuestados, aunque no lo admitan o no lo recuerden, hayan compartido

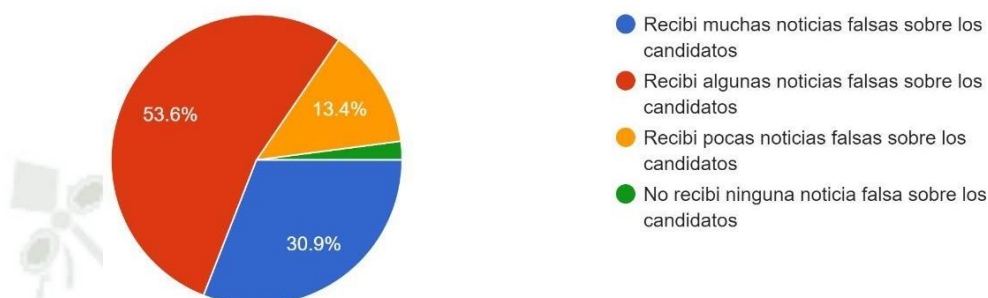
información engañosa sin darse cuenta de que era falsa. Este fenómeno subraya la eficacia de las fake news en confundir a los usuarios y pasar desapercibidas.

3. Sesgo de autopercepción: El hecho de que las personas no reconozcan haber compartido fake news podría estar relacionado con un sesgo de autopercepción. Es decir, las personas tienden a no admitir, o incluso a no darse cuenta, de sus errores en la difusión de noticias falsas. El deseo de proyectar una imagen de consumidor responsable puede llevar a que los encuestados subestimen la cantidad de veces que compartieron fake news lo que sugiere que este dato puede estar subrepresentado y que el fenómeno de compartir desinformación podría ser más común de lo que se reconoce.



- Durante las elecciones de 2021, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones representa mejor tu expectativa? (97 respuestas)

Figura 13: Expectativa Respecto a la Difusión de Fake News

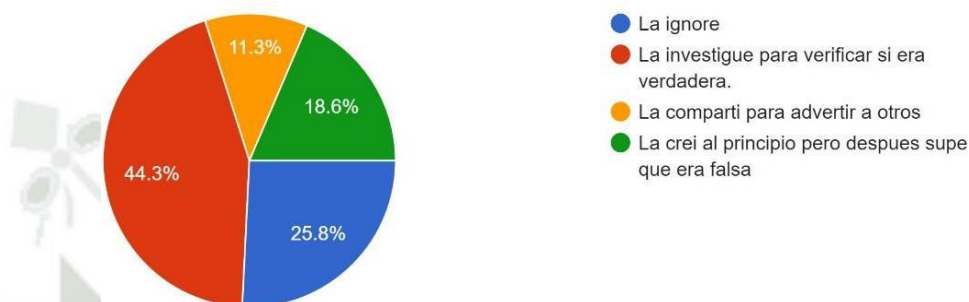


La abrumadora cifra del 97.9% de los encuestados que recibió de muchas a pocas noticias falsas sobre los candidatos durante las elecciones de 2021 resalta la omnipresencia de la desinformación en el entorno electoral. Este resultado plantea múltiples consideraciones sobre la dinámica de la comunicación política y su impacto en el comportamiento de los votantes, el hecho de que casi todos los encuestados hayan recibido algún tipo de noticia falsa sobre los candidatos indica que la desinformación es un fenómeno extendido y sistemático en el contexto electoral. Esto sugiere que las fake news no son solo un incidente aislado, sino que forman parte de una estrategia más amplia que puede ser utilizada por actores políticos para influir en la percepción pública. Esta situación plantea un desafío significativo para la democracia, ya que puede distorsionar la percepción de los candidatos y sus propuestas.

Este hallazgo enfatiza la necesidad de desarrollar estrategias integrales que aborden la proliferación de fake news, desde la educación mediática y la verificación de hechos hasta la responsabilidad de las plataformas digitales y la regulación política. Solo a través de un enfoque multidimensional se podrá proteger la integridad del proceso electoral y fortalecer la confianza de los ciudadanos en la información que consumen, garantizando así un proceso democrático más robusto y saludable.

- ¿Cuál fue tu reacción al recibir una noticia que creíste que era falsa? (97 respuestas)

Figura 14: Percepción al Revivir una Fake News

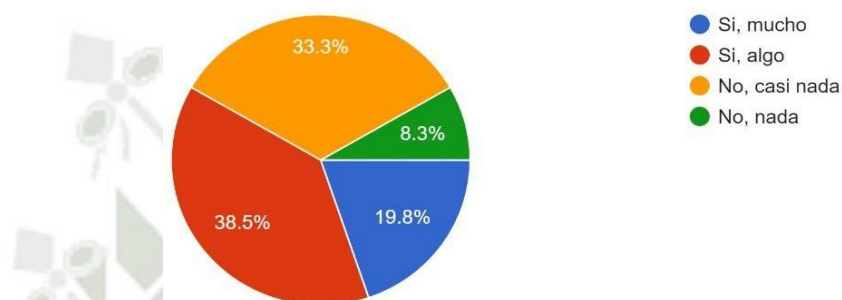


Más de la mitad de los encuestados (55.7%) no se toma el tiempo para investigar cuando sospecha que una noticia es falsa puede deberse a varios factores. Estos incluyen la falta de tiempo, la dificultad para acceder a fuentes confiables, la falta de habilidades para buscar y evaluar la información, o incluso la confianza ciega en determinadas fuentes o personas. Este hallazgo subraya la necesidad de facilitar herramientas de verificación accesibles y fortalecer la alfabetización mediática para que la mayor parte de la población pueda participar activamente en la detección de desinformación.

El 44.3% de los encuestados al recibir una noticia que creía que era falsa se tomaba el tiempo de investigar. El hallazgo de que solo el 44.3% verifica las noticias falsas que recibe muestra que es crucial mejorar los mecanismos de verificación. Las plataformas digitales, los medios de comunicación y las instituciones públicas deben desarrollar sistemas que permitan a los usuarios verificar rápidamente la autenticidad de la información. Herramientas accesibles, fáciles de usar y ampliamente promovidas pueden hacer que este porcentaje crezca y, con ello, se logre reducir el impacto de la desinformación en la sociedad.

- ¿Consideras que alguna de las noticias falsas que viste durante las elecciones influyó en tu percepción sobre un candidato? (96 respuestas)

Figura 15: Perspectiva Respecto a la Influencia de las Fake News en las Elecciones

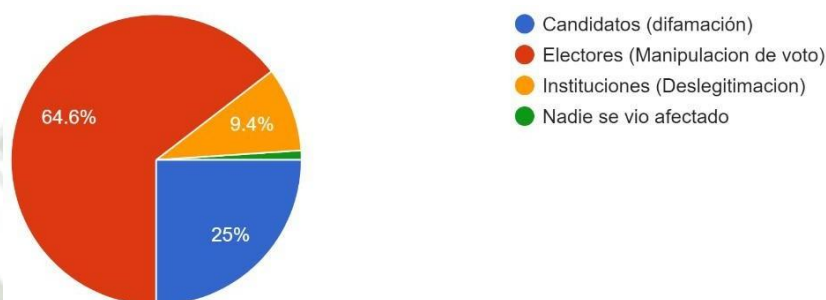


El 71% de los encuestados considera que alguna de las noticias falsas que vio durante las elecciones influyó en su percepción sobre un candidato en particular, el hecho de que una mayoría considerable de los encuestados reconozca que las noticias falsas impactaron su percepción sobre un candidato sugiere que estas no son simplemente distracciones, sino que desempeñan un papel activo en la construcción de imágenes públicas de los candidatos. Esto implica que la desinformación puede alterar la narrativa en torno a las características, propuestas y competencias de los candidatos, lo que a su vez afecta cómo los votantes los evalúan y, potencialmente, sus decisiones de voto.

Los votantes deben tener acceso a información objetiva y precisa para tomar decisiones informadas sobre sus opciones políticas. La proliferación de fake news socava esta premisa y transforma el proceso democrático en un ejercicio de adivinanza, donde los votantes pueden basar sus decisiones en percepciones distorsionadas en lugar de hechos reales.

- En tu opinión ¿Quiénes fueron los más afectados por las fake news durante las elecciones? (96 respuestas)

Figura 16: Opinión Respecto al Sector más Afectado Durante las Elecciones 2021

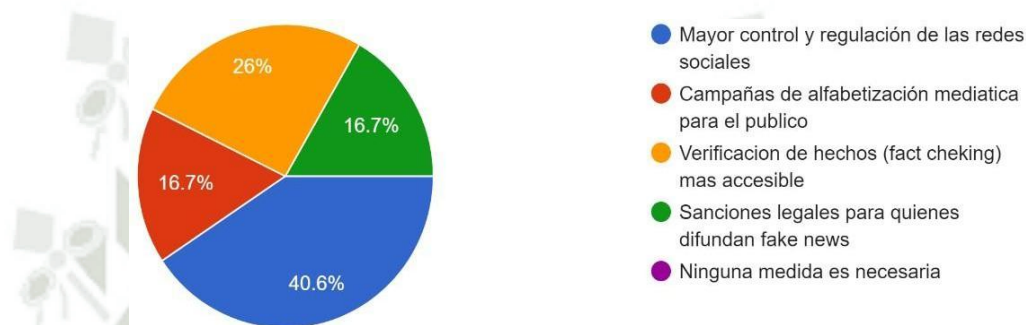


El 64.6% considera que los más afectados por las fake news durante las elecciones 2021 fueron los electores, este hecho de que más de la mitad de los encuestados identifique a los electores como los más perjudicados por la desinformación indica que existe una preocupación generalizada sobre la vulnerabilidad de la ciudadanía ante la manipulación informativa. Las elecciones son momentos críticos en los que los votantes buscan información para tomar decisiones informadas. Sin embargo, la proliferación de las fake news puede nublar su juicio, dificultando la capacidad de evaluar adecuadamente las propuestas de los candidatos y las implicaciones de sus políticas.

La percepción de que los electores fueron los más afectados también puede tener implicaciones para la participación cívica y el compromiso democrático. Cuando los ciudadanos se ven inundados de información errónea, su confianza en el proceso electoral puede verse socavada. Esto podría resultar en una disminución de la participación electoral, ya que los votantes pueden sentirse desilusionados o confundidos sobre la legitimidad de las elecciones y las opciones disponibles. La desinformación, por lo tanto, no solo afecta la calidad de las decisiones individuales, sino que también puede influir en el panorama democrático en su conjunto.

- ¿Qué medidas crees que se debería tomar para cambiar las fake news durante los procesos electorales? (96 respuestas)

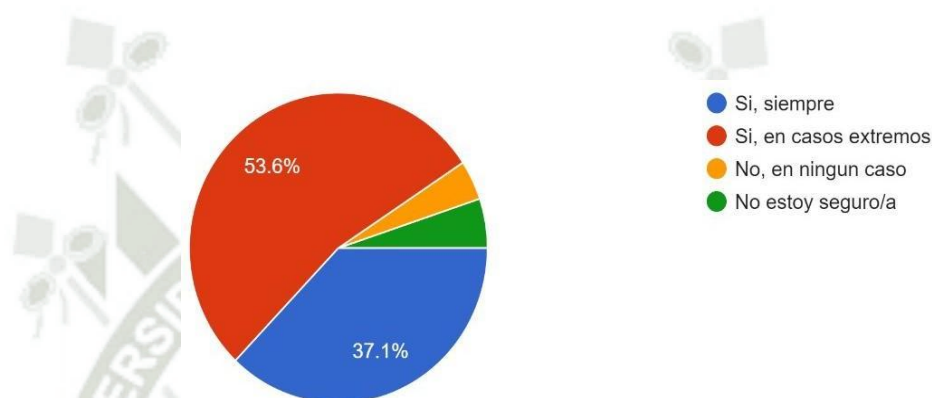
Figura 17: Medidas a Tomar en Consideración Respecto a las Fake News



El 66.6% de encuestados considera que se debería realizar mayor control y regulación de las redes sociales e implementar la verificación de hechos (fact checking) de manera más accesible, esto resalta varias dimensiones críticas en el contexto de la desinformación durante las elecciones en Perú en 2021. Este hallazgo no solo refleja una inquietud general sobre el uso y abuso de las plataformas digitales, sino que también proporciona información valiosa para abordar el fenómeno de las fake news y su impacto en la opinión pública. El llamado a una verificación de hechos más accesible es crucial para empoderar a la ciudadanía en su búsqueda de información veraz. La implementación de sistemas de fact-checking que sean claros y fáciles de entender permitiría a los votantes distinguir entre información fidedigna y noticias falsas. Esta herramienta es vital, especialmente en un contexto electoral, donde la desinformación puede jugar un papel determinante en la percepción de candidatos y políticas. Además, la accesibilidad de estos servicios garantizaría que un público más amplio tenga la oportunidad de interactuar con información verificada, promoviendo así un debate más informado y saludable.

- ¿Consideras que la difusión de fake news debería ser penalizada legalmente? (97 respuestas)

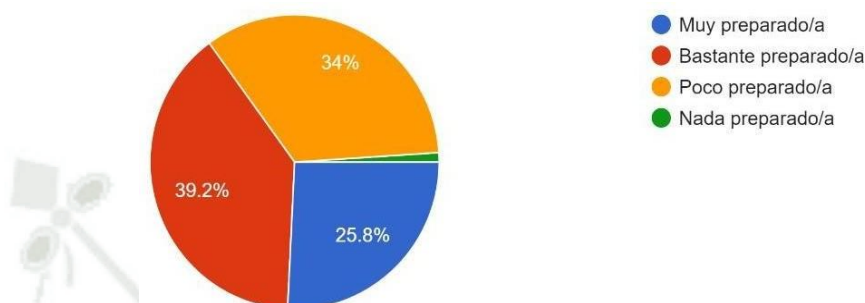
Figura 18: Percepción de los Participantes en la Penalización Legal sobre las Fake News



El 90.7% de los encuestados considera que la difusión de las fake news debería ser penalizada legalmente, este abrumador apoyo para la penalización de las fake news refleja una amplia conciencia pública acerca de los efectos nocivos que la desinformación puede tener en la democracia y el proceso electoral. Esta percepción indica que los encuestados consideran que las fake news no son solo un problema individual o aislado, sino un fenómeno que puede socavar la confianza en las instituciones democráticas, manipular la opinión pública y, en última instancia, influir en los resultados electorales. La demanda por una penalización legal sugiere que existe una expectativa de que el Estado debe asumir un papel activo en la regulación del espacio informativo. Esta percepción podría reflejar la frustración de la ciudadanía ante la incapacidad de las plataformas de redes sociales para controlar la propagación de noticias falsas, un marco legal podría incluir medidas para sancionar a quienes difundan información falsa de manera intencionada, lo que podría disuadir a otros de participar en prácticas desinformativas.

- En tu opción, ¿Qué tan preparado/a te sientes para identificar una noticia falsa? (97 respuestas)

Figura 19: Opinión de los Participantes al Identificar las Fake News

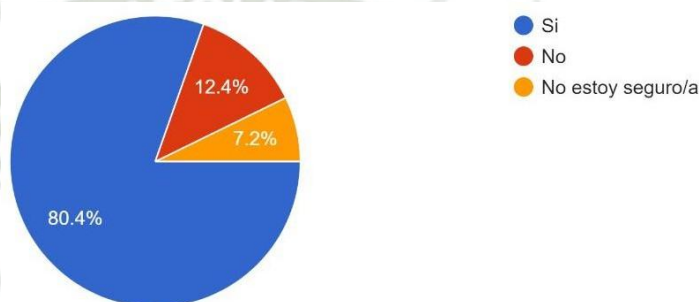


El 60% de los encuestados considera que está preparado para identificar una noticia falsa o fake news, lo que sugiere que hay una autopercepción positiva respecto a las capacidades de discernimiento de información. Esto podría deberse a un aumento en la exposición a noticias falsas en los últimos años, lo que ha obligado a los votantes a desarrollar estrategias personales para evaluar la veracidad de las noticias que consumen. Además, refleja un creciente interés en cuestiones relacionadas con la desinformación y un mayor esfuerzo por parte de los ciudadanos para mantenerse informados de manera crítica.

A pesar de esta percepción positiva, un 40% restante de los encuestados no se siente preparado o no tiene plena confianza en su capacidad para identificar fake news. Este porcentaje revela que, aunque muchos ciudadanos se sienten capaces de enfrentar la desinformación, todavía existe un grupo considerable que podría ser más vulnerable a las noticias falsas. Este hallazgo refuerza la importancia de implementar programas de alfabetización mediática que enseñen a los votantes cómo evaluar críticamente la información y aumentar su resistencia frente a la desinformación. Si bien muchos ciudadanos han desarrollado cierta capacidad para discernir la veracidad de las noticias, todavía queda un porcentaje significativo de la población que es más vulnerable. Aumentar el acceso a herramientas de verificación y fortalecer la educación mediática es fundamental para enfrentar los desafíos de la desinformación en futuras elecciones y proteger la integridad del proceso democrático.

- Te gustaría recibir más información o formación sobre cómo detectar fake news (97 respuestas)

Figura 20: Percepción de los Participantes al Recibir Información para Detectar Fake News



El 80.4% de los encuestados, mostro un resultado importante y es que la mayoría de los encuestados expresó interés en recibir más información o formación sobre cómo detectar fake news. Esto apunta a una demanda significativa de herramientas educativas y de verificación de hechos, lo que podría ayudar a mitigar el problema de la desinformación en el entorno electoral. La implementación de programas que refuercen estas capacidades puede ser una estrategia clave para mejorar la calidad del debate público y fortalecer la democracia

CONCLUSIONES

- La investigación evidencia que las fake news desempeñaron un papel clave en las elecciones de Perú 2021, afectando tanto la percepción pública de los candidatos como la confianza en el proceso electoral. La desinformación se ha consolidado como una herramienta política poderosa, cuyo impacto se amplifica en un entorno polarizado y en plataformas digitales desreguladas. Ante este escenario, es imperativo implementar medidas que combinen la educación mediática, la regulación de las redes sociales y la verificación de hechos para mitigar el daño que la desinformación causa en las democracias modernas. Solo a través de un esfuerzo coordinado entre gobiernos, plataformas digitales y ciudadanía se podrá proteger la integridad del proceso electoral y garantizar una participación informada y consciente de los votantes en el futuro.
- Uno de los efectos más preocupantes de la desinformación es la erosión de la confianza pública en las instituciones electorales y en los propios candidatos. Los votantes, al verse expuestos a una avalancha de noticias falsas, pueden llegar a cuestionar la legitimidad de las elecciones y de los resultados. Este fenómeno socava los cimientos de la democracia, ya que, sin confianza en el proceso electoral, los ciudadanos pierden la motivación para participar activamente en la vida política del país. Las plataformas digitales han transformado profundamente el ecosistema mediático, desplazando a los medios tradicionales como las principales fuentes de información política. Sin embargo, este cambio ha traído consigo un aumento en la difusión de noticias falsas debido a la falta de regulación y control en las redes sociales. Las entrevistas reflejan que las plataformas digitales han fallado en asumir la responsabilidad de proteger a los usuarios de la desinformación, lo que plantea la necesidad de un mayor control y supervisión en estos espacios.
- Tanto las encuestas como las entrevistas indicaron la necesidad urgente de establecer mecanismos más sólidos para combatir la desinformación, incluyendo la implementación de sistemas accesibles de verificación de hechos. Los encuestados y expertos coincidieron en que el fact-checking debe jugar un papel más prominente en la lucha contra las fake news pero también resaltaron que estos mecanismos deben estar acompañados de una mayor alfabetización mediática entre los ciudadanos. Solo

con una población más crítica y educada será posible reducir el impacto de la desinformación en futuras elecciones.

- La polarización política es un elemento clave que ha facilitado la propagación de las fake news. Los votantes tienden a consumir información que refuerza sus creencias preexistentes, lo que hace que las noticias falsas sean más efectivas para consolidar opiniones extremas. Esta fragmentación social, exacerbada por la desinformación, no solo polariza al electorado, sino que también alimenta la desconfianza hacia los medios de comunicación y las instituciones electorales.
- El impacto de esta polarización es evidente en la percepción pública sobre el proceso electoral en general, donde las fake news han erosionado la confianza en la imparcialidad del sistema, planteando un desafío adicional para la consolidación de la democracia.
- La mayoría de los encuestados confirmó haber estado expuesta a un volumen significativo de fake news durante las elecciones, lo que demuestra que la desinformación es una táctica común en el panorama electoral moderno. Esta desinformación no solo afectó la percepción pública de los candidatos, sino que también distorsionó el debate político, lo que afectó negativamente la calidad de las decisiones de los votantes.
- Las entrevistas con expertos revelaron que este fenómeno no es exclusivo de Perú, sino que forma parte de una tendencia global que utiliza la desinformación como herramienta para manipular la opinión pública. La personalización de los ataques mediante fake dirigidas a desacreditar a candidatos específicos fue una estrategia recurrente en esta elección. La investigación también mostró que tanto los políticos como los medios de comunicación han jugado un papel ambiguo en la difusión de fake news. Mientras que algunos actores políticos han utilizado activamente la desinformación para atacar a sus oponentes, otros han sido víctimas de estas tácticas, viéndose forzados a desmentir rumores y noticias falsas. Además, algunos medios tradicionales, en lugar de actuar como contrapeso a la desinformación, contribuyeron a su diseminación al reproducir noticias no verificadas, debido a la presión por mantenerse relevantes en un entorno dominado por las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Para fortalecer la investigación sobre el impacto de las noticias falsas como herramienta política durante las elecciones de Perú en 2021, se sugieren algunas recomendaciones clave que pueden mejorar el alcance y la profundidad del estudio. Estas recomendaciones pueden ayudar a mejorar la comprensión y la respuesta frente a las fake news en contextos electorales futuros, contribuyendo así a un proceso democrático más transparente y justo.

- **Fomentar la educación mediática:** Uno de los hallazgos clave es que, aunque muchos encuestados se sienten preparados para identificar noticias falsas, el impacto de estas sigue siendo considerable. Esto sugiere la necesidad de implementar programas de educación mediática que ayuden a las personas a desarrollar habilidades críticas para distinguir entre noticias falsas y verdaderas, particularmente en momentos electorales cruciales.
- **Promover la regulación de redes sociales:** La mayoría de los encuestados apoyó la idea de una mayor regulación de las plataformas de redes sociales y la implementación de herramientas más accesibles para la verificación de hechos (fact-checking). Esta es una señal clara de que se necesita una acción más efectiva por parte de los gobiernos y organismos reguladores para asegurar que la información que circula en las plataformas sea precisa y que se minimice la propagación de fake news.
- **Fortalecer las leyes contra la desinformación:** Dado que un porcentaje significativo de los encuestados está de acuerdo en que la difusión de noticias falsas debería ser sancionada legalmente, se recomienda estudiar las formas en que otras naciones han implementado marcos legales para combatir la desinformación. Esto podría servir como base para propuestas legislativas en Perú que protejan a los electores de los efectos negativos de las fake news.
- **Incentivar estudios sobre el consumo de medios:** Las redes sociales fueron señaladas como el medio más común de difusión de fake news en las elecciones de 2021. Por ello, se recomienda realizar estudios más detallados sobre cómo los ciudadanos consumen información política en estas plataformas y cómo las características algorítmicas de las mismas favorecen la viralización de noticias falsas.

- Continuar con investigaciones interdisciplinarias: Las fake news son un fenómeno que afecta no solo a la política, sino también a las esferas sociales y culturales. Por lo tanto, se sugiere continuar investigando el impacto de la desinformación desde un enfoque multidisciplinario, integrando perspectivas desde la comunicación, el derecho, la ciencia política y la tecnología, para entender mejor su alcance y las formas de mitigar su impacto



REFERENCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bakir, V., & McStay, A. (2020). Fake news and the economy of fear: A critical analysis of the role of media in promoting fear in the age of misinformation. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1149-1167. <https://doi.org/10.1177/0163443720924293>
- BBC News Mundo. (2021, 12 de abril). “No se trata de una guerra de vacunas, sino de una guerra de narrativas”: cómo las noticias falsas sobre las vacunas contra la covid-19 afectan a América Latina. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713351>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: 18760317 Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1), 23-32. <https://doi.org/10.1017/S0022216X18000017>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). The American

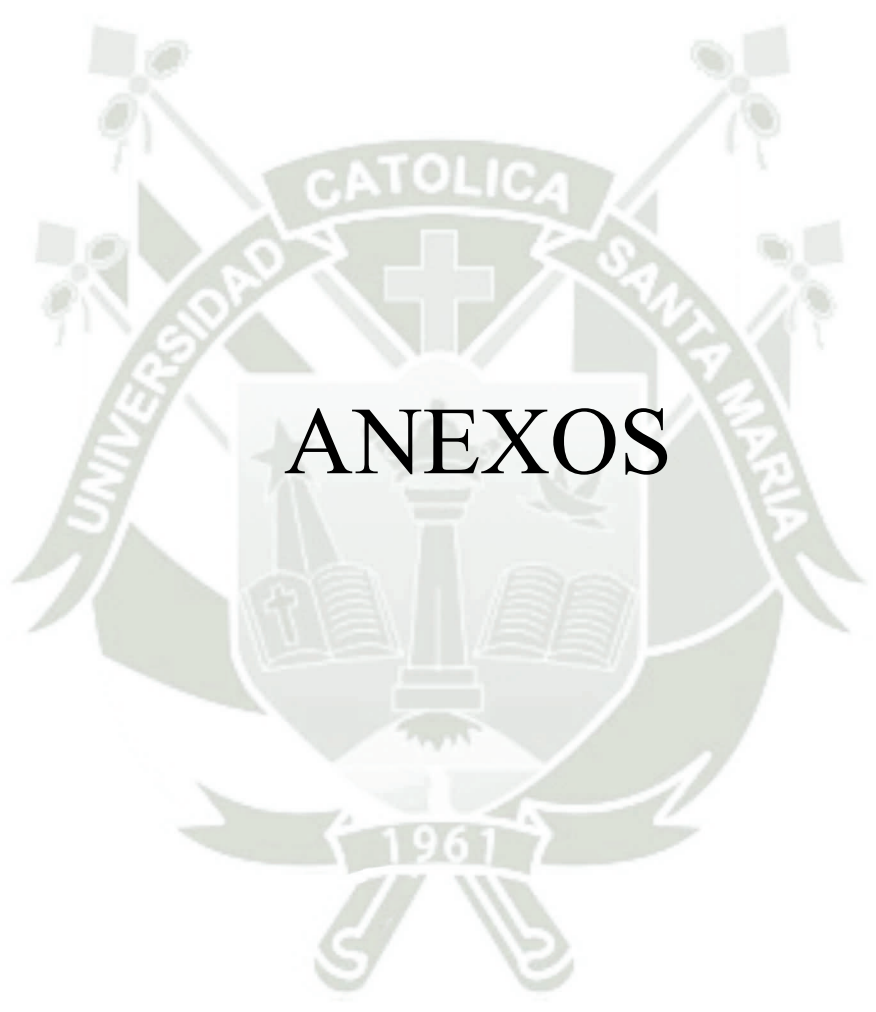
- Voter. University of Chicago Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chacón, L. (2022). Desinformación electoral en el Perú: Narrativas y estrategias en la campaña presidencial de 2021. *Revista Comunicación y Sociedad*, 41(1), 45–63.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public*, 2(4), 388–401. <https://doi.org/10.1177/2057047317725539>
- Dalton, R. J. (2017). *The Participation Gap: Social Status and Political Inequality*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198733607.001.0001>
- Diamond, L., & Morlino, L. (2005). *Assessing the Quality of Democracy*. Johns Hopkins University Press.
- Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/02673231>
- Farkas, J., & Schou, J. (2020). *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429317143>
- Ferrara, E. (2020). Manipulation and abuse on social media by malicious actors: A data science perspective. *Communications of the ACM*, 63(6), 64–71. <https://doi.org/10.1145/3396231>
- Friggeri, A., Germano, M., & Horne, C. (2020). The impact of fake news on political attitudes: Evidence from a natural experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(1), 56-87. <https://doi.org/10.1257/app.20180144>
- González Arencibia, Mario, & Martínez Cardero, Dagmaris. (2021). Repensando las fake news desde la economía política. *Oikos Polis*, 6(1), 4-41. Epub 30 de junio de 2021. Recuperado en 05 de junio de 2025, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502021000100004&lng=es&tlng=es.
- Gorriti, G. (2022). El país de los bulos: desinformación, redes sociales y elecciones en el Perú. IDL-Reporteros. <https://idl-reporteros.pe>

- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. Corwin Press.
- Instituto de Estudios Peruanos. (2022). *Desinformación, redes sociales y democracia en el Perú: análisis del proceso electoral 2021*. IEP. <https://iep.org.pe>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., & Menczer, F. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. University of Chicago Press.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. Sundar (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 445–466). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch20>
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Moffitt, K. (2022). The role of social media in the spread of misinformation and its implications for democracy. *Journal of Communication Studies*, 34(1), 65-80.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1954562>

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Nicas, J., & Timberg, C. (2020, December 16). Facebook and Twitter must do more to combat disinformation, experts say. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973383>
- OjoPúblico. (2019). Elecciones 2018: las mentiras que circularon en redes sociales. <https://ojo-publico.com>
- OjoPúblico. (2021). Desinformación en campaña: fake news y narrativas falsas en redes sociales durante la segunda vuelta electoral. <https://ojo-publico.com/>
- OjoPúblico. (2021). Elecciones 2021: la desinformación como herramienta de campaña política. <https://ojo-publico.com>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(49), 31161-31168. <https://doi.org/10.1073/pnas.2008687117>
- PerúCheck. (2021). *Observaciones sobre la desinformación en elecciones 2021*. <https://perucheck.org>
- RPP Noticias. (2021). Elecciones 2021: ¿Cómo las fake news afectaron el proceso electoral? <https://rpp.pe/politica/elecciones/>
- Salazar, M. (2022). Desinformación política en Perú: análisis de casos y patrones digitales. *Revista de Comunicación y Política*, 12(1), 45–63.
- Sharma, K., & Singh, S. (2021). Fake news and its impact on electoral politics: An

- analysis of the 2021 Indian elections. *Journal of Political Marketing*, 20(3), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1933867>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1365004>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- UNESCO. (2023). Alfabetización mediática para tiempos de crisis: herramientas contra la desinformación electoral. <https://unesco.org>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190856816.001.0001>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151 <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.14928>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder*. In J. Bucher (Ed.), *Digital Media: Humans, Technology, and Politics*. MIT Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Sección 1: Datos Sociodemográficos

1. Edad

Menos de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56 años o más

2. Género

Femenino

Masculino

Otro/Prefiero no decir

3. Nivel Educativo:

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Técnico o universitario incompleto

Técnico o universitario completo

Postgrado

4. Ocupación

Estudiante

Empleado

Trabajador independiente

Desempleado

Ama de casa

Jubilado

Otro (especificar)

5. Ubicación geográfica:

Distrito (especificar)

Sección 2: Consumo de Información

6. ¿Con qué frecuencia consumes noticias?

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez a la semana

Nunca

7. ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre noticias? (puedes seleccionar más de una)

Televisión

Radio

Periódicos impresos

Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

Portales de noticias en Internet Familiares y amigos

Otro (especificar)

8. ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia para informarte? (puedes seleccionar más de una)

Facebook

Twitter

WhatsApp

YouTube

Instagram

TikTok

Ninguna

Otra (especificar)

Sección 3: Percepción de Fake News

9. ¿Estás familiarizado/a con el término fake news?

Sí

No

No estoy seguro/a

10. ¿Cuán frecuentemente crees que te has encontrado con fake news durante las elecciones de 2021?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

11. ¿En qué medios crees que se difunden más las fake news? (puedes seleccionar más de una opción)

Redes sociales

Televisión

Radio

Periódicos impresos

Portales de noticias en Internet

Familiares y amigos

Otro (especificar)

12. ¿Crees que las fake news afectan la opinión pública y las decisiones de voto?

Sí, mucho

Sí, algo

No, casi nada

No, nada

13. ¿Has llegado a compartir alguna noticia que luego descubriste que era falsa?

Sí

No

No estoy seguro/a

Sección 4: Impacto de las Fake News en las Elecciones 2021

14. Durante las elecciones de 2021, ¿cuál de las siguientes afirmaciones representa mejor tu experiencia?

Recibí muchas noticias falsas sobre los candidatos.

Recibí algunas noticias falsas sobre los candidatos.

Recibí pocas noticias falsas sobre los candidatos.

No recibí ninguna noticia falsa sobre los candidatos.

15. ¿Cuál fue tu reacción al recibir una noticia que creíste que era falsa? (puedes seleccionar más de una opción)

La ignoré.

La investigué para verificar si era verdadera.

La compartí para advertir a otros.

La creí al principio, pero después supe que era falsa.

Otra (especificar).

16. ¿Consideras que alguna de las noticias falsas que viste durante las elecciones influyó en tu percepción sobre un candidato?

Sí, mucho

Sí, algo

No, casi nada

No, nada

17. En tu opinión, ¿quiénes fueron los más afectados por las fake news durante las elecciones?

Candidatos (difamación)

Electores (manipulación del voto)

Instituciones (deslegitimación)

Nadie se vio afectado

Otro (especificar)

Sección 5: Opinión Personal y Medidas Preventivas

18. ¿Qué medidas crees que se deberían tomar para combatir las fake news durante procesos electorales? (puedes seleccionar más de una opción)

- Mayor control y regulación de las redes sociales.
- Campañas de alfabetización mediática para el público.
- Verificación de hechos (fact-checking) más accesible.
- Sanciones legales para quienes difundan fake news.
- Ninguna medida es necesaria.
- Otra (especificar).

19. ¿Consideras que la difusión de fake news debería ser penalizada legalmente?

- Sí, siempre
- Sí, en casos extremos
- No, en ningún caso
- No estoy seguro/a

20. En tu opinión, ¿qué tan preparado/a te sientes para identificar una noticia falsa?

- Muy preparado/a
- Bastante preparado/a
- Poco preparado/a
- Nada preparado/a

21. ¿Te gustaría recibir más información o formación sobre cómo detectar fake news?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Anexo 2: Pregunta de entrevistas

Preguntas de las entrevistas:

1. Uso de Fake News

- ¿Observó algún patrón particular en el uso de *fake news* para atacar a ciertos candidatos o partidos?
- ¿Cómo evalúa el impacto de la polarización política en la proliferación de noticias falsas durante las elecciones de 2021?
- ¿Considera que el fenómeno de las *fake news* fue más pronunciado en las elecciones de 2021 en comparación con elecciones anteriores? ¿Por qué?

2. Opinión Pública

- ¿Cómo cree que las *fake news* influyeron en la percepción pública de los candidatos durante la campaña, especialmente en los momentos de mayor tensión política?
- ¿Cree que las noticias falsas generaron un efecto significativo en la deslegitimación de instituciones, un tema que usted ha señalado como crucial en la opinión pública peruana?

3. Estrategias de Difusión

- ¿Qué estrategias digitales observó para la difusión de *fake news* en esta coyuntura?
- ¿Considera que los candidatos y sus equipos de campaña fueron activos o pasivos en la utilización de las *fake news* como estrategia política, en el marco de las elecciones de 2021?

4. Fuentes de Información

- ¿Qué papel cree que jugaron los medios de comunicación tradicionales frente a las redes sociales en el control de la desinformación electoral?
- ¿Hubo algún esfuerzo significativo por parte de las plataformas digitales o los

medios tradicionales para contrarrestar las noticias falsas durante las elecciones de 2021?

5. Nivel de Educación

- ¿Qué relación encontró entre el nivel de educación y la propensión a consumir y compartir noticias falsas durante la campaña electoral de 2021?
- ¿Cree que los sectores de la población con menor acceso a educación formal fueron los más susceptibles a ser influenciados por las *fake news*?

6. Consumo de Medios

- ¿Cree que este cambio en el consumo de medios aumentó la exposición de los votantes a la desinformación en comparación con elecciones anteriores?
- ¿Considera que los medios tradicionales han perdido su capacidad de establecer la agenda política frente a las redes sociales y los nuevos medios en el contexto de las elecciones de 2021?

Anexo 3: Evidencia de entrevista

Evidencia de las entrevistas realizadas:

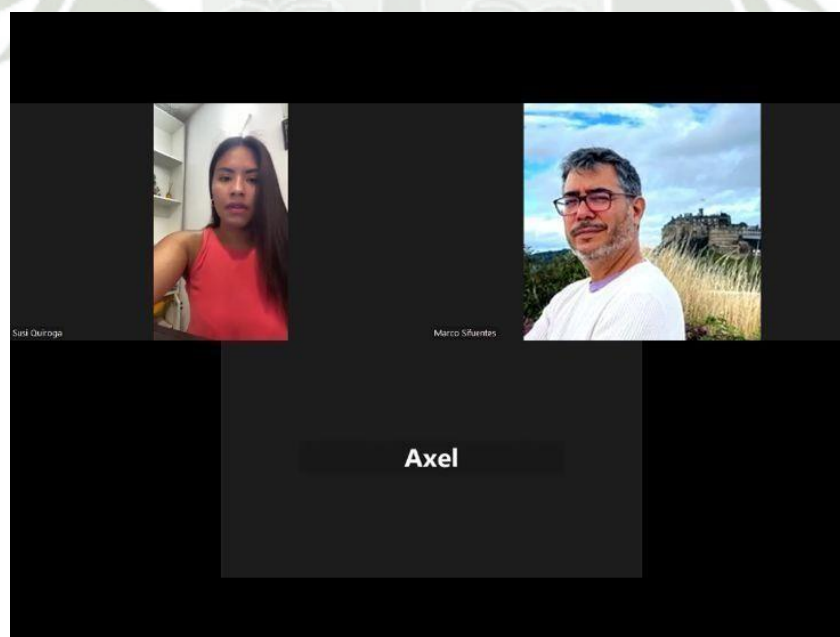
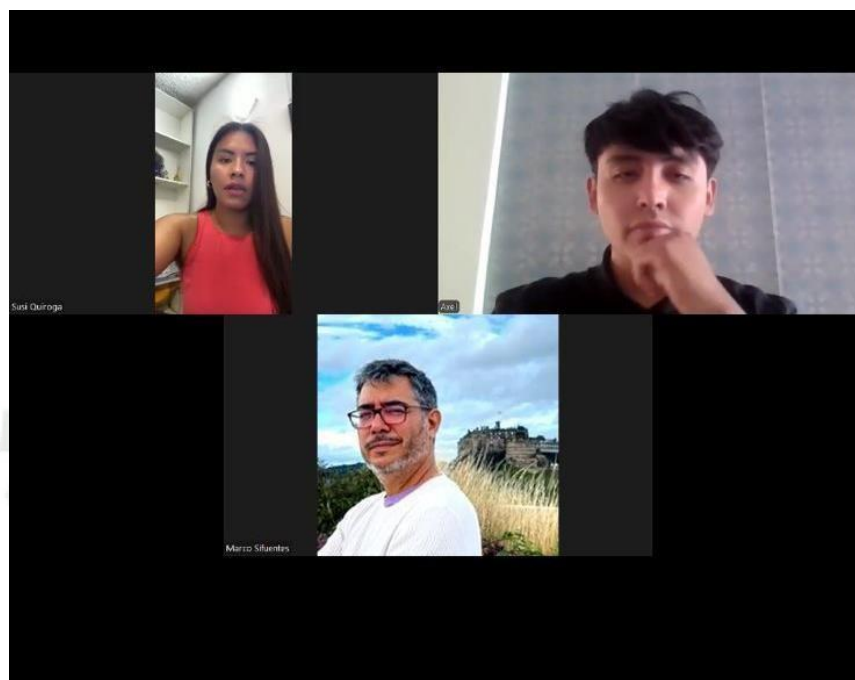
1. FERNANDO TUESTA SOLDEVILLA, SOCIOLOGO



2. ANTONIO SOLA, ESTRATEGA POLÍTICO Y SPEAKER INTERNACIONAL



2. MARCOS SIFUENTES, PERIODISTA MÁS INFLUYENTE DE INTERNET



Anexo 4: Consentimiento

Consentimiento informado:

Consentimiento Informado para la Participación en la Investigación Título del Estudio:

Las Fake News como Herramienta Política: Análisis de Estrategias y Efectos en la Opinión Pública durante las Elecciones de Perú 2021

Investigadores:

Susy Mayte Quiroga Candia, susi0130quiroga@gmail.com , Universidad católica de Santa María.

Axel Ronaldo Condo Quispe, axelcondo80@gmail.com, Universidad Católica de Santa María

Descripción del Estudio:

Este estudio tiene como objetivo investigar el impacto de las *fake news* en la opinión pública durante las elecciones generales de Perú en 2021. A través de encuestas y entrevistas, se buscará entender cómo la desinformación afectó la percepción de los votantes y su comportamiento electoral.

Procedimientos:

Si decides participar, se te pedirá que completes un cuestionario y, si es posible, que participes en una entrevista semiestructurada. La encuesta tomará aproximadamente [indicar tiempo, por ejemplo, 10-15 minutos], y la entrevista [indicar tiempo, por ejemplo, 30-60 minutos]. Las entrevistas serán grabadas con tu consentimiento y posteriormente transcritas para su análisis.

Confidencialidad:

Toda la información recopilada será tratada de manera confidencial. Los datos se almacenarán de forma segura y solo se utilizarán para fines de investigación. No se revelará tu identidad en ninguna publicación o presentación relacionada con este estudio.

Riesgos:

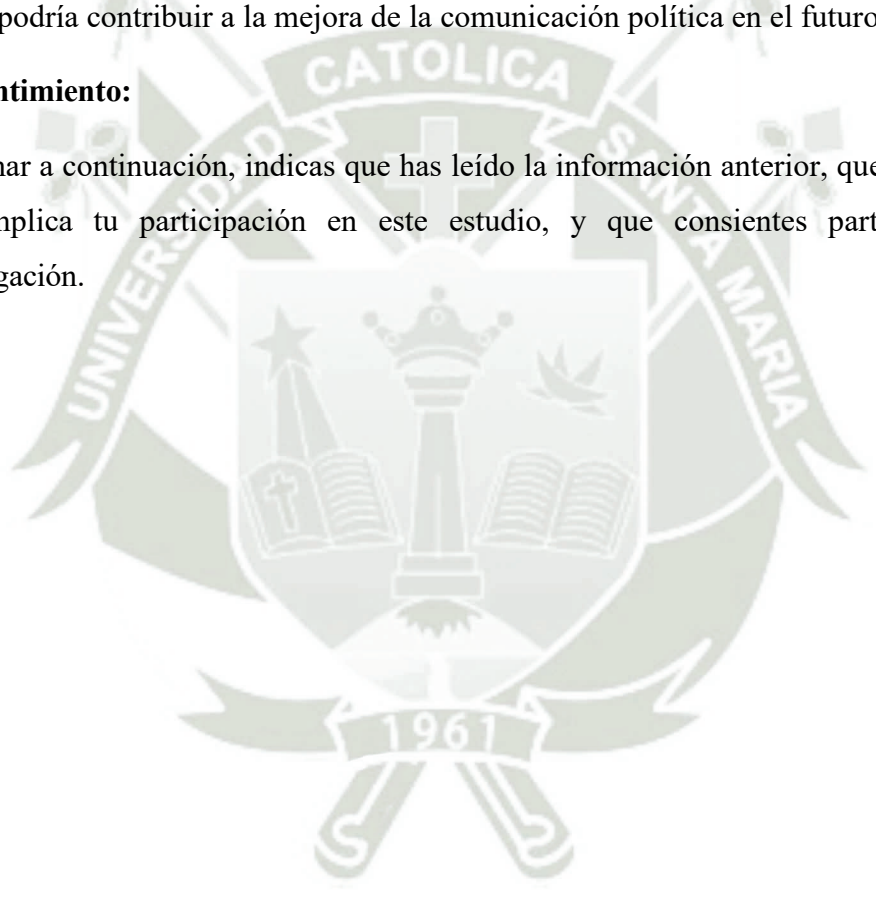
Tu participación en este estudio es completamente voluntaria y no implica ningún riesgo conocido. Puedes optar por no responder a cualquier pregunta o retirarte del estudio en cualquier momento sin ninguna repercusión.

Beneficios:

Aunque no se espera que obtengas beneficios directos de tu participación, tu contribución ayudará a comprender mejor el impacto de las *fake news* en la política y la opinión pública, lo que podría contribuir a la mejora de la comunicación política en el futuro.

Consentimiento:

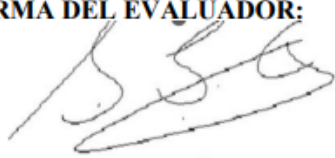
Al firmar a continuación, indicas que has leído la información anterior, que entiendes lo que implica tu participación en este estudio, y que consientes participar en la investigación.

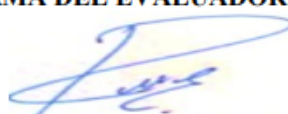


Anexo 5: Instrumento de validación de expertos sobre las entrevistas realizadas

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE PREGUNTAS SOBRE
LAS ENTREVISTAS REALIZADAS**

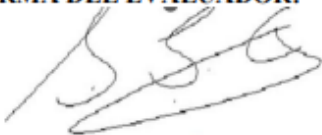
ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		b) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones
	P= Pertinente		O=Optima B= Buena				A= Adecuado		
	NP= No Pertinente		R= Regular D= Deficiente				I= Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR		NOMBRE: VICTOR ALFONSO				APELLIDO: RIVERA FLORES			
		PROFESIÓN: LICENCIADO EN CIENCIAS SOCIALES				CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIO			
		FECHA: 20/10/2024				FIRMA DEL EVALUADOR: 			

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		b) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones
	P= Pertinente		O=Optima B= Buena				A= Adecuado		
	NP= No Pertinente		R= Regular D= Deficiente				I= Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR		NOMBRE: ALISON				APELLIDO: SERRUTO CASTILLO			
		PROFESIÓN: SOCIOLOGA				CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIA			
		FECHA: 20/10/2024				FIRMA DEL EVALUADOR: 			

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		b) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones
	P= Pertinente		O=Optima				A= Adecuado		
			B= Buena						
	NP= No Pertinente		R= Regular				I= Inadecuado		
D= Deficiente									
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR			NOMBRE:REY LUIS				APELLIDO: ARAUJO CASTILLO		
			PROFESIÓN: DOCTOR EN EDUCACIÓN CON MENCION EN GESTIÓN Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN				CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIO		
			FECHA: 20/10/2024				FIRMA DEL EVALUADOR: 		

Anexo 6: Instrumento de validación de expertos sobre las encuestas realizadas

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE PREGUNTAS SOBRE
LAS ENTREVISTAS REALIZADAS**

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		b) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones
	P= Pertinente		O=Optima B= Buena				A= Adecuado		
	NP= No Pertinente		R= Regular D= Deficiente				I= Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
15	X		X				X		
16	X		X				X		
17	X		X				X		
18	X		X				X		
19	X		X				X		
20	X		X				X		
21	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	NOMBRE:ALISON		APELLIDO: SERRUTO CASTILLO						
	PROFESIÓN: SOCIOLOGA		CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIA						
	FECHA: 20/10/2024		FIRMA DEL EVALUADOR: 						

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		b) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones
	P= Pertinente		O=Optima B= Buena				A= Adecuado		
	NP= No Pertinente		R= Regular D= Deficiente				I= Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
15	X		X				X		
16	X		X				X		
17	X		X				X		
18	X		X				X		
19	X		X				X		
20	X		X				X		
21	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	NOMBRE: VICTOR ALFONSO						APELLIDO: RIVERA FLORES		
	PROFESIÓN: LICENCIADO EN CIENCIAS SOCIALES						CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIO		
	FECHA: 20/10/2024						FIRMA DEL EVALUADOR: 		

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		b) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones
	P= Pertinente		O=Optima B= Buena				A= Adecuado		
	NP= No Pertinente		R= Regular D= Deficiente				I= Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
15	X		X				X		
16	X		X				X		
17	X		X				X		
18	X		X				X		
19	X		X				X		
20	X		X				X		
21	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	NOMBRE: REY LUIS		APELLIDO: ARAUJO CASTILLO						
	PROFESIÓN: DOCTOR EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN		CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIO						
	FECHA: 20/10/2024		FIRMA DEL EVALUADOR: 						