



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Credibilidad de las noticias falsas, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del Distrito
de Sayán 2020**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Cesar Rodrigo Villavicencio Villavicencio

Asesor

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Villavicencio Villavicencio, Cesar Rodrigo	72868146	02/07/2021
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Velásquez Córdova, Walter Carlos	15735513	0000-0003-4192-7745
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Marcelo Castillo, Henry William	07801377	0000-0001-6465-7755
Monzón Hoyos, Jose Feliciano	23865029	0000-0002-7324-2452
Limachi Queso, Nila Juana	23991384	0000-0002-1024-483X

Quinta Rodrigo

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	idus.us.es Fuente de Internet	1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	1%

TÍTULO
CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS FALSAS, EN TIEMPOS DE PANDEMIA,
EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE SAYÁN 2020

JURADO EVALUADOR

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

PRESIDENTE

Dr. JOSE FELICIANO MONZON HOYOS

SECRETARIO

M(a). NILA JUANA LIMACHI QUESO

VOCAL

DEDICATORIA:

Dedico este proyecto a mi familia, amigos y a todo aquel que formó parte de mi vida universitaria y fue motivo de inspiración y fuerza para cumplir mis metas y objetivos. Pero en especial a mi madre por darme su apoyo en esos momentos duros de mi vida y siempre haber confiado ciegamente en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis padres y asesor al brindarme su innegable soporte para poder culminar con este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
TÍTULO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitaciones del estudio.....	4
1.6. Viabilidad del estudio.....	5
Capítulo II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	6
2.1.2. Investigaciones nacionales	7
2.2. Bases teóricas	9
2.3. Bases filosóficas	13
2.4. Definición de términos básicos.....	14
2.5. Hipótesis de investigación	15

2.5.1. Hipótesis general	15
2.5.2. Hipótesis específicas	15
2.6. Operacionalización de las variables	16
Capítulo III.....	17
METODOLOGÍA.....	17
3.1. Diseño metodológico	17
3.1.1. Tipo de investigación	17
3.1.2. Nivel de investigación.....	17
3.1.3. Diseño de investigación	17
3.1.4. Enfoque de investigación	18
3.2. Población y muestra.....	18
3.2.1. Población.....	18
3.2.2. Muestra.....	18
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	19
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	19
Capítulo IV.....	20
RESULTADOS.....	20
4.1. Análisis de resultados	20
4.2. Contrastación de hipótesis	39
Capítulo V.....	40
DISCUSIÓN	40
5.1. Discusión	40
Capítulo VI.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
6.1. Conclusiones:.....	42
6.2. Recomendaciones:.....	42
REFERENCIAS.....	44
7.1. Fuentes documentales.....	44
7.1. Fuentes bibliográficas.....	44
7.1. Fuentes hemerográficas	45
7.1. Fuentes electrónicas.....	45
ANEXOS	48
MATRIZ DE CONSISTENCIA	48

INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS	49
TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Credibilidad de meme sobre COVID-19.....	20
Tabla 2: Credibilidad de imágenes en meme sobre COVID-19.....	21
Tabla 3: Credibilidad de repetición de memes sobre COVID-19.....	22
Tabla 4: Cuestionamiento por imágenes en memes sobre COVID-19.....	23
Tabla 5: Credibilidad de caricaturas sobre COVID-19.....	24
Tabla 6: Credibilidad en repetición de caricaturas sobre COVID-19.....	25
Tabla 7: Credibilidad de imágenes en parodias sobre COVID-19.....	26
Tabla 8: Credibilidad y miedo en parodias sobre COVID-19.....	27
Tabla 9: Credibilidad de información no abaladas por MINSA u OMS	28
Tabla 10: Credibilidad de información con remedios caseros	29
Tabla 11: Credibilidad de imágenes en información de remedios caseros COVID-19....	30
Tabla 12: Credibilidad de información contra COVID-19 avalado por MIMSA/OMS....	31
Tabla 13: Credibilidad de títulos publicitarios contra el COVID-19.....	32
Tabla 14: Credibilidad de mensajes publicitarios contra el COVID-19.....	33
Tabla 15: Credibilidad de imágenes en publicidad contra el COVID-19.....	34
Tabla 16: Credibilidad de tono o estilo en publicidad contra el COVID-19.....	35
Tabla 17: Credibilidad de mensajes en propagandas contra el COVID-19.....	36
Tabla 18: Credibilidad de imágenes en propaganda contra el COVID-19.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Meme con contenido COVID-19, consideras que mensaje es creíble.....	20
Figura 2: Credibilidad de imágenes en meme sobre COVID-19.....	21
Figura3: Credibilidad de repetición de memes sobre COVID-19.....	22
Figura 4: Cuestionamiento por imágenes en memes sobre COVID-19.....	23
Figura 5: Credibilidad de caricaturas sobre COVID-19.....	24
Figura 6: Credibilidad en repetición de caricaturas sobre COVID-19.....	25
Figura 7: Credibilidad de imágenes en parodias sobre COVID-19.....	26
Figura 8: Credibilidad y miedo en parodias sobre COVID-19.....	27
Figura 9: Credibilidad de información no abaladas por MINSA u OMS	28
Figura 10: Credibilidad de información con remedios caseros	29
Figura 11: Credibilidad de imágenes en información de remedios caseros COVID-19....	30
Figura 12: Credibilidad de información contra COVID-19 avalado por MIMSA/OMS...	31
Figura 13: Credibilidad de títulos publicitarios contra el COVID-19.....	32
Figura 14: Credibilidad de mensajes publicitarios contra el COVID-19.....	33
Figura 15: Credibilidad de imágenes en publicidad contra el COVID-19.....	34
Figura 16: Credibilidad de tono o estilo en publicidad contra el COVID-19.....	35
Figura 17: Credibilidad de mensajes en propagandas contra el COVID-19.....	36
Figura 18: Credibilidad de imágenes en propaganda contra el COVID-19.....	37
Figura 19: Consolidado del nivel de credibilidad de las noticias falsas	38

Resumen

Objetivo: Se propuso como objetivo principal determinar el nivel de credibilidad que tienen las noticias falsas (Fakes News), en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán en el año 2020. **Metodología:** Este estudio es de tipo básico y a su vez de diseño no experimental. Se tomó como población a todos los jóvenes entre 15 a 19 años que residen en el distrito de Sayán, trabajándose con una muestra de 333 adolescentes pertenecientes a esta localidad. Se realizaron encuestas para obtener datos de, las cuales 200 fueron realizadas de manera virtual y 133 de manera física debido a la coyuntura pandémica que afecta nuestro país y el mundo. **Resultados:** Basándonos en los resultados se puede afirmar que entre el 51 y 76% de los encuestados “no consideran” que las noticias falsas o fake news que circulan en redes sociales tengan credibilidad, por lo que, su nivel de credibilidad es bajo, ya que su función pretende ser netamente de entretenimiento más no informativa. **Conclusión:** Existen diversos factores que incrementarían la credibilidad en este tipo de noticias las cuales se difunden por redes sociales, que en la actualidad es un medio masivo que difunde información sobre el COVID- 19 y sus consecuencias en la población.

Palabras Claves: Noticias falsas, credibilidad, noticias falsas de contenido humorístico, noticias falsas de apariencia formal, dependencia de las redes sociales.

Abstract

Objective: It was proposed as the main objective to determine the level of credibility that false news (Fakes News) has, in times of pandemic, in the youth of the Sayán district in 2020. **Methodology:** This study is basic and in turn non-experimental design. All young people between the ages of 15 and 19 residing in the Sayán district were taken as the population, working with a sample of 333 adolescents belonging to this locality. Surveys were conducted as a data collection technique, of which 200 were conducted virtually and 133 physically due to the pandemic situation affecting our country and the world. **Results:** Based on the results, we can affirm that between 51 and 76% of the respondents “we could consider” that the false news or fake news circulating on social networks have credibility, therefore, their level of credibility is low, since its function is intended to be purely entertainment rather than informative. **Conclusion:** There are various factors that would increase the credibility of this type of news, which is disseminated through social networks, which is currently a massive medium that disseminates information about COVID-19 and its consequences in the population.

Keywords: Fake news, credibility, humorous fake news, formal-looking fake news, dependence on social media.

INTRODUCCIÓN

Con este estudio se busca determinar el nivel de credibilidad de las noticias falsas “fake news” que aparecieron en redes como Facebook y tocan temas relacionados al virus que afecta a la humanidad denominado COVID-19, buscando engañar o generar miedo en los internautas. Saber cómo funcionan este tipo de noticias y cuáles son los factores que generan mayor credibilidad en quienes las consumen ayudará a conocer estas noticias y descartar su veracidad, ya que con eso podremos diferenciarlas y evitar la desinformación, más en tiempos en los cuales nuestra única conexión con el mundo y sus acontecimientos son las noticias.

Por consiguiente, el lector encontrará en las páginas siguientes un aporte investigativo sobre el tratamiento de las noticias, a través de las redes sociales, sobre el mal pandémico que afecta a la humanidad.

En el capítulo I podrá acceder al planteamiento general y específico del problema, con el cuál se pudo conocer los objetivos de la investigación; así como la manera cómo se abordó: el tema, problemas, objetivos, la justificación, delimitación y viabilidad del presente trabajo.

El capítulo II despliega investigaciones previas relacionadas al tema de estudio, referenciando otras tesis cuyos investigadores han considerado nuestra variable de estudio. Así también como: bases teóricas, filosóficas, definición de términos, hipótesis y operacionalización de variables los cuales fortalecen esta investigación.

Seguidamente aparece el diseño y enfoque del presente estudio, en el capítulo III, mostrándose también el proceso por el cual se logró obtener la muestra, así como el método para recolectar datos que se eligió para obtener información para la tesis.

La resolución de este proyecto figura en el capítulo IV donde se muestran tanto tablas como figuras estadísticas fundamentales para llegar a las conclusiones del presente estudio. Mientras que, en el capítulo V, comparamos nuestros resultados con los de nuestros antecedentes, así como se reafirman bases teóricas.

Siguiendo con el capítulo VI, se formulan conclusiones, así como recomendaciones propicias según los resultados hallados en los capítulos previos.

Finalmente, en el capítulo VII se consignan las referencias tomadas en cuenta para desarrollar la tesis.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hace menos de diez años las Fake News (noticias falsas) tomaron más notoriedad en el ámbito político, ya que estas fueron usadas como estrategias de manipulación en la comunidad americana con el fin de persuadir en las elecciones del 2016, las cuales consagraron a Donald J. Trump como el flamante presidente número 45 de Estados Unidos, ya que éste había diseñado una campaña basada en mentiras, rumores y habladurías. Medios de comunicación y periodistas estadounidenses como Tony Schwartz ameritaban la victoria del aquel entonces presidente electo a la credulidad y desinformación de los votantes.

A partir de esa fecha las noticias falsas son empleadas cada vez con más fuerza, no solo para involucrándose en situaciones políticas sino también en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

El desarrollo y la necesidad tecnológica ha fomentado la creación de nuevos canales de comunicación, ello ha facilitado el acceso a la información. La creación de este tipo de redes ha cambiado totalmente la forma en la cual interactúa la comunidad y el cómo obtenemos información sobre lo que acontece a nuestro alrededor. Es tan sencillo enterarse de la realidad que vive nuestro país respecto al nuevo virus denominado COVID 19 y sus repercusiones en la salud pública, ya que al revisar nuestro teléfono móvil o celular ingresamos a cualquier enlace que a primera vista puede parecer interesante pero muchas veces el contenido carece de veracidad. Si bien las Fake News (Noticias falsas) no son relativamente nuevas es necesario tomarles la atención debido a la difusión masiva y el alcance que éstas tienen a causa de tener a las redes sociales como principal aliado, las cuales son de fácil acceso para los jóvenes.

El 16 de marzo del presente año 2020, el presidente peruano Martín Vizcarra Cornejo junto a su Consejo de Ministros, declaró al Perú en Estado de Emergencia como medida de contención a causa de la propagación del SARS COV 2 a nivel mundial y con ello inició el aislamiento social, forzando a miles de peruanos a confinarse en cuarentena y al mismo tiempo obligarlas a sumergirse en las diferentes tecnologías y así sobrellevar la inmovilización social.

Con el inicio de la cuarentena se ha visto un incremento exponencial en la aparición de Fake News o noticias falsas y estas se presentan justo en el momento en que el conocimiento de lo que ocurre influye de gran manera en el momento que las personas toman decisiones; tales como: comprar alimentos, medicinas o cumplir normas dictadas por el gobierno, viéndose incluso aglomeración de decenas de personas en los centros comerciales preocupadas por el posible desabastecimiento de productos de primera necesidad que se podía dar en nuestro país a causa de la pandemia.

Facebook surgió como la principal red de difusión de este tipo de noticias que difundían noticias falsas como el encuentro de la cura para el COVID-19 a tan solo pocos meses de su aparición o noticias como que el té de kion había curado a una familia entera de este virus. Llegando incluso a un pronunciamiento por parte de la Organización Mundial del Salud sobre las noticias falsas que surgieron a causa de la pandemia y las consecuencias que podría traer a la población creer estas noticias provocando desinformación y hasta estrés colectivo.

Se sabe que algunas personas han caído en el engaño por estas noticias que son creadas con el fin de alarmar a la población o quizás solo por motivos de diversión, necesitamos saber si el público que tiene más interacción con las redes sociales es engañado fácilmente por este tipo de noticias. No se ha determinado si hay un público que es más sensible a este tipo de noticias, pero se conoce que las nuevas generaciones no cuestionan la fuente o veracidad de las noticias que aparecen en redes sociales, es más, estos las replican y difunden en sus perfiles ayudando directa e indirectamente a multiplicar la propagación de este tipo de noticias.

Este tipo de información toma más presencia con el pasar de los años y se calcula que para el 2022 el 90% de la información que circula en redes sociales será falsa, quizás

este tipo de noticias persiguen objetivos comerciales, pero como ciudadanos responsables debemos evitar la difusión de éstas evitando reenviar este tipo de noticias que generará desinformación y a la larga desconfianza en todo lo que propale las redes sociales.

Sin duda, es un tema que atañe lo educacional fomentando la concientización, así como en algún momento la preocupación giraba en torno a los peligros ante las exposiciones en Internet ahora ocurre lo mismo con la difusión de las noticias falsas (Fake News) y las repercusiones que pueden ocasionar en los diversos tipos de cibernautas, tanto en el pensamiento como en sus actos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué nivel de credibilidad tienen las noticias falsas (Fake News), en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué nivel de credibilidad tienen las noticias falsas (Fake News) de contenido humorístico, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán?

¿Qué nivel de credibilidad tienen las noticias falsas (Fake News) de apariencia formal, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de credibilidad que tienen las noticias falsas (Fake News), en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de credibilidad que tienen las noticias falsas (Fake News) de contenido humorístico, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán.

Determinar el nivel de credibilidad que tienen las noticias falsas (Fake News) de apariencia formal, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica: Un individuo esta en una búsqueda constante de información, ya sea para conocer más o por necesidad de conocer algún tema en específico, siempre es atraído por la curiosidad de lo que sucede en nuestra realidad. La creación y el incremento de nuevas tecnologías ha hecho más fácil el acceso a la información. Se necesita realizar esta investigación ya que se obtuvieron datos relevantes sobre qué tan creíbles son las Fake News en la actualidad, puesto que éstas han tenido un gran impacto hoy en día a causa del miedo y la necesidad de informarse sobre este nuevo virus COVID 19 que obligó a las personas a tomar medidas preventivas, por ello las noticias han sido la principal herramienta de conocimiento sobre este virus, sus consecuencias y formas de evitarlo.

Justificación práctica: La investigación tiene relevancia social puesto que la necesidad de información es vital para el ser humano y las noticias falsas tienen algún grado de credibilidad en los jóvenes del distrito de Sayán, para posteriormente averiguar cómo afecta estas noticias falsas en el comportamiento de las personas y ver la manera evitar la desinformación, que de seguir avanzando creará trastrocamiento de la realidad.

1.5. Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial: Esta investigación se realizó en el distrito de Sayán, perteneciente a Huaura en el departamento de Lima.

Delimitación temporal: Este proyecto tuvo ejecución a fines del 2020 e inicios del del año 2021, puesto que se evidencia un incremento exponencial de las noticias falsas, consecuencia de la crisis sanitaria por la que está atravesando el mundo a causa del SARS COV 2 (COVID-19).

Delimitación social: Los jóvenes son el público que posee un mayor acceso a los contenidos digitales y brindan la mayor cantidad de su tiempo a las redes sociales tales como el Facebook, teniendo su alcance la información que este genera o rebota, por eso es importante basar el estudio en este público, ya que con ello se obtuvieron resultados interesantes.

Delimitación conceptual: El tema principal es la credibilidad en las Fake News o noticias falsas, generadas en épocas de pandemia atentando contra la salud mental de los jóvenes quienes son los consumidores de este tipo de información.

1.6. Viabilidad del estudio

Viabilidad humana: Se tuvo como objeto de estudio a los jóvenes residentes del distrito de Sayán, lo cual fue factible para el tesista que vive en zonas aledañas haciendo viable recaudar información.

Viabilidad temporal: Este estudio se aplicó de manera oportuna puesto que este tipo de noticias han tenido mayor nivel de audiencia en estos tiempos de confinamiento y preocupación por parte de la sociedad, que está pendiente de la información que brindan los canales de información con el fin de prevenir y evitar contagios. Con esta investigación se pudo obtener información exacta y actual del nivel de credibilidad que tienen las Fake News en épocas de pandemia.

Viabilidad financiera: Contar con recursos propios hizo posible que este proyecto sea autofinanciado sin necesidad de buscar un financiamiento externo, facilitando su ejecución.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Coreas, Mejía, & Ventura (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Las noticias falsas (fake news) y su incidencia en la credibilidad del Periodismo Salvadoreño*” para optar por el grado de técnico en Periodismo en la Universidad Tecnológica de El Salvador. Este estudio plantea como objetivo demostrar la crisis por la que atraviesan los periodistas del El Salvador ante la desinformación que en los últimos años vive la comunidad salvadoreña. Se emplea una metodología mixta; cuantitativa y cualitativa, ya que, se hace uso de la investigación cuantitativa para recolectar información con la que se pueda tener un mejor análisis sobre los factores que influyen con respecto a las noticias falsas en el periodismo salvadoreño; y a su vez se recolecta información a fin de tener una investigación más equitativa. A su vez los autores toman como muestra a los que manejan diversos medios salvadoreños como: el del Diario Co Latino, Canal 33 y El Faro, puesto que tienen más acogida en redes sociales; y a 100 estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador que hacen uso frecuente de las redes sociales y consumen todo tipo de contenido publicitario en redes sociales. En conclusión, los autores determinan como que el principal motivo de difundir noticias falsas es desprestigiar a un personaje, pero estas noticias tienen más repercusión en periodos electorales.

Cabrera (2017), con su trabajo de investigación titulado “*Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política*”, realizado como trabajo de fin de grado en la Universidad de Sevilla – España. El autor tuvo como objetivo principal analizar la difusión e impacto de las fake news en la actualidad y cómo se presenta la adaptación a la era de la información ante la aparición de las noticias falsas. Es una investigación de tipo descriptivo ya que permitió observar el desarrollo de las noticias

falsas y el impacto ocasionado en el periodismo, en la vida política, social y tecnológica en pleno siglo XXI. Se tomaron como objeto de estudio dos casos, el de “Maldito Bulo” y el suceso de Lavapiés, teniendo como entrevistado a Julio Montes, cofundador de una página encargada de verificar la información de las noticias, que da su punto de vista de cómo estas páginas que producen noticias falsas han desinformado a la sociedad. El autor concluyó en que esta era de la desinformación brinda una gran oportunidad para el desarrollo del periodismo creándose oportunidades diversas para fortalecer su prestigio a través de la credibilidad de su información. Propone implementar un plan educacional que disminuya la alfabetización para lograr en el individuo un sentido crítico y con ello desarrollar la capacidad de discernir las noticias veraces de las falsas, recalcando que es necesario también inculcar valores como la honestidad para que se evite la difusión de noticias apócrifas.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Sandoval & Miranda (2019), en su trabajo de investigación titulado “*Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú, Caso: Suicidio de Alan García*”; para optar por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Tecnológica del Perú. Los autores plantean como objetivo analizar los efectos de las noticias en medios digitales, y cuál sería la credibilidad que se asigna por parte de jóvenes con edades entre 18 a 25 de Lima, en medios de difusión como lo son: Diario El Comercio, La República y América Televisión y abarcando el suicidio del expresidente Alan García. Como evidencia de este proyecto se realizó un reportaje el cual aborda la problemática que genera difundir noticias falsas por medios digitales. La investigación es de nivel explicativo teniendo una muestra de 100 personas, a su vez los autores concluyeron que la mayor parte de su público no creen en la información que brindan estos medios, pero respecto al caso el cual tocó la investigación un 57% optó por denominar bastante creíble esta información que brindaron dichos medios, así mismo un 43% calificó de creíbles a estos datos brindados por páginas no periodísticas, los cuáles aseguraban que el ex mandatario estaba vivo., además los jóvenes consideran que quienes deben hacer frente a este fenómeno de desinformación es tanto el mismo

ciudadano como el gobierno; adjudicando esa tarea también a los medios de comunicación y finalizando por las redes sociales.

Torres (2020), en su trabajo de investigación denominado “*Fact checking vs. Fake News: La importancia de la verificación de la información en tiempo de elecciones presidenciales. Casos: Ojo Biónico - Perú 2016 y Verificado 2018 – México 2018*” para adquirir el grado de Bachiller en Comunicación y Periodismo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. La autora planteó como objetivo general brindar información teórica para analizar y explicar la manera en la que el Fact Checking y su escala de verificación han permitido que éste pase a ser una estrategia de verificación de datos utilizada por distintos medios. Su investigación es cualitativa y se tomó como casos de estudio las elecciones presidenciales de nuestro país del año 2016 y México de 2018. Finalmente, el autor concluyó que el fact checking es una buena estrategia para combatir las fake news durante elecciones presidenciales, ya que se enfocan en aquellas noticias que se vuelven virales y en datos que los candidatos y personas de su entorno mencionan. La labor que hacen estos proyectos ayuda a fortalecer la democracia de los países y a educar a las personas sobre los candidatos que están compitiendo a cargos de elección popular.

Honores (2016), con su trabajo de investigación titulado “Libertad de expresión en Internet: Informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales” para obtener el grado de Licenciado en Periodismo en la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima – Perú. El objetivo de la investigación fue identificar las intenciones de los difusores de informaciones falsas y el porqué de la creación de las mismas. La investigación es de tipo cualitativo y de nivel exploratorio descriptivo, para recolectar y acceder a la información que hizo posible su estudio se ejecutó una entrevista al coordinador web del diario El Popular y se realizaron encuestas a una muestra de 50 personas. Llegando a la conclusión que al recepcionar información, los internautas tiene la capacidad de emitir una opinión: pueden condenar, estar a favor o sentir indiferencia con respecto a la noticia, pero, no todos actúan igual, el usuario peruano de Internet no cuenta con la formación informática para no caer en estas noticias que rondan en redes, puede ser la forma de redactar o el cambio

constante de sus encabezados, pero habitualmente estos usuarios serán sorprendidos por noticias falsas o bromas.

2.2. Bases teóricas

Noticia

Las noticias o notas informativas son hechos o sucesos de interés público, que se difunden por medios de comunicación con el fin de llegar a un gran número de audiencia y así mantenerlos informados respecto a los acontecimientos de la actualidad. La noticia también propala información de sucesos actuales o recientes deslizando brevedad y sencillez con un lenguaje objetivo, ya que debe proporcionar información exacta. La Real Academia de la Lengua Española define a la noticia como un dato nuevo que se considera interesante ante la opinión pública y éste como consecuente se debe divulgar.

Emil Dovifat (1960), afirma que:

La noticia constituye una comunicación sobre los hechos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad y considera que deberá ser de utilidad y valor para el receptor, debe ser nueva, es decir, recién transmitida y ser comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste. Esta influencia, que abarca desde el error inconsciente hasta la orientación consciente de la misma, está destinada a provocar en el receptor una determinada decisión. (pp. 51-52).

Entonces, se puede decir que la noticia era un hecho desconocido antes de su manifestación y también se podría definir como un tipo de comunicación que busca producir un impacto sobre la vida de las personas. Para que cualquier hecho pueda considerarse una noticia debe cumplir dos condiciones; que sea de actualidad y de interés público. Julio del Río en su libro; Teoría y Práctica de los géneros periodísticos informativos, piensa que una noticia no es un hecho o suceso sino es la sensación que se produce en el público cuando un periodista o medio de comunicación difunde esta información.

Noticias falsas

Los medios de comunicación han sido usado por mucho como difusores de información y con ello llenar de conocimiento a la sociedad, pero con el pasar de los años han surgido diversos tipos de información escasa de veracidad y objetividad que genera desinformación y desconfianza en los medios. La posverdad es la práctica que se genera específicamente en ámbitos políticos, si bien las *Fake News* poseen un concepto similar éstas son aplicadas a todo tipo de ambiente o terreno tal como la publicidad, el ámbito empresarial, entre otros. Tomando en cuenta que las *Fake News* pueden aparecer en cualquier momento y que éstas se fortalecen más en épocas de crisis.

Teniendo en cuenta esos detalles concluimos que las *noticias falsas o Fake News* son aquellas definiciones que distorsiona o cambia la realidad, que falsifican la verdad para hacer pasar algo como cierto o verídico, teniendo como consecuente la desinformación del público receptor de este tipo de noticias.

Según Amorós (2018) manifiesta que las Fake News “Son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un beneficio político o financiero.” (pp. 315).

Teniendo en cuenta el contexto por el cual está atravesando nuestro país y el mundo, y sabiendo que la desinformación genera miedo o pánico en la población que busca conocer sobre esta nueva enfermedad, personas malintencionadas dieron inicio a la creación y creación de noticias falsas sobre el COVID-19 las cuales se definen como rumores, mentiras o teorías conspirativas relacionadas a esta enfermedad que a su vez circulan por internet; redes sociales, periódicos en línea, generando el pánico colectivo en los más susceptibles a este tipo de información, tomando como ejemplo los sucesos acontecidos en India, que aproximadamente 5900 personas fueron hospitalizadas en la India después de consumir metanol, y 60 personas quedaron ciegas como resultado de la ingesta; ya que vieron esta recomendación para prevenir el COVID-19 en redes sociales.

Noticias falsas de contenido humorístico

Según Tandoc, Wei Lim & Ling un tipo de Fake News o noticias falsas son las de sátira o parodia con fin humorístico, consisten en tomar acontecimientos o personajes para construir ficciones a fin de ridiculizar o criticar aspectos de la realidad, este tipo de Fake News han tomado como factor distintivo la exageración de la noticia, dentro de este tipo de noticias se pueden encontrar los memes, caricaturas o parodias que son difundidas en redes sociales como el Facebook, este tipo de noticias no busca causar daño o engaño en el público solo llamar la atención del mismo mediante la comedia.

Basado en lo que dicen Tandoc, Lim y Ling (2019) sobre el tema; he clasificado los tipos de noticias con fines humorísticos que más abundan en las redes sociales y que tienen más alcance en los jóvenes en la actualidad. (pp. 9).

Memes: Si bien los memes de internet muchas veces son creados con fines de entretenimiento, en algunas ocasiones son un medio para describir una idea, crítica o pensamiento que difiere lo objetivo, por las diferentes posturas que se toman ante una información, estos son más llamativos al público puesto que están compuestos de imágenes, videos y son los más virales en redes sociales debido a la difusión que se le da.

Caricaturas: Es la ilustración de la realidad con toda su complejidad, virtudes y defectos, pero ésta a su vez refleja la jocosidad de la cotidianidad misma, usando la exageración de las cosas o circunstancias del momento o de las personas a su alrededor.

Parodias: Se basa en información ficticia buscando el propósito de entretener. Algunos las consideran como el arte de presentar casos reales o ficticios con el añadido de mostrar críticas diversas frente a los problemas de tipo social.

Noticias falsas de apariencia formal

Teniendo en cuenta la definición publicada por la Organización First Draft - que brinda asesoría sobre cómo encontrar, verificar y publicar contenido proveniente de las redes sociales - las Fake News de este tipo poseen el mismo formato de una nota objetiva para confundir al público, estas crean una narrativa que parece real con

el fin de que sea más complicado diferenciarla de una noticia real y con eso engañar a los lectores. Este tipo de noticias aparte de generar desinformación, provocan miedo y confusión, en algunos casos buscan incriminar a alguien o algo. Algunos autores han incluido dentro de este tipo de noticias a la propaganda generada con fines de engaño a nivel político y a la publicidad engañosa que busca distorsionar la realidad con fines comerciales.

Cortés & Isaza (2017) tienen una definición puntual sobre las Fake News:

Estos contenidos son deliberadamente falsos que se publican en sitios web cuya apariencia intenta ser formal y auténtica para disuadir a los internautas y generar desinformación en ellos. A veces el diseño del sitio y su URL suplantan un portal de noticias reconocido. El propósito claro es engañar al usuario. (pp. 5).

Teniendo clara la definición de fake news con fines de engaño se definirán las que a criterio de los autores son las más populares y abundantes en la actualidad a consecuencia de propagación del COVID 19 alrededor del mundo:

Recetas contra el COVID 19: Información carente de veracidad y se difunde en redes sociales, teniendo como tema principal la cura y erradicación del virus del COVID 19, llegando a tener consecuencias físicas en quienes ejecutan este tipo de recetas.

Publicidad engañosa: La publicidad engañosa se caracteriza por realizar afirmaciones apócrifas acerca del producto o servicio ofrecido en un medio de comunicación, de modo que éste se muestre atractivo a los potenciales consumidores, llegando incluso a afectar a alguna competencia del rubro.

Noticias sin fuente o verificación: Son noticias que se difunden en redes sociales, las cuales tienen un formato similar a las noticias verídicas, pero éstas no tienen una fuente viable o no están respaldadas por medios de comunicación confiables.

Credibilidad de las noticias

La Asociación para la Investigación de Medios de comunicación publicó un estudio realizado en el año 1996, el cual concluye que un 69,7% de los usuarios de este medio de información consideran al internet una “fuente fundamental” de información.

Metzger (2007) afirma que:

La credibilidad consiste en dos dimensiones primarias (pericia y fiabilidad de la fuente que proporciona una información) y algunos factores secundarios (como el atractivo o la energía de la misma), para señalar que la credibilidad de una fuente o mensaje implica un juicio basado en el receptor, que involucra tanto a los juicios objetivos de la calidad de la información, como a las percepciones subjetivas de la honradez, la experiencia, el atractivo y otras cualidades de la fuente. (pp. 2078 - 2079).

Kiousis (2006) señala que: “La evaluación de la credibilidad en una noticia en Internet está relacionada con la credibilidad de la fuente o del mensaje” (pp. 348)

Pennycook, Cannon y Rand (2018) demostraron que uno de los factores que aumenta considerablemente la credibilidad en noticias falseadas es la repetición. Cuantas más veces se lee una noticia, más creíble parece. Por eso, para un periodista o medio de comunicación es de vital importancia tener credibilidad, ya que son fuentes de información veraz y objetiva. Según el Digital News Report.es, un 30 % de los internautas encuestados consideran que no se puede confiar en las noticias, alegando también que los jóvenes entre 13 y 18 años son los más escépticos ante la información que se brinda en internet. Si bien el apogeo de estas redes sociales ha creado una nueva tendencia en el hábito de consumir noticias, la existencia de credibilidad de las noticias depende del juicio la perspectiva, el interés social que tienen un individuo ante un tema y también en la fuente de información.

2.3. Bases filosóficas

Positivismo

El positivismo afirma que el conocimiento proviene de la experiencia, por lo que a su vez rechaza todo conocimiento o verdad que provenga antes de la

experiencia. Auguste Comte fue quien popularizó este término y planteaba que para conocer algo o probar su validez estos sucesos deben estar basados en hechos reales, y que a su vez éstos podrían comprobar su veracidad a través del método científico.

Esta investigación tiene como base al positivismo ya que para poder dar a una noticia por verídica u objetiva es necesario su comprobación y validación, ya que con ello se podrá diferir una noticia real de una Fake News. La difusión de este tipo de noticias es medible y cuantificable gracias a los medios tecnológicos que se usan (teléfonos, computadoras) y a su vez el contenido de esta información puede ser cuestionado y puesto a revisión para comprobar su objetividad y validar a estas noticias como hechos reales que contribuirán con el conocimiento.

2.4. Definición de términos básicos

Credibilidad: Es la confianza que se tiene en un hecho basado en la fiabilidad de la fuente o el atractivo de ese suceso. (Metzger, 2007, pp. 2078-2079).

Facebook: Red social totalmente gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. (Significados.com, 2016, párrafo 01).

Fake News: Contenidos falsos que se difunden a través de redes sociales que cambian o manipulan un suceso con fines de engaño. (Amorós, 2018, pp. 315).

Internautas: Personas que navegan por internet en busca de información. (RAE, 2020, párrafo 01).

Memes: Concepto, idea, situación o sentimiento que se expresa a través de medios virtuales. (Ciberclick, 2019, párrafo 02).

Noticia: Información sobre algo que se considera interesante divulgar. (RAE, 2020, párrafo 01).

Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (R.A.E., 2019, pp. 01).

Posverdad: Información o afirmación en la que los datos objetivos tienen menos importancia para el público que las opiniones y emociones que suscita. (Morales, 2018, pp. 15).

Publicidad engañosa: Modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor. (Economipedia, 2020, pp. 01).

Redes sociales: Servicios de la red que brinda la posibilidad de generar y construir a los individuos perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista con usuarios con los que se comparte conexión, y ver o estar al tanto de la lista de conexiones propias y del resto de usuarios. (Boyd, D. y Ellison N.; 2008, pp 01).

SARCS COV 2 (COVID 19): Es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y que se detectó por primera vez en diciembre de 2019. Mayoritariamente, en un 80% de los casos solo produce síntomas leves respiratorios. (Instituto Nacional del cáncer – USA, 2020: pp.01).

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1. Hipótesis general

Por tratarse de una tesis con una sola variable de estudio (nivel de credibilidad de los Fakes News) no es necesario formular hipótesis, ya que responde a un estudio descriptivo.

2.5.2. Hipótesis específicas

Por tratarse de una tesis con una sola variable de estudio (nivel de credibilidad de los Fakes News) no es necesario formular hipótesis, ya que responde a un estudio descriptivo.

2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ITEM
<p align="center">CREDIBILIDAD DE LAS FAKES NEWS (NOTICIAS FALSAS)</p> <p>“Informaciones que no corresponden con la realidad y que no son auténticas respecto a la verdad, que copian o falsifican conduciendo al engaño al hacer pasar algo como real.” <i>(Marc Amorós, 2018)</i></p>	Humor	Memes	Mensaje	1-2-3
		Caricaturas	Imagen	4-5-6
		Parodias	Contexto Frecuencia	7-8
	De apariencia formal	Recetas contra el COVID-19	Título	9-10-11-12
		Publicidad	Mensaje Imagen Tono	13- 14-15-16
		Propaganda	Referencias	17-18

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica ya que se recogió información de la realidad actual y con ello se pudo enriquecer el conocimiento acerca de la credibilidad de las noticias falsas en tiempos de pandemia.

Al respecto, Carrasco (2015) define: “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad.” (pp. 43).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la tesis es descriptivo puesto que la misma buscó que orientarnos al conocimiento de la realidad, lo más objetivo posible, es decir, tal y como se presenta en una situación espacio-tiempo definida al inicio.

Hernández (1995) infiere que “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.” (pp. 60).

3.1.3. Diseño de investigación

La investigación responde al diseño no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable “Credibilidad de las Fake News”, es decir, cuando los hechos ya ocurrieron y al mismo tiempo responde al tipo transeccional o transversal ya que se recolectó datos en un solo momento y tiempo.

Sobre el punto, Carrasco (2015) añade: “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (pp. 71).

3.1.4. Enfoque de investigación

Partiendo de la base filosófica del Positivismo la investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que se recopiló información con el fin de poner a prueba los objetivos a través del uso de métodos estadísticos basados en la medición numérica.

Hernández (2010) se refiere a las investigaciones de enfoque cuantitativo:

La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitirá al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones. (pp. 101).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está conformada por 2518 jóvenes de entre los 15 a 19 años, residentes de Sayán, perteneciente a la provincia de Huaura, departamento de Lima, según fuente INEI-Censo 2017.

3.2.2. Muestra

Para obtener la muestra se utilizará la presente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N =Tamaño de la población.

Z = 1.96 (Al 95% de nivel de confiabilidad).

Q = Probabilidad negativa del 50%.

P = Probabilidad positiva del 50%.

E = Precisión o error 5%.

Se reemplazan los valores:

$$n = \frac{2518 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(2518-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2518 (0.9604)}{6.2925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2418.2872}{7.2529} = 333.4234$$

$$n = 333$$

3.3. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Se aplicó un cuestionario dirigido a los jóvenes, entre 15 a 19 años, residentes del distrito de Sayán.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó los siguientes programas para realizar el análisis estadístico.

- IBM SPSS Statistics 19.0.
- Hoja de cálculo.
- Programa de edición de texto (Microsoft Word).

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1 *Credibilidad de meme sobre COVID-19*

Categoría	veraz. Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	5	2%
D. ac.	11	3%
Ni ac., ni en des.	49	15%
En des.	160	48%
M. en des.	108	32%
Total	333	100%

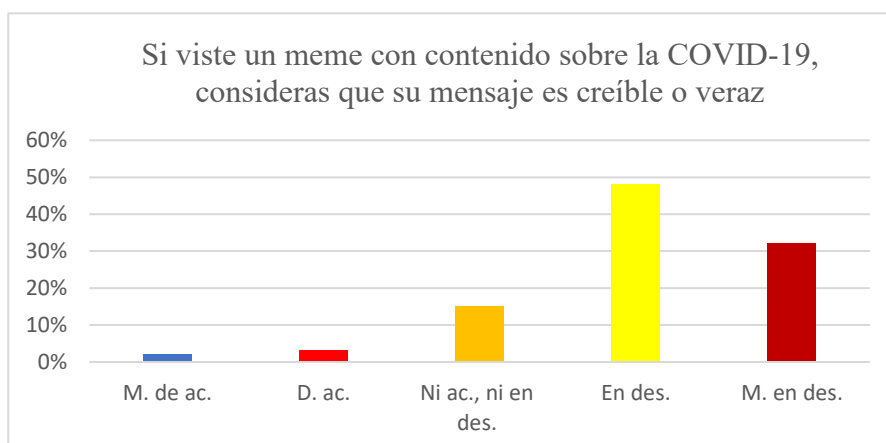


Figura 1 *Credibilidad de meme sobre COVID-19*

Interpretación

El 48% de encuestados están en desacuerdo con la veracidad de los mensajes en los memes sobre COVID-19, seguido de un 32% que afirmaron estar muy en desacuerdo con la veracidad. Se nota un 15% de indecisos, así como un porcentaje menor (2% y 3%) estar muy de acuerdo o de acuerdo con la veracidad de los mensajes.

Tabla 2 Credibilidad de imágenes en meme sobre COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	3	1%
D. ac.	14	4%
Ni ac., ni en des.	58	17%
En des.	157	47%
M. en des.	101	31%
Total	333	100%

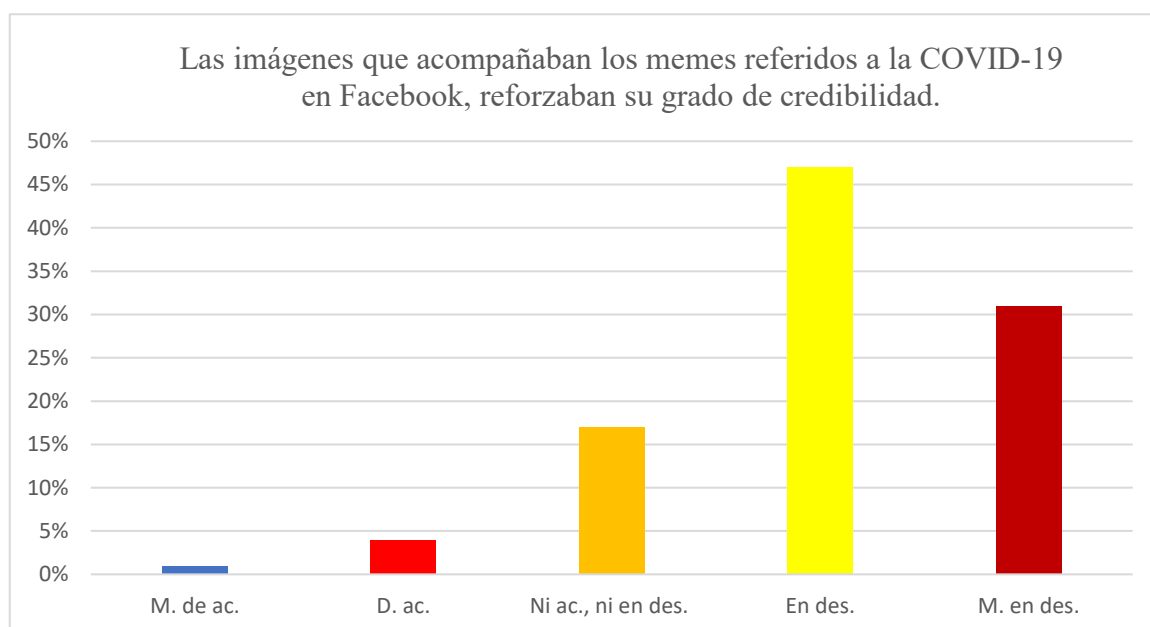


Figura 2 Credibilidad de imágenes en meme sobre COVID-19

Interpretación

El 47% de encuestados están en desacuerdo con que las imágenes que acompañan los memes sobre COVID-19 ayudan a reforzar su credibilidad, un 31% afirman estar muy en desacuerdo con la postura. Asimismo, existe un 17% de indecisos en su respuesta, frente a un 4% que están de acuerdo con la afirmación y un 1% muy de acuerdo.

Tabla 3 Credibilidad de repetición de memes sobre COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	76	23%
D. ac.	208	62%
Ni ac., ni en des.	27	8%
En des.	17	5%
M. en des.	5	2%
Total	333	100%

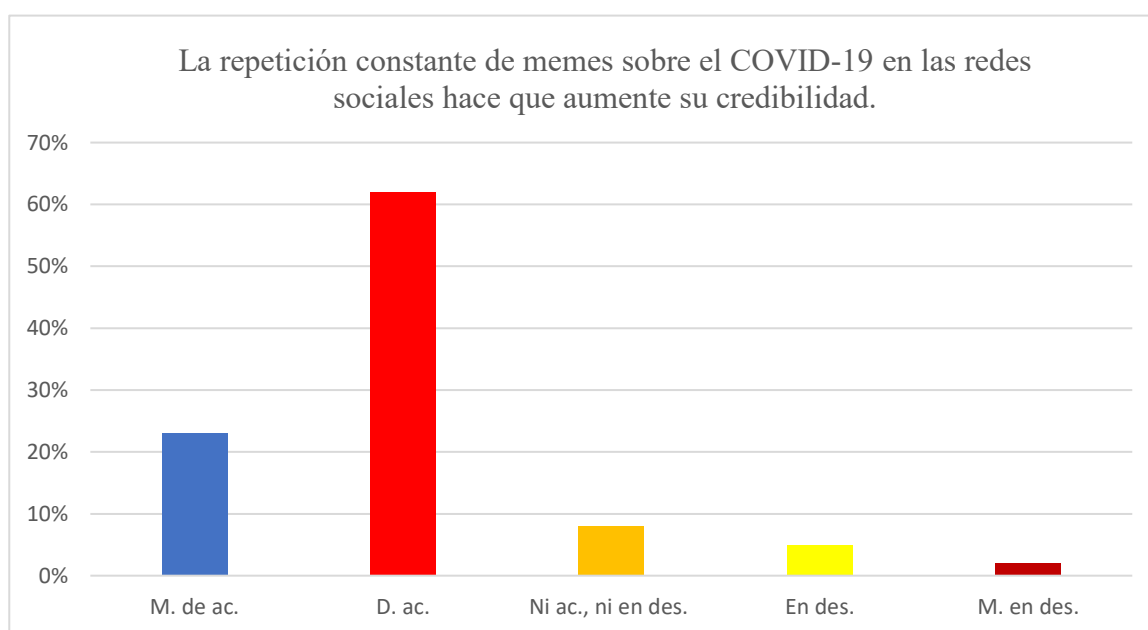


Figura 3 Credibilidad de repetición de memes sobre COVID-19

Interpretación

Ante la afirmación si la repetición de memes aumentaría la credibilidad del mismo, el 62% de encuestados afirmaron estar de acuerdo con la postura, seguido de un 23% quienes afirman estar muy de acuerdo con la afirmación. Se nota, también un 8% de indecisos en su respuesta. Un menor porcentaje (5%) se muestra en desacuerdo frente a un 2%, muy en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 4 Cuestionamiento por imágenes en memes sobre COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	8	2%
D. ac.	30	9%
Ni ac., ni en des.	62	19%
En des.	147	44%
M. en des.	86	26%
Total	333	100%

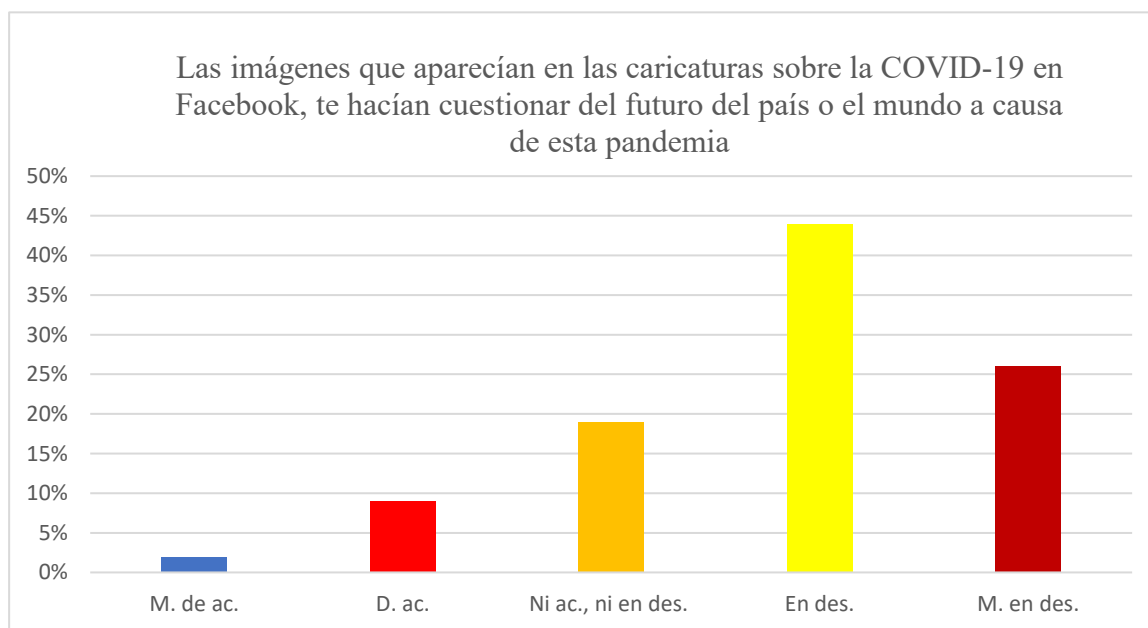


Figura 4 Cuestionamiento por imágenes en memes sobre COVID-19

Interpretación

La mayoría de encuestados, representados con el 44%, está en desacuerdo con que las imágenes de caricaturas en Facebook los hacía cuestionar sobre el país y la pandemia, el 26% estuvo muy en desacuerdo. Existe 19% de indecisos en su respuesta, frente a un 9% de acuerdo con la afirmación y 2% muy de acuerdo.

Tabla 5 Credibilidad de caricaturas sobre COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	1	0%
D. ac.	15	4%
Ni ac., ni en des.	69	21%
En des.	163	49%
M. en des.	85	26%
Total	333	100%

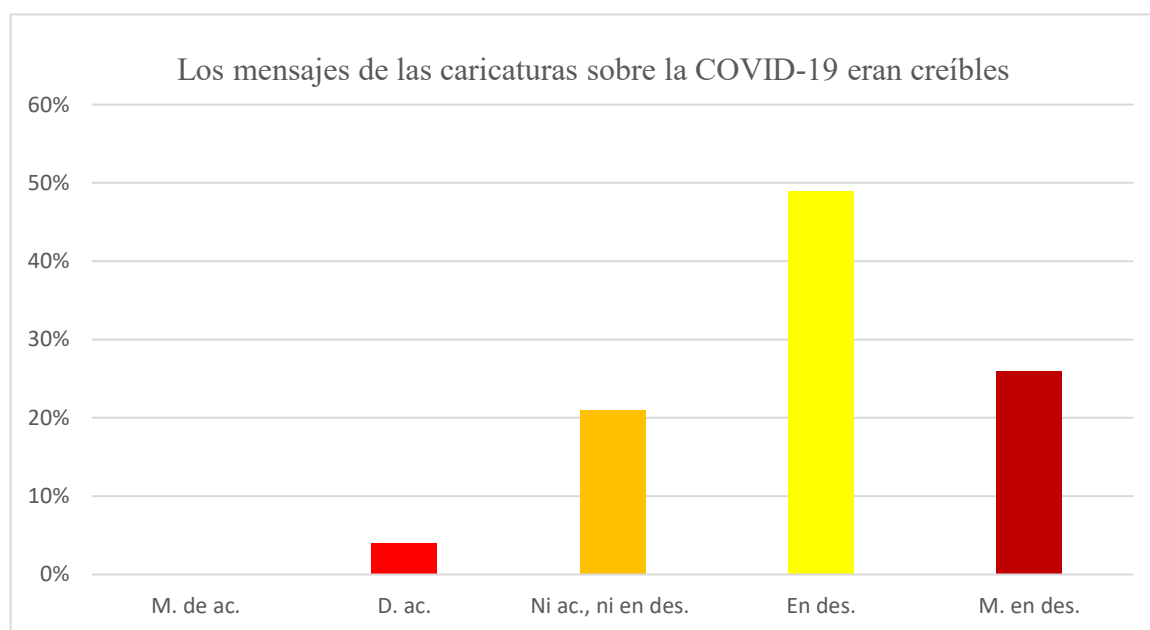


Figura 5: Credibilidad de caricaturas sobre COVID-19

Interpretación

Ante la afirmación acerca de los mensajes de las caricaturas sobre el Covid-19, eran creíbles, el 49% afirmó estar en desacuerdo y el 26% muy en desacuerdo. El 21% se mostraron indecisos con su respuesta, mientras que el 4% de encuestados respondió estar de acuerdo con la afirmación.

Tabla 6 Credibilidad en repetición de caricaturas sobre COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	7	2%
D. ac.	28	8%
Ni ac., ni en des.	64	19%
En des.	145	44%
M. en des.	89	27%
Total	333	100%

Fuente propia del tesista basado en las encuestas realizadas

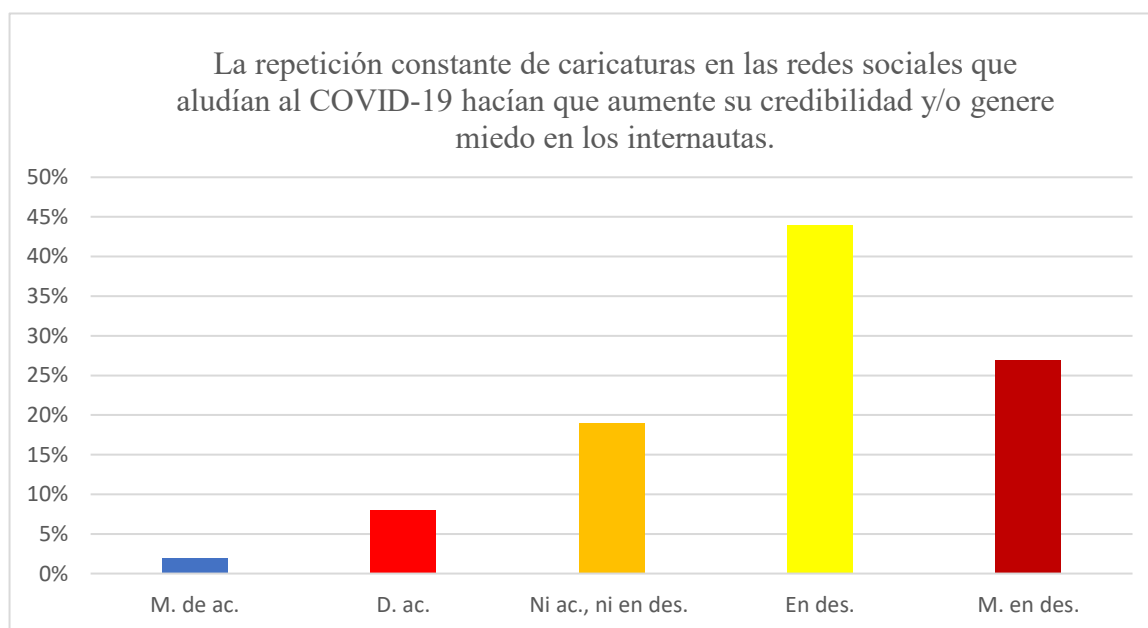


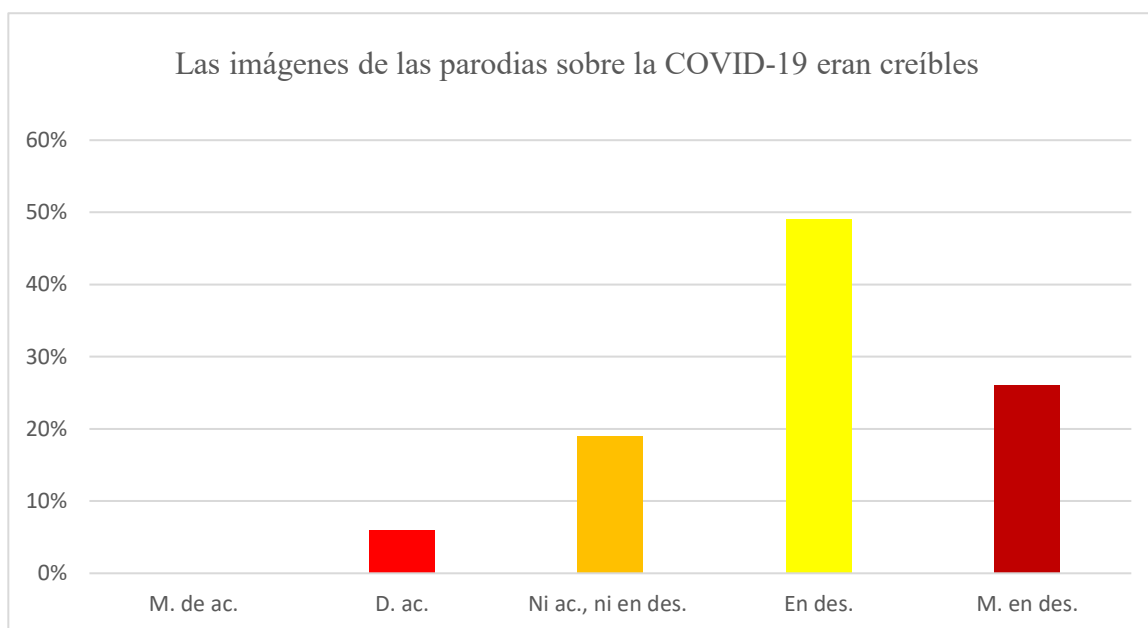
Figura 6 Credibilidad en repetición de caricaturas sobre COVID-19

Interpretación

De los resultados obtenidos, un 44% de la muestra está en desacuerdo con que la repetición de las caricaturas hace más creíble los temas relacionados al Covid-19, un 27% está muy de acuerdo, asimismo, se nota un 19% de indecisos frente al 8% de los jóvenes que están de acuerdo con la postura y el 2% que están muy de acuerdo.

Tabla 7 Credibilidad de imágenes en parodias sobre COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	1	0%
D. ac.	19	6%
Ni ac., ni en des.	63	19%
En des.	163	49%
M. en des.	87	26%
Total	333	100%



Fuente propia del tesista basado en las encuestas realizadas

Figura 7 Credibilidad de imágenes en parodias sobre COVID-19

Interpretación

La mayoría de encuestados (49%) afirmaron estar en desacuerdo con que las imágenes de las parodias sobre Covid-19 son creíbles, seguidos de un 26% que aseguraron estar muy en desacuerdo con ello. Existe un 19% de indecisos en sus respuestas, así como un 6% que afirmaron estar de acuerdo con la credibilidad de las imágenes.

Tabla 8 Credibilidad y miedo en parodias sobre COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	5	2%
D. ac.	28	7%
Ni ac., ni en des.	63	19%
En des.	152	46%
M. en des.	85	26%
Total	333	100%

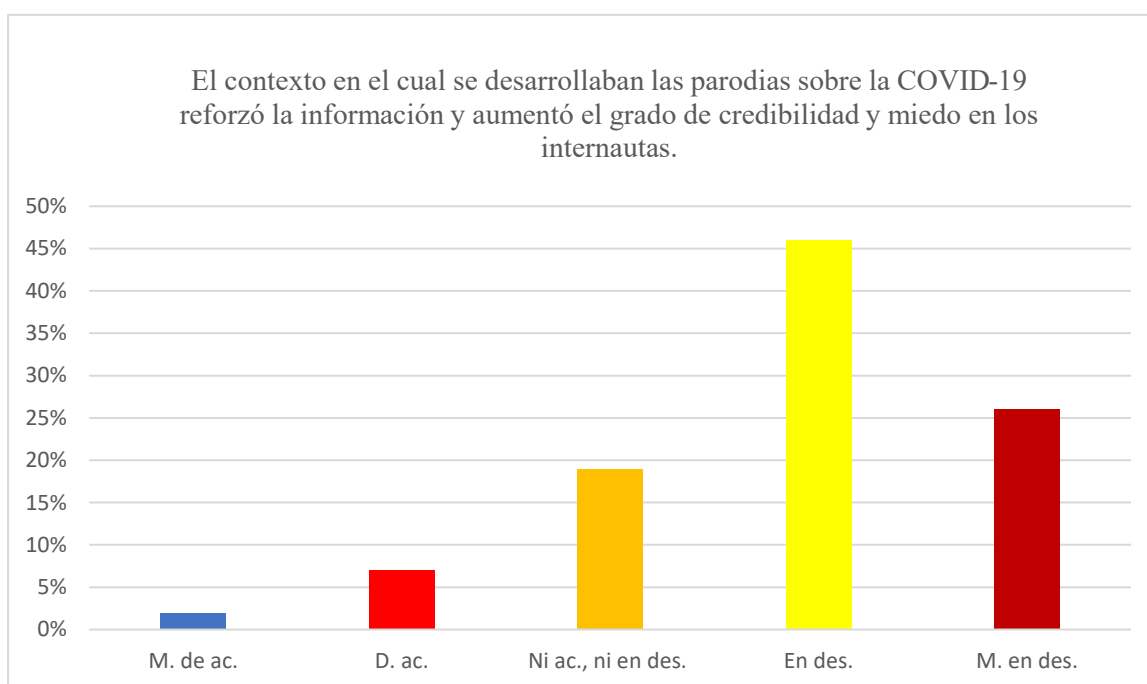


Figura 8 Credibilidad y miedo en parodias sobre COVID-19

Interpretación

Ante la afirmación si el contexto de las parodias sobre Covid-19 ayudaron a reforzar la información y temor, el 46% estuvieron en desacuerdo con ello, el 26% se mostraron muy en desacuerdo. Se evidencia un 19% de indecisos, mientras que el 7% estuvieron de acuerdo con la afirmación frente a un 2% muy de acuerdo.

Tabla 9 Credibilidad de información no abaladas por MINSA u OMS

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	1	0%
D. ac.	27	8%
Ni ac., ni en des.	70	21%
En des.	149	45%
M. en des.	86	26%
Total	333	100%

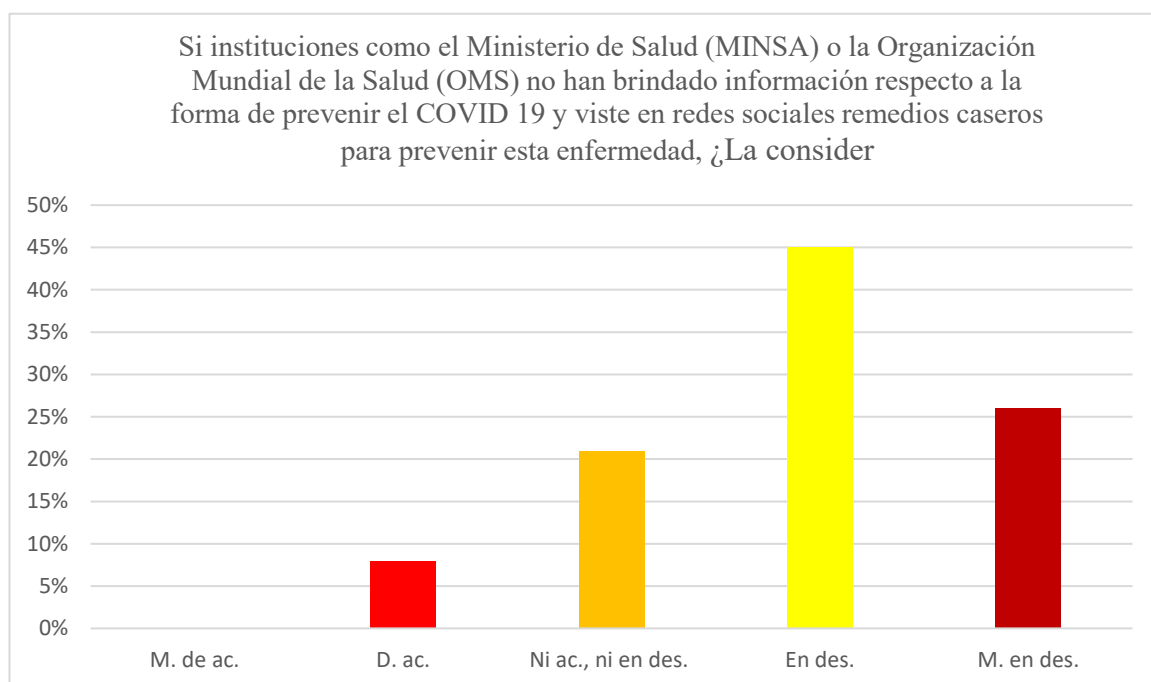


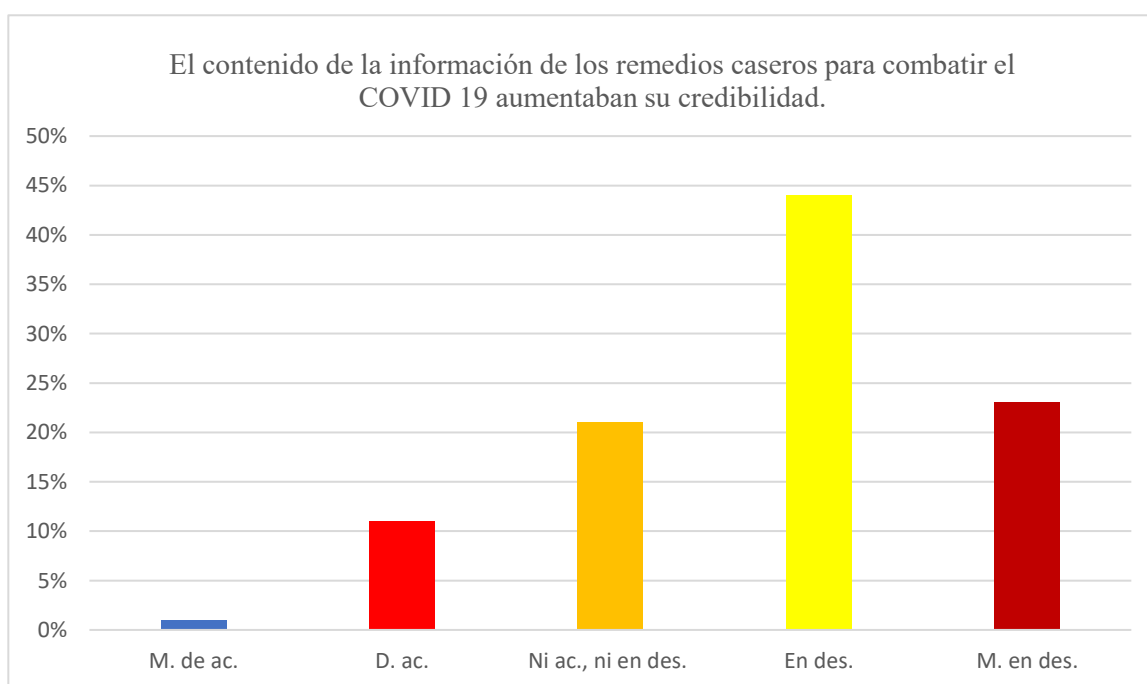
Figura 9 Credibilidad de información no abaladas por MINSA u OMS

Interpretación

Ante la pregunta si consideraría creíble la eficacia de remedios caseros para combatir el Covid-19, el 45% respondió estar en desacuerdo con la postura, además de un 26% estar muy en desacuerdo. Se nota un 21% de indecisos, así como un 8% de acuerdo con el enunciado.

Tabla 10 Credibilidad de información con remedios caseros

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	3	1%
D. ac.	38	11%
Ni ac., ni en des.	71	21%
En des.	143	44%
M. en des.	78	23%
Total	333	100%



Fuente propia del tesista basado en las encuestas realizadas

Figura 10 Credibilidad de información con remedios casero

Interpretación

La mayoría de encuestados, representados con el 44% afirmaron estar en desacuerdo con que el contenido de la información de remedios caseros aumenta su credibilidad. El 23% refirió estar muy en desacuerdo. Se observa 21% de indecisos en su respuesta, frente a un 11% que afirmó estar de acuerdo con la afirmación y un 1% estar muy de acuerdo.

Tabla 11 Credibilidad de imágenes en información de remedios caseros COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	2	1%
D. ac.	41	12%
Ni ac., ni en des.	81	24%
En des.	129	39%
M. en des.	80	24%
Total	333	100%

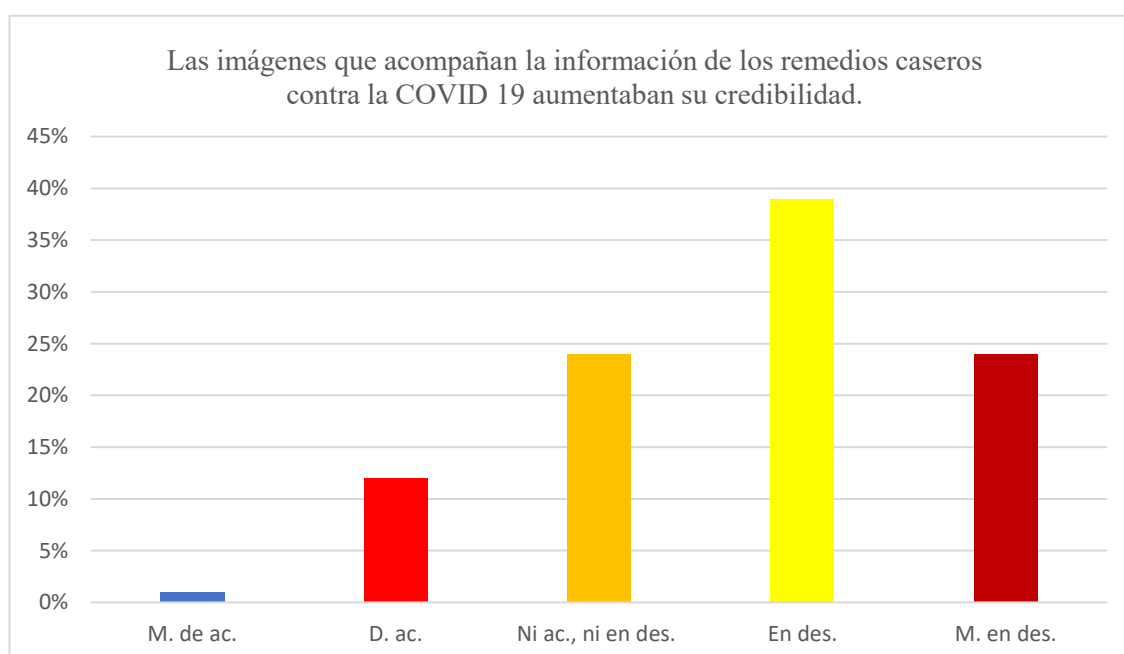


Figura 11 Credibilidad de imágenes en información de remedios caseros COVID-19

Interpretación

La mayoría de encuestados, representados en un 39% manifiestan estar en desacuerdo con que las imágenes que acompañan la información de los remedios caseros aumentan su credibilidad, seguido de un 24% que está muy en desacuerdo e igual porcentaje de indecisos. Pero también se nota un 12% que está de acuerdo con la postura frente a un 1% que asegura estar muy de acuerdo.

Tabla 12 Credibilidad de información contra COVID-19 avalado por MIMSA/OMS

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	84	25%
D. ac.	214	65%
Ni ac., ni en des.	23	7%
En des.	11	3%
M. en des.	1	0%
Total	333	100%

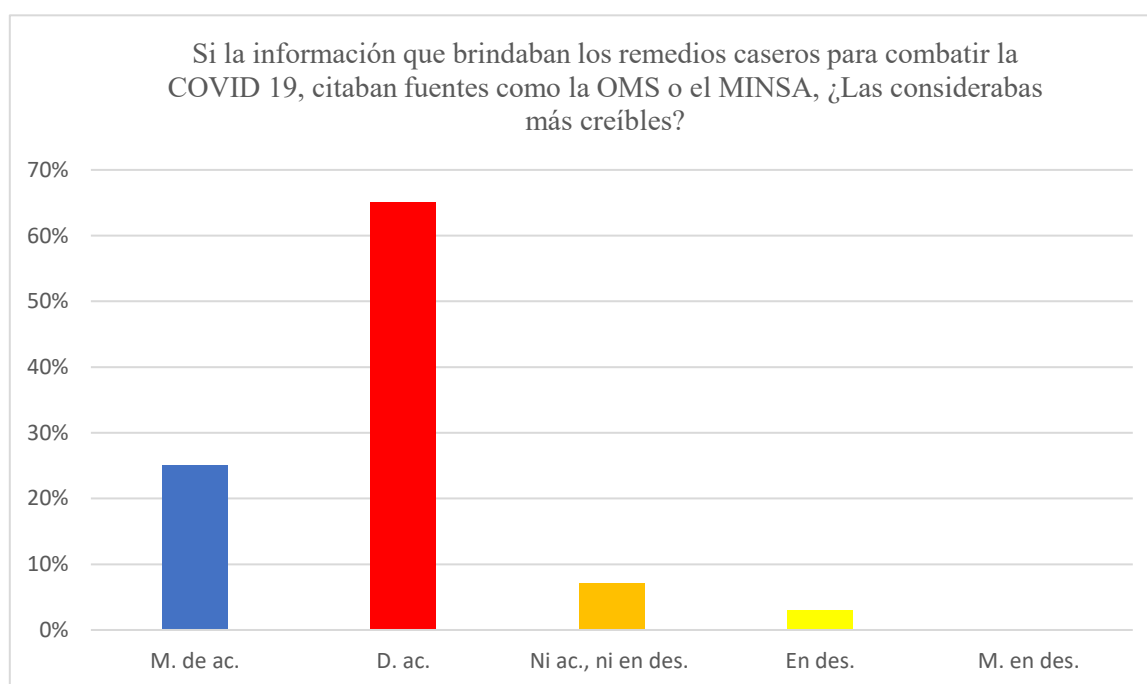


Figura 12 Credibilidad de información contra COVID-19 avalado por MIMSA/OMS

Interpretación

Respecto a si la información de recetas caseras para combatir el Covid-19 referenciaba a la OMS o MINSA sería más creíble, el 65% de encuestados afirmó estar de acuerdo con la postura, seguido de un 25% que estuvieron muy de acuerdo. También se observa un 7% de indecisos en su respuesta y menor 3% que se muestra en desacuerdo.

Tabla 13 Credibilidad de títulos publicitarios contra el COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	4	1%
D. ac.	67	20%
Ni ac., ni en des.	56	17%
En des.	129	39%
M. en des.	77	23%
Total	333	100%

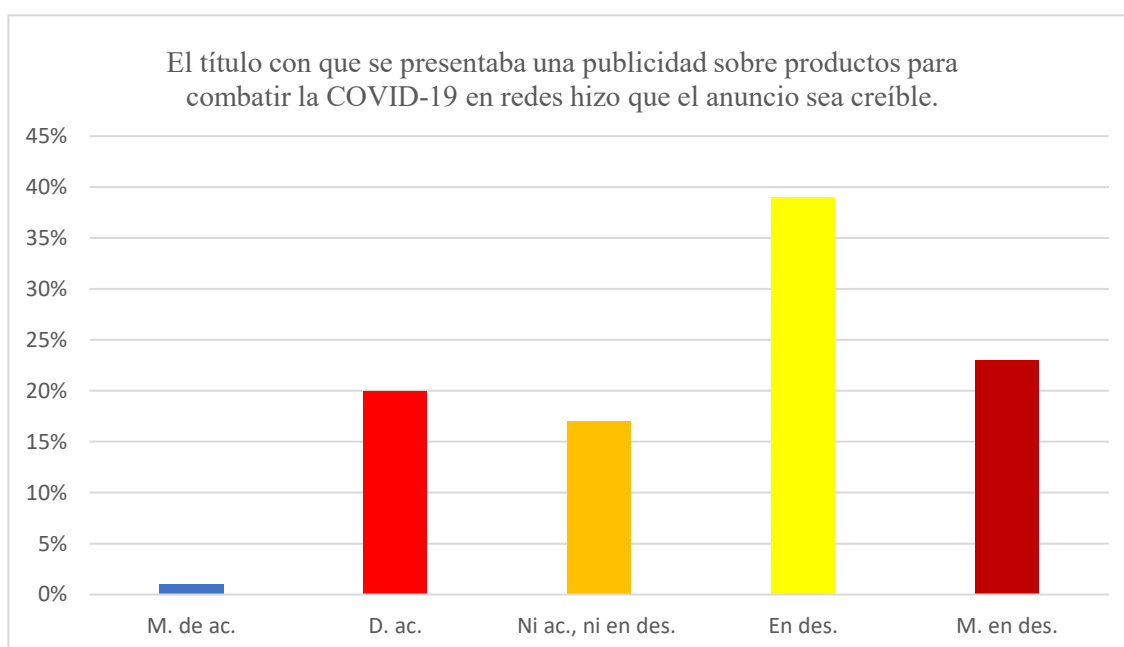


Figura 13 Credibilidad de títulos publicitarios contra el COVID-19

Interpretación

El 39% de encuestados está en desacuerdo con que el título con el que se presenta una publicidad de un producto para combatir el COVID-19 lo hace creíble, un 23% se muestra muy en desacuerdo. El 20% está de acuerdo con la afirmación, seguido de un 17% de indecisos, solo el 1% de la muestra está muy de acuerdo con el enunciado.

Tabla 14 *Credibilidad de mensajes publicitarios contra el COVID-19*

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	97	29%
D. ac.	143	43%
Ni ac., ni en des.	51	15%
En des.	36	11%
M. en des.	6	2%
Total	333	100%

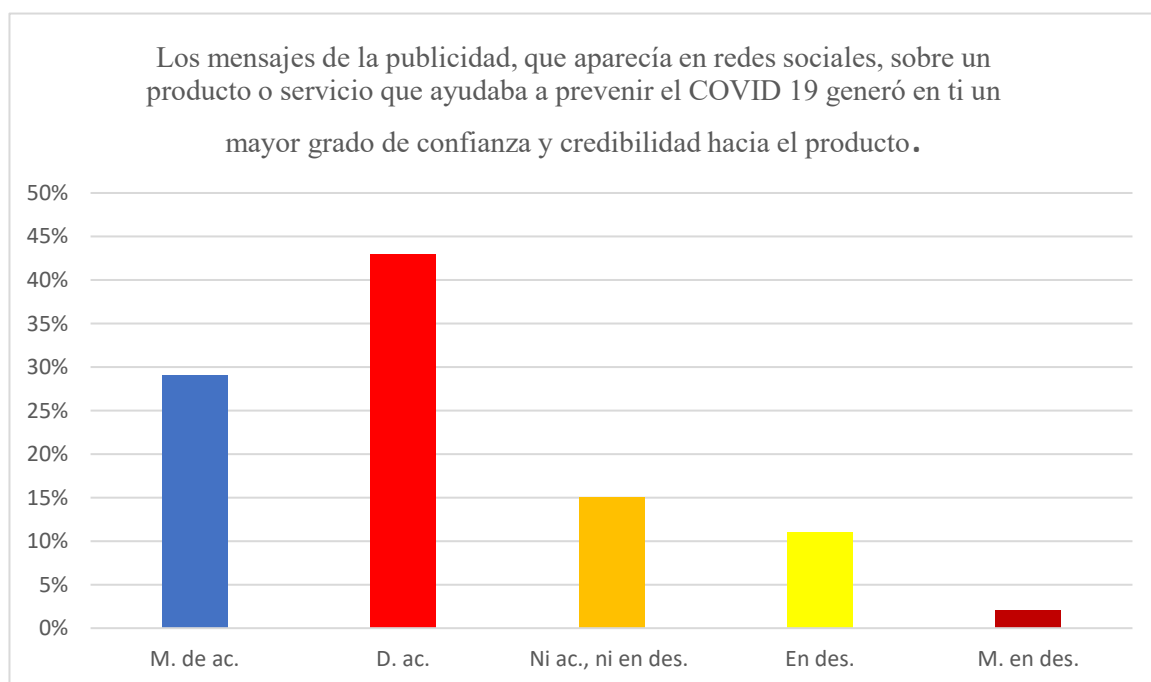


Tabla 14 *Credibilidad de mensajes publicitarios contra el COVID-19*

Interpretación

Acerca de los mensajes publicitarios con información para prevenir la Covid-19 si generaron mayor confianza, la mayoría de encuestados (43%) afirmaron estar de acuerdo con la afirmación, el 29% están muy en desacuerdo. También se observa un 15% de indecisos, así como un 11% en desacuerdo con la postura y un 1% muy en desacuerdo.

Tabla 15 Credibilidad de imágenes en publicidad contra el COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	103	31%
D. ac.	152	46%
Ni ac., ni en des.	41	12%
En des.	35	10%
M. en des.	2	1%
Total	333	100%

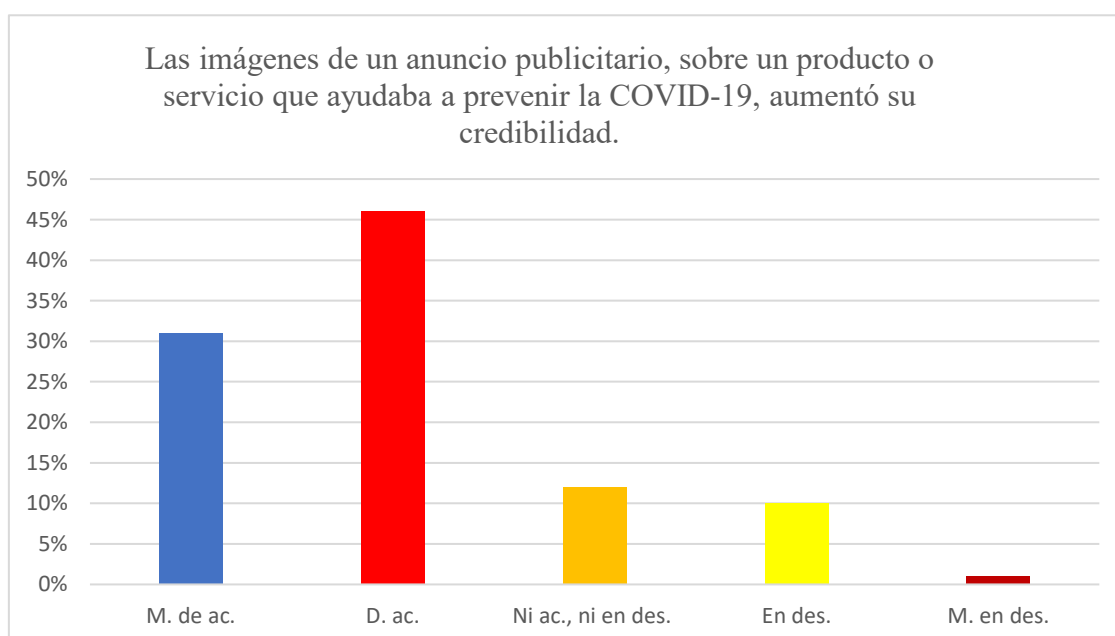


Figura 15: Credibilidad de imágenes en publicidad contra el COVID-19

Interpretación

La mayoría de encuestados, representados con un 46% afirmaron estar de acuerdo con que las imágenes de un anuncio publicitario, sobre prevención del Covid-19, aumenta la credibilidad del mismo. Un 31% está muy de acuerdo, Todavía existe un 12% de indecisos, así como un 10% se muestra en desacuerdo con la postura, seguido de un 1% muy en desacuerdo.

Tabla 16 Credibilidad de tono o estilo en publicidad contra el COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	2	1%
D. ac.	42	13%
Ni ac., ni en des.	53	15%
En des.	161	48%
M. en des.	75	23%
Total	333	100%

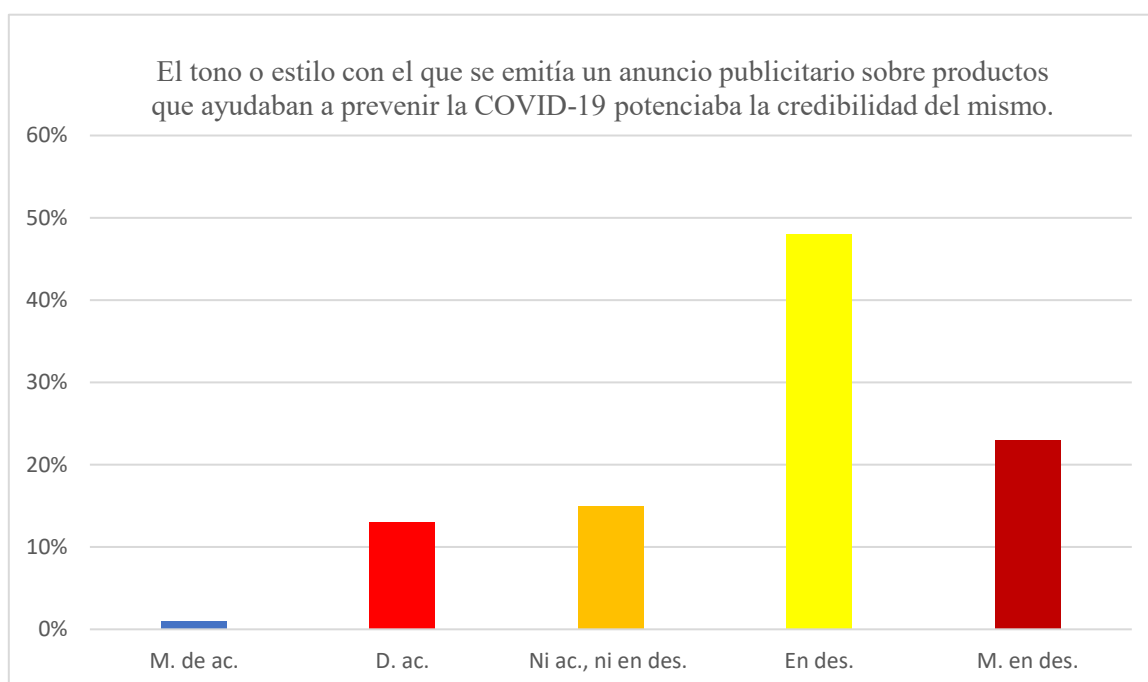


Figura 16: Credibilidad de tono o estilo en publicidad contra el COVID-19

Interpretación

Con relación al tono o estilo en la emisión de una publicidad para prevenir el Covid-19 si ayuda a su credibilidad, el 48% de encuestados aseguró estar en desacuerdo con la afirmación, seguido de un 23% que se muestran muy en desacuerdo. Se nota el 15% de indecisos, así como el 13% de acuerdo con la postura y un 1% muy de acuerdo.

Tabla 17 Credibilidad de mensajes en propagandas contra el COVID-19

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	3	1%
D. ac.	37	11%
Ni ac., ni en des.	40	12%
En des.	170	51%
M. en des.	83	25%
Total	333	100%

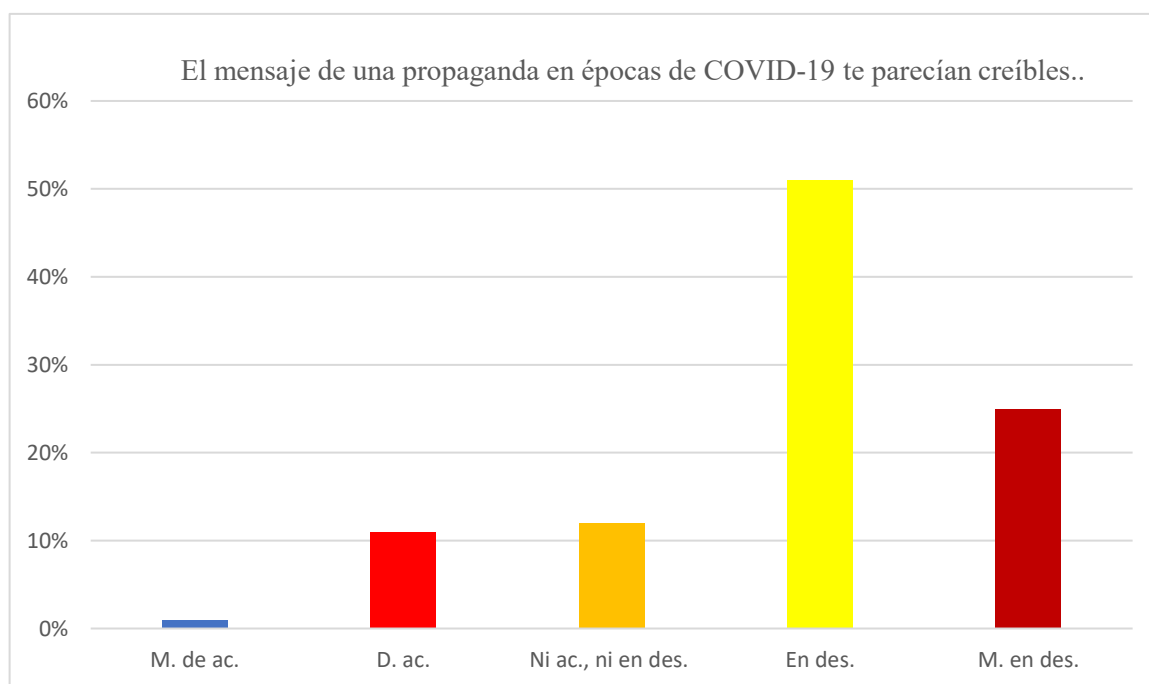


Figura 17: Credibilidad de mensajes en propagandas contra el COVID-19

Interpretación

La mayoría de encuestados, representados con un 51%, afirmaron estar en desacuerdo con que el mensaje de una propaganda, en tiempo de Covid-19, le parecen creíbles, seguido del 25% que afirmaron estar muy en desacuerdo. Se nota un 12% de indecisos, así como el 11% de encuestados que aseguran estar de acuerdo con la postura y un 1% muy de acuerdo.

Tabla 18 *Credibilidad de imágenes en propaganda contra el COVID-19*

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
M. de ac.	6	2%
D. ac.	37	11%
Ni ac., ni en des.	46	13%
En des.	159	48%
M. en des.	85	26%
Total	333	100%

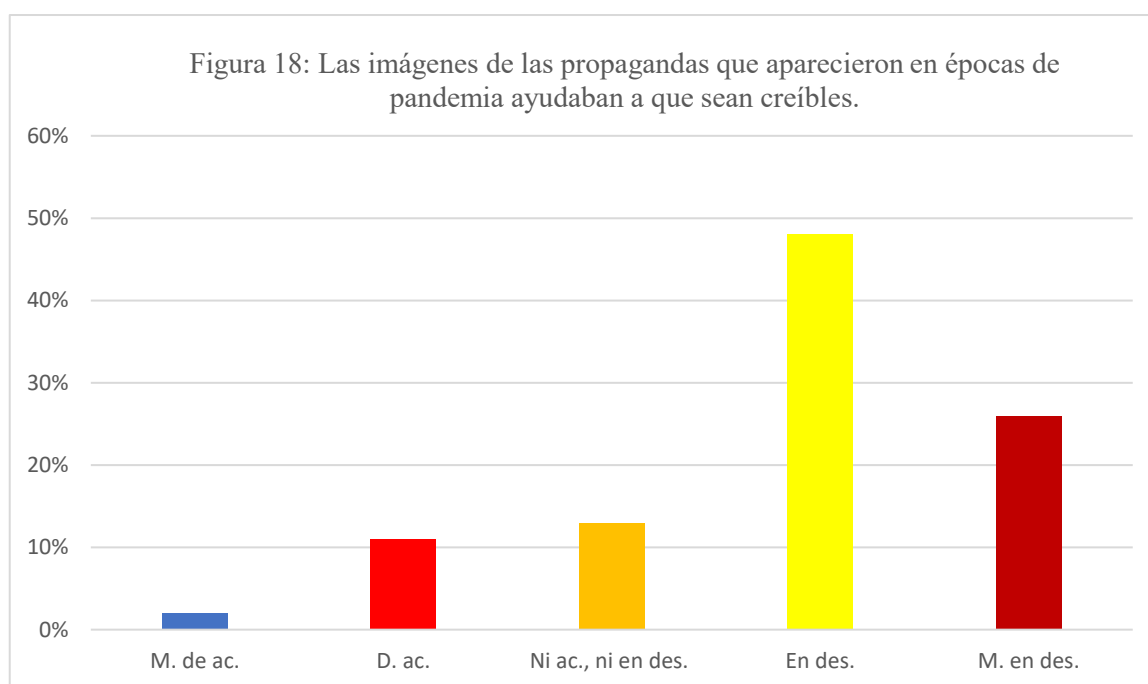
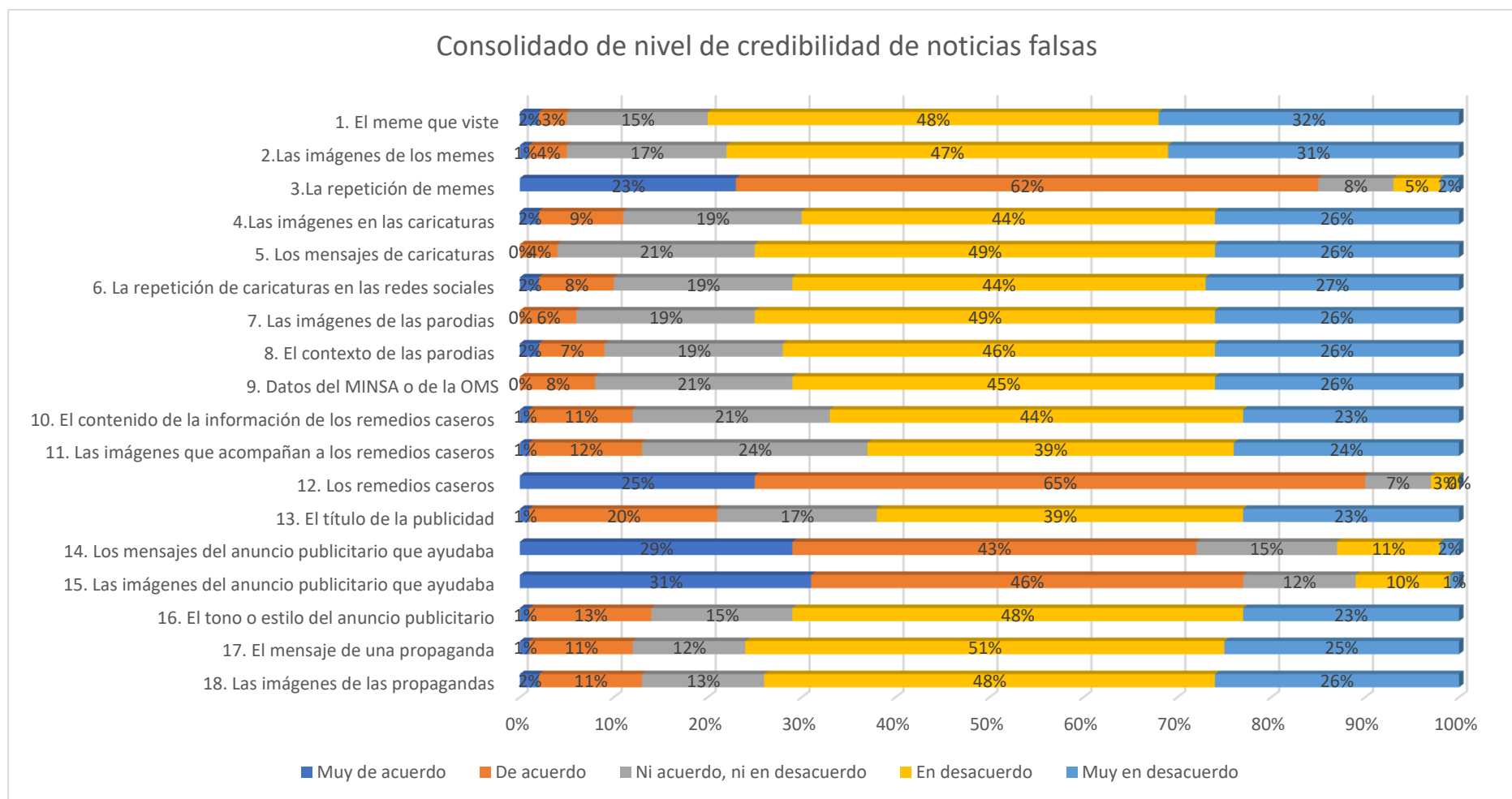


Figura 18: *Credibilidad de imágenes en propaganda contra el COVID-19*

Interpretación

Ante la afirmación, si las imágenes de una propaganda en tiempos de Covid-19 ayuda a su credibilidad, la mayoría, con un 48% afirmaron estar en desacuerdo con la postura, seguido de un 26% muy en desacuerdo. También existe un 13% de indecisos en su respuesta, así como el 11% que asegura estar de acuerdo con ello y un 2% que están muy de acuerdo.

Figura 19 Consolidado del nivel de credibilidad de noticias falsas



La predominancia del ítem “En desacuerdo” acerca de las noticias falsas indica un BAJO nivel de credibilidad en la muestra

4.2. Contrastación de hipótesis

No aplica, ya que al ser una investigación de una sola variable no se ha desarrollado una hipótesis; en ese sentido no se puede realizar la contrastación

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Finalizando el presente estudio el cual lleva como título “Credibilidad de las noticias falsas, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán 2020”, que propuso como objetivo determinar el nivel de credibilidad de este tipo de noticias, y habiendo realizado las encuestas, se obtuvo que la respuesta más contestada y recurrente era que los jóvenes estaban “en desacuerdo” con la credibilidad de estas noticias, y a su vez se conoció que la repetición de las mismas pueden generar confiabilidad o llegar a tomarse las noticias como ciertas; así mismo se reconoce que los jóvenes están “de acuerdo”, con que el mensaje e imágenes de una publicidad engañosa generan credibilidad sobre sus productos a pesar de que estos no sean auténticos.

Sabiendo estos resultados se puede afirmar que hay una diferencia notoria con lo propuesto por Sandoval J. Miranda (2019), en su trabajo de investigación titulado “*Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú, Caso: Suicidio de Alan García*”, el cual concluye que para su muestra, sí existe credibilidad ante este tipo de noticias que se difundieron por medios digitales sobre el caso estudiado en particular, aunque el contexto es distinto. Sin embargo, aparece alguna similitud con nuestra investigación ya que se menciona que existe una gran parte de la población que considera falsa este tipo de noticias si vienen de redes sociales como Facebook.

Los tesisistas Coreas, G.; Mejía, W. y Ventura, J. (2019) en su investigación titulada “*Las noticias falsas (fake news) y su incidencia en la credibilidad del Periodismo Salvadoreño*” para optar por el grado de técnico en Periodismo en la Universidad Tecnológica de El Salvador, proponen en una de sus conclusiones que este tipo de noticias solo se difunde por plataformas sociales, lo que las hace más fáciles de manipular, evidenciando cierta coincidencia con este estudio ya que al igual que ellos, nuestra muestra coincide en que al

ser las redes sociales su medio de difusión, estas noticias son poco confiables para informarse de los sucesos actuales, dichas redes son la primera opción de los internautas debido a su inmediatez y alcance.

Finalmente, se confirma la teoría de Amorós (2018), quien manifestó en su libro *Fake news, la verdad de las noticias falsas*, que este tipo de noticias tienen más tendencia a aparecer en épocas de crisis, con motivo de generar diversión o confusión, en los que la consumen o tienen acceso a las mismas; por lo general, el medio principal para la difusión de estas noticias falsas son las redes sociales, como el Facebook, que hasta el momento es la red social con más alcance a nivel mundial y no cuenta con un filtro avanzado que proteja al internauta de noticias que carezcan de veracidad.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

Primera: Los resultados de las encuestas realizadas confirman que existe nivel bajo de credibilidad (63%) en las fake news o también denominadas noticias falsas que aparecen en Facebook sobre temas relacionados al COVID-19, así mismo se supo que ni las imágenes, ni los mensajes ayudan a generar veracidad y/o confianza en los internautas.

Segunda: En el caso de las noticias falsas con fines humorísticos, también se detectó un nivel bajo de credibilidad (76%) por parte de los internautas ya que consideran que su contenido es poco serio, destinado a generar humor, además, se supo que la repetición de estas noticias puede generar credibilidad en las personas que consumen estas redes sociales.

Tercera: Finalmente, se pudo conocer que las noticias falsas de apariencia formal, al igual que la anterior, poseen un nivel bajo de credibilidad (51%), aunque, según los encuestados, éstas son más difíciles de diferenciar ya que el mensaje como las imágenes ayudan a potenciar su credibilidad, motivando a la compra de estos productos o a compartir el mismo mensaje como cierto, en las redes sociales.

6.2. Recomendaciones:

Al momento de difundirse una noticia, la principal característica de ésta debe ser la veracidad y para corroborar ese factor es preferible que ésta cite la fuente de donde se obtuvo, de no contar con la referencia, lo mejor sería evitarlas y con eso evitar confusión en los internautas. Sería recomendable, que a nivel institucional, por ejemplo, nuestra escuela de Ciencias de la Comunicación, a través de un Fan Page emita contenidos instructivos u orientadores, para prevenir a los receptores acerca de la confiabilidad o no de algunas informaciones en las redes.

A pesar de que las noticias falsas con fines humorísticas son difundidas para entretener a los internautas, el consumo de estos puede generar distorsión de la realidad, sabiendo además, que el factor de repetición es lo que fomenta el nivel de credibilidad, es necesario que a nivel institucional, por ejemplo, la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, sea la vocera sobre el flujo de información que circula en las redes. Se propone, que existan cursos afines cuyos estudiantes realicen monitoreo de dichos fakes y a nivel institucional se desmientan con las sugerencias del caso.

Sobre las noticias falsas con apariencia formal, es necesario que nuestra escuela cumpla un papel más activo con la comunidad, basado en el estándar 12 del sistema de acreditación donde se busca la articulación con la investigación, desarrollo tecnológico e innovación, así como la responsabilidad social. Por ejemplo, una línea de investigación, de docentes y estudiantes estaría dirigido al análisis y estudio de las noticias falsas cuyo resultado se revierta en la comunidad para prevenir acerca de los peligros que significa influenciarse por esos mensajes.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

- Cabrera, E. (2017-2018). *Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política*. Sevilla – Tesis de Pregrado.
- Coreas, G., Mejía, W. y Ventura, J. (2019). *Las noticias falsas (fake news) y su incidencia en la credibilidad del Periodismo Salvadoreño*. El Salvador – Tesis de Pregrado.
- Honores, I. (2016). *Libertad de expresión en Internet: Informaciones falsas que generan polémica en las redes*. Lima – Tesis de Pregrado.
- Sandoval, J. y Miranda, I. (2019). *Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú, Caso: Suicidio de Alan García*. Lima – Tesis de Pregrado.
- Torres, L. (2020). *Fact checking vs. Fake News: La importancia de la verificación de la información en tiempo de elecciones presidenciales. Casos: Ojo Biónico - Perú 2016 y Verificado 2018 – México 2018*. Lima – Tesis de Pregrado.

7.2. Fuentes bibliográficas

- Amorós, M. (2018). *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial. 1.aEd. España.
- Berenguela, P. y García A. (2019). *El fenómeno de la posverdad: La manipulación de la opinión pública en la era del relativismo y las ciber democracias*. Universidad de Laguna – España
- Burgos, J. *Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippman – Fake News: desmontando la objetividad*. Universidad de Manizales – Colombia.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos. Lima-Perú.

CELE (2017). Noticias falsas en internet: la estrategia para combatir la desinformación. (Universidad de Palermo – Argentina)

Estudio de Comunicación (2018). Influencias de las noticias falsas en la opinión pública – *Editorial: Servimedia*

FIP (2018) ¿Qué son las Fake News? – Guía para combatir la desinformación en la era de la Posverdad.

García, M. y Del Hoyo, M (2013). *Redes sociales, un medio para la movilización juvenil.* (Editorial ZER, España.)

Hernández, Fernández, Baptista (1994). Metodología de la investigación. McGraw – Hill Interamericana de México. S. A de C.V.

Hernández, Fernández, Baptista (2010). Metodología de la investigación. McGraw – Hill Interamericana de México. Edo. de México.

Kiousis, S. (2006). "Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories". (En: Journalism Studies: EUA)

Morales, E. (2018). La posverdad y las noticias falsas: El uso ético de la información. Universidad Nacional Autónoma de México.

Palau D., Gomez J. (2014). Calidad y Credibilidad, un binomio exonerable para el futuro de los medios - (Editorial: ISSN, España)

Tandoc E., Zheng W., Rich L. (2017). Defining “Fake News. A typology of scholarly definitions”. Digital Journalism, Estados Unidos.

7.3. Fuentes hemerográficas

Martínez, R. (2014). El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético artículo (Editorial El Péndulo, Argentina).

7.4. Fuentes electrónicas

AIMC (2017). 19ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (Navegantes en la Red).

Recuperado de:

<http://www.dircom.org/servicios/biblioteca-ie/item/8369-19-encuesta-aimc-a-usuarios-de-internet-navegantes-en-la-red>

Bayona, L. (2019). ¿Qué es la caricatura? Recuperado de:

<https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/revistafba/article/view/9477>

Blanco, Z. (2019). Fake News en la era digital: ¡No caigas en ellas! Recuperado de:

<http://www.gobiernoenredes.gov.co/fake-news-la-digital-no-caigas-ellas/>

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship.

Journal of Computer-Mediated Communication, 13. Recuperado de

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Chen, C. (2019). Significado de Positivismo: Recuperado de:

<https://www.significados.com/positivismo/>

Fernandez, M.; Perea, M. (2019). ¿Qué hace aumentar la credibilidad en las noticias falseadas? Recuperado de:

<http://www.cienciacognitiva.org/?p=1845>

INEI (2017). *Censos 2017 XII de población, VII de vivienda, y III de comunidades indígenas*. Perú. Recuperado de:

<http://censo2017.inei.gob.pe>

Martínez, S. (2018). La credibilidad en el punto de mira. Recuperado de:

<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero79/articles/credibilidad-punto-mira.html>

MediaLab UNMSM (2020). Sátira y parodia: ¿usadas para desinformar? Recuperado de:

<https://medialab.unmsm.edu.pe/satira-y-parodia-usadas-para-desinformar/>

Mendiguren, T. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. Recuperado de:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100010&script=sci_arttext

Mendoza, M. (2018). “Fake News” y su relación con las emociones. Recuperado de:

<https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/fake-news-y-su-relacion-con-las-emociones>

Noticias ONU (2017). Los jóvenes lideran el uso de internet, confirma la UIT. Recuperado de:

<https://news.un.org/es/story/2017/07/1383431>

Solano, J. (2020). No ha sido probada la efectividad de las recetas que comparte esta imagen.

Recuperado de:

<https://colombiacheck.com/chequeos/no-ha-sido-probada-la-efectividad-de-las-recetas-que-comparte-esta-ima>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Credibilidad de las noticias falsas, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de sayán 2020.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Qué nivel de credibilidad tienen las noticias falsas (Fake News), en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán?</p> <p>Problemas Específicos ¿Qué nivel de credibilidad tienen las noticias falsas (Fake News) de contenido humorístico, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán?</p> <p>¿Qué nivel de credibilidad tienen las noticias falsas (Fake News) de apariencia formal, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán?</p>	<p>Objetivo General Determinar el nivel de credibilidad que tienen las noticias falsas (Fake News), en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar el nivel de credibilidad que tienen las noticias falsas (Fake News) de contenido humorístico, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán.</p> <p>Determinar el nivel de credibilidad que tienen las noticias falsas (Fake News) de apariencia formal, en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán.</p>	<p>No aplica</p>	<p>Credibilidad de las Fakes News</p>	<p>Humor Memes Caricaturas Parodias</p> <p>De apariencia formal Recetas contra el COVID-19 Publicidad Propaganda</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>

02 INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS

ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ENCUESTA

La presente tiene como finalidad recaudar la información necesaria para el proyecto de Tesis “Credibilidad de las Fake News en tiempos de pandemia, en los jóvenes del distrito de Sayán, 2020”.

Escriba con una (X) en el casillero según la alternativa, considerando la siguiente escala:

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

Nº	ÍTEM	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
1. NOTICIAS FALSA CON FINES DE HUMOR						
A. MEMES						
1	Si viste un meme con contenido sobre la COVID-19, consideras que su mensaje es creíble o veraz					
2	Las imágenes que acompañaban los memes referidos a la COVID-19 en Facebook, reforzaban su grado de credibilidad.					
3	La repetición constante de memes sobre el COVID-19 en las redes sociales hace que aumente su credibilidad.					
Nº	ÍTEM	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
B. CARICATURAS						
4	Las imágenes que aparecían en las caricaturas sobre la COVID-19 en Facebook te hacían cuestionar del futuro del país o el mundo a causa de esta pandemia					
5	Los mensajes de las caricaturas sobre la COVID-19 eran creíbles.					
6	La repetición constante de caricaturas en las redes sociales que aludían al COVID-19 hacían que aumente su credibilidad y/o genere miedo en los internautas					
Nº	ÍTEM	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
C. PARODIAS						
7	Las imágenes de las parodias sobre la COVID-19 eran creíbles					

8	El contexto en el cual se desarrollaban las parodias sobre la COVID-19 reforzó la información y aumentó el grado de credibilidad y miedo en los internautas.					
Nº	ÍTEM	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
2. NOTICIAS FALSAS DE APARIENCIA FORMAL						
A. RECETAS CONTRA EL COVID 19						
9	Si instituciones como el Ministerio de Salud (MINSA) o la Organización Mundial de la Salud (OMS) no han brindado información respecto a la forma de prevenir el COVID 19 y viste en redes sociales remedios caseros para prevenir esta enfermedad, ¿Las considerabas creíbles y las aplicarías?					
10	El contenido de la información de los remedios caseros para combatir el COVID 19 aumentaban su credibilidad.					
11	Las imágenes que acompañan la información de los remedios caseros contra la COVID 19 aumentaban su credibilidad.					
12	Si la información que brindaban los remedios caseros para combatir la COVID 19, citaban fuentes como la OMS o el MINSA, ¿Las considerabas más creíbles?					
Nº	ÍTEM	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
B. PUBLICIDAD ENGAÑOSA						
13	El título con que se presentaba una publicidad sobre productos para combatir la COVID-19 en redes hizo que el anuncio sea creíble.					
14	Los mensajes de la publicidad, que aparecía en redes sociales, sobre un producto o servicio que ayudaba a prevenir el COVID 19 generó en ti un mayor grado de confianza y credibilidad hacia el producto.					
15	Las imágenes de un anuncio publicitario, sobre un producto o servicio que ayudaba a prevenir la COVID-19, aumentó su credibilidad.					
16	El tono o estilo con el que se emitía un anuncio publicitario					

	sobre productos que ayudaban a prevenir la COVID-19 potenciaba la credibilidad del mismo.					
Nº	ÍTEM	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
c. PROPAGANDA						
17	El mensaje de una propaganda en épocas de COVID-19 te parecían creíbles.					
18	Las imágenes de las propagandas que aparecieron en épocas de pandemia ayudaban a que sean creíbles.					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9
2		Si viste un meme con cor	Las imágenes que acom	La repetición constante d	Las imágenes que aparec	Los mensajes de las cari	La repetición constante d	Las imágenes de las paro	El contexto en el cual se	Si institucion
3	1	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
4	2	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
5	3	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
6	4	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
7	5	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerd
8	6	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
9	7	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De desacuerd
10	8	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	En desacuer
11	9	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Muy en desa
12	10	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerd
13	11	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuer
14	12	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerd
15	13	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuer
16	14	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerd
17	15	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	En desacuer
18	16	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerd
19	17	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerd
20	18	Ni de acuerdo, ni en desa	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desa
21	19	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
22	20	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuer
23	21	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuer
24	22	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerd
25	23	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	De acuerdo
26	24	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
27	25	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	En desacuer
28	26	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
29	27	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo
30	28	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
31	29	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerd
32	30	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	De acuerdo
33	31	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerd
34	32	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerdo, ni en desa	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desa	Ni de acuerd
35	33	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desa

