

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



Fake News: su influencia en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Periodismo

Presentado por:

Lenin Jean Martin Bendezú Zárate

ASESOR(A):

Mario Rubén Gonzales Ríos

LIMA – PERÚ

2020

Presentación
Índice
Resumen
Abstract
Introducción

I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	pág
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Formulación del problema	11
1.2.1 Problema general	11
1.2.2 Problemas específicos	11
1.3 Objetivos de la investigación	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación de la investigación	12
1.4.1 Teórica	12
1.4.2 Metodológica	13
1.4.3 Práctica	14
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	17
1.5.3 Social	18
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Marco histórico	22
2.2 Antecedentes teóricos	23
2.2.1 Internacional	23
2.2.2 Nacional	26
2.3 Bases teóricas	30
2.3.1 Bases teóricas de Fake News	30
2.3.1.1 Fake News	30
2.3.1.2 Características de las Fake News	31
2.3.1.3 Tipos de Fake News.....	32

2.3.1.4 Periodismo, ética y posverdad.....	33
2.3.1.5 Precedentes de las Fake News	34
2.3.1.6 Influencia de las Fake News en el contexto internacional contemporáneo.....	36
2.3.1.7 Influencias de las Fake News en el contexto nacional e internacional actual.....	37
2.3.1.7.1 Contexto internacional con repercusión a nuestros medios.....	38
2.3.1.7.2 Contexto nacional con repercusión inmediata en nuestros medios...	42
2.3.2 Bases teóricas de la actitud.....	44
2.3.2.1 Características de las Fake News	45
2.3.2.2 Tipos de actitud.....	46
2.3.2.3 La actitud según la perspectiva psicológica y sociológica.....	48
2.3.2.4 Teorías de la actitud.....	49
2.3.2.5 Actitudes y comportamiento social.....	51
2.3.2.6 Estructura de la actitud.....	52
2.4 Marco conceptual	52
2.4.1 Generalidades.....	52
2.4.2 Definición de concepto.....	53
2.4.2.1 Fake News.....	53
2.4.2.2 Actitud.....	55
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1 Hipótesis de Investigación.	57
3.1.1 Hipótesis general.	57
3.1.2 Hipótesis específicas	57
3.2 Identificación de variables de investigación	57
3.3 Definición operacional de variables	57
3.3.1 Definición Conceptual	57
3.3.2 Definición Operacional	58
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	58
3.4.1 Tipo de investigación	58
3.4.2 Nivel de investigación	58
3.4.3 Diseño de investigación	59

3.5 Método de Investigación.....	59
3.6 Población y Muestra	59
3.6.1 Población	59
3.6.2 Muestra	59
3.6.3 Muestreo	59
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
3.7.1 Técnicas	60
3.7.2 Instrumentos	60
IV. RESULTADOS	61
4.1 Descripción de datos	61
4.2 Contrastación de hipótesis	70
4.3 Discusión	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS:	80
Matriz de consistencia	80
Instrumentos de recolección de datos	81
Prueba de confiabilidad y validez del instrumento.....	83

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi madre, la Dra. Rosalía Zarate Barrial, por ser mi torre, mi guía y mi mentora.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme seguir vivo hasta el día de hoy. A mi prestigiosa Universidad Jaime Bausate y Meza por brindarme a los mejores docentes que me ayudaron en esta valiosa investigación.

Presentación

El presente trabajo de investigación busca establecer la influencia de las Fake News en la actitud de los trabajadores del medio de comunicación Pyme TV, 2020 Ate. Asimismo, el desarrollo de la investigación presentará las dimensiones de las Fake News, tales como información falsa, sátira, contenido engañoso, contenido manipulado, etc.

La investigación detalla la influencia que las dimensiones puedan haber tenido en la actitud de los trabajadores de un medio de comunicación, esto mediante el análisis de las dimensiones de la presente variable, tales como: conocimiento, interés y accesibilidad.

En el capítulo uno se desarrolla el planteamiento del problema describiendo la realidad y formulando el problema en general y específico, tomando en cuenta también los objetivos, la justificación y las variables. En el capítulo dos se aborda el marco teórico donde se toca los antecedentes nacionales e internacionales, adjuntando además las bases teóricas y el marco teórico respectivamente.

Finalmente, el capítulo tres se basa en la metodología del trabajo de investigación, es en este especio en el que se llevará la aplicación del trabajo de investigación respaldado por una metodología, planteada, asesorada y consultada por la bibliografía.

Resumen

Se realizó una investigación de enfoque mixto, tipo aplicada y de diseño transaccional – transversal descriptivo, con el objetivo de analizar la influencia de las Fake News en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020. Se concluye que, en tiempos de pandemia, el valor predominante de las noticias falsas tuvo un aumento considerable, con fuerte presencia en las redes sociales, que, sin algún órgano corrector de cobertura nacional convirtió el mundo del ciberespacio en un campo de informaciones falsas en su amplia variedad.

Durante el Estado de Emergencia, el psicosocial de la Covid 19 pudo haber generado incertidumbre en la población, acorde a nuestros métodos de recolección de datos pudimos corroborar que el clima percibido por la población estudiada estuvo en constante percepción de los eventos que ocurrían, desde las falsas cadenas de audio en WhatsApp, los supuestos saqueos en centros comerciales, los remedios caseros que combaten la Covid 19, supuesta cifra de contagios, contradicción de datos, leyendas urbanas sobre los hospitales, etc; ello generó que la población se mantenga con una postura reaccionaria a los constante choques de informativos que propalaron las redes sociales y que incluso tuvieron presencia en los medios de comunicación.

Palabras clave: Fake News, actitud

Abstract

This research work seeks to establish the influence of Fake News on the attitude of the workers of the communication medium Pyme TV, 2020 Ate. Likewise, the development of the investigation will present the dimensions of Fake News, such as false information, satire, misleading content, manipulated content, etc.

The research will detail the influence that the dimensions may have had on the attitude of a communication medium, this by analyzing the dimensions of the present variable such as: knowledge, interest and accessibility.

In chapter one the statement of the problem is developed, describing reality and formulating the problem in general and specifics, also taking into account the objectives, justification and variables. In chapter two the theoretical framework is approached where the national and international antecedents are touched, also attaching the theoretical bases and the theoretical framework respectively.

Finally, chapter three is based on the methodology of the research work, it is in this space where the application of the research work will be carried out, supported by a methodology, proposed, advised and consulted by the bibliography.

Capítulo I

Problema de investigación

1.1. Planteamiento del Problema

Tal como refiere Manuel Blázquez (2018), las noticias falsas pueden servir a la consecución de objetivos y finalidades, en el que se antepone la visión de la opinión pública; pero aprovechándose de está. Esto significa, que las noticias falsas tienden a estar destinadas a grupos de personas, sectores, nichos de mercado, bloques ideológicos, de opinión, comunidades, perfectamente tipificadas y caracterizadas. (pág. 4)

Las Fake News o noticias falsas en el distrito de Ate, muestran un patrón de manifestaciones como contenido manipulado y/o engañoso, estas al virilizarse, fomentan un clima de duda, angustia y desinformación en el colectivo, puesto que, la coyuntura nacional por el Estado de Emergencia ha alarmado a la población de estudio que teme infectarse con el Covid-19. Asimismo, la diseminación de la información falsa podría influir en los sectores de la población de estudio, tanto en el sector laboral, grupo social, esferas políticas y la clase empresarial del distrito; mientras tanto, en la localidad de Vitarte se han manifestado casos sobre la difusión de noticias falsas, por lo que el estudio de su influencia en los trabajadores de un medio de comunicación es motivo de investigación del presente trabajo.

La investigación parte de la necesidad de conocer e investigar la influencia que generaría la diseminación de las Fake News o noticias falsas en los periodistas y trabajadores del medio de comunicación de la localidad de Ate, quienes son los más participativos en la dinámica de las redes sociales, y algunos portales de noticias, que, por su emisión de contenidos, anima diversas actitudes para cumplir determinadas acciones en la cuarentena decretada por el Estado en nuestro país. Para la Federación Internacional de Periodistas (FIP), las Fake News son la divulgación de noticias falsas que provocan un círculo de desinformación, estas mantienen vigencia en todas las regiones y sectores del país, desde ese punto mencionamos a Ate, como uno de los cuarenta y tres distritos que conforman la provincia de Lima; distrito que a su vez cuenta con sus principales localidades como Santa Clara, Vitarte, San Gregorio y Puruchuco, siendo esta última un punto de referencia para el estudio de la influencia de las Fake News en una casa televisora.

Pyme TV, es un medio de comunicación privado de alcance comunitario, ubicado en el distrito de Ate, un canal televisivo dedicado al sector empresarial, con un enfoque especial en las MiPymes, dicho medio es reconocido a nivel interdistrital y regional debido a su cobertura y a su política de promoción en el ámbito económico, político y cívico-social.

Cabe precisar que, los micros y pequeñas empresas son la fuerza laboral que ha mantenido una participación activa en la estructura económica local y regional. Por su parte, Luis Miguel Castilla (2020, pág. 38) refiere que la contribución de las MYPE a la economía nacional se manifiesta, principalmente, a través de su aporte a la generación de empleo y al valor agregado en las distintas actividades económicas. Las MYPE formales emplearon el 57.7% de la PEA ocupada en el 2016.

Sin embargo, el inicio del estado de emergencia y el confinamiento obligatorio ha afectado directamente las actividades de estos agentes económicos, quienes no pudieron ser beneficiados en su totalidad con las políticas económicas de los gobiernos, de Martín Vizcarra y los demás gobiernos consecuentes.

Para ello, la revista de Academia y Negocios (2019) detalla que “muchas son las barreras que la teoría económica señala como inhibidoras del éxito de las pymes para la creación de nuevas fuentes de empleo, tales como la falta de acceso al financiamiento, una endeble capacidad administrativa y falta de información”. (pág. 96).

La última premisa es un factor clave, esta misma falta de información se pudo haber visto sesgada por el contenido masivo de información falsa durante los 3 gobiernos que administraron al país durante la coyuntura de la pandemia 2020.

Pyme TV es un medio de comunicación con perfil económico, enfocados en el libre mercado; idealizados en la práctica del capitalismo social para el sector privado – emprendedor. El medio reúne a su vez a los gremios empresariales, más importantes del país, como la Sociedad Nacional de Industrias, la Cámara de Comercio de Lima, la Asociación de Exportadores y otras más.

El medio de comunicación se convierte en un referente para el sector, que según El Informe Técnico de la INEI (2020, pág. 2) hay 2 millones 777 mil 424 empresas registradas en el país. Con el respaldo de figuras de autoridad, líderes gremiales y voces autorizadas el medio se posiciona como unos portavoces de los micros, pequeños y medianos empresarios.

Analizando la trascendencia de las Fake News, término homologado a las noticias falsas hacen referencia a la diseminación del contenido no verídico; sin embargo el estudio de su impacto carece de un marco teórico considerable en nuestro país y en contextos específicos, por lo que se busca investigar los resultados de su aplicación, para analizar las actitudes de los trabajadores y colaboradores del medio comunitario Pyme TV, desde los trabajadores administrativos, equipo de marketing, líderes gremiales, logística y profesionales de la comunicación (redactores, editores, conductores, productores, coordinadores, diseñadores, gestor de medios, etc.)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la influencia de las Fake News en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de las sátiras en el interés de los trabajadores Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?

¿Cuál es la influencia del contenido engañoso en el saber de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?

¿Cuál es la influencia del contenido impostor en la accesibilidad de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Analizar la influencia de los Fake News en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

1.3.2 Objetivos específicos.

Establecer la influencia de las sátiras en el interés de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

Establecer la influencia del contenido engañoso en el conocimiento de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

Establecer la influencia del contenido impostor en la accesibilidad de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica.

El resultado de esta investigación, favorecerá al desarrollo del estudio de las Fake News, como también en todos sus derivados o sinónimos (Posverdad, noticia falsa, noticia editada, desinformación, misinformation, etc.). Mediante su investigación se profundizará el impacto de la variable en entornos específicos, tales como los estudiados por Mendiguren T; Pérez Dávila y Meso Ayerdi (2020) mencionaron que “los resultados de su investigación principal fue que el 17% de los encuestados desconocía el termino Fake News; pero si habían escuchado hablar de él” (pág. 76).

Tomemos en cuenta que las Fakes News tienden a diseminarse en su mayoría por las redes sociales, estos contenidos mantienen una proyección casi infinita en el mundo del ciberespacio, bajo esta realidad los cibernautas son los que podrían verse más perjudicados, puesto que la volatilidad de las personas al revisar las redes, la falta de mentalidad crítica o el sesgo ideológico podría jugar un papel importante al momento de creer una determinada realidad creada con otros fines. Tal como refiere la revista Educación y Tecnología (2012) sobre la Aldea Global de Marshall McLuhan, “toda innovación técnica perturba nuestras vidas y todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales” (pág. 15).

Los problemas de las Fake News están arraigadas en casi todos los rincones del planeta, como un fenómeno mundial cuyo alcance conforme avanza la tecnología parece no tener límites. El presente estudio intenta verificar si en un determinado contexto, las Fake News influyeron en la actitud de la población objeto de estudio.

1.4.2 Justificación metodológica.

Los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación una vez demostrados su validez y confiabilidad, podrán ser usadas en otros trabajos de investigación. El presente trabajo desarrollará el método deductivo, puesto que resulta necesario investigar los fenómenos de las variables en contextos específicos, tal como lo explica Isabel Vásquez Hidalgo (2016), en el que señala que “la deducción es ir de lo general a lo particular, se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares” (pág. 6).

La participación de los trabajadores ayudará a conocer la posible influencia que ha mantenido las Fakes News en la actitud de los trabajadores de la empresa Pyme TV, resulta importante poder recoger la versión de los trabajadores y colaboradores mediante la aplicación de las entrevistas, tomando como instrumento al cuestionario. Una vez aplicada la fase, el material será procesado e interpretado según el grado de acercamiento que puedan mantener las respuestas con los indicadores propuestos inicialmente.

El método de la deducción nos ayuda a poder ampliar un panorama general; pero a su vez delimitado como lo es el estado de la pandemia en el año 2020; sin embargo, la naturaleza del método ayudará a la investigación para resultar más exactos en términos de población, tiempo, sector, y coyuntura. De allí que la riqueza del trabajo se centrará en contar con la información más cercana de los operadores de un medio de comunicación dedicado a las pymes en un distrito de la región Lima.

1.4.3 Justificación práctica.

La investigación nos permitirá dar a conocer el grado de influencia que pueda tener las Fake News ante determinado grupo de persona, que vive en un determinado contexto en el Estado de Emergencia. Por lo tanto, este estudio contribuirá a la profundización en el estudio de la variable y el impacto que pueda generar en entornos predeterminados, como el medio en mención.

Plantear a las Fakes News como una variable de estudio en un contexto específico se encuentra muy arraigada a la práctica social, cuyas bases teóricas han sido comprendidas por diversas teorías, entre ellas el trabajo que incluye a la teoría de la mente.

En el artículo de Victoria Camacho (2005) detalla que “las mentiras tienden a emplearse porque somos conscientes de lo que pensamos y de lo que podemos generar de ella” (pág. 53). Asimismo, las mentiras se llevan a cabo porque tenemos la capacidad de decir algo completamente diferente a lo que pensamos, creemos y deseamos.

La trascendencia de esta teoría toma forma con el artículo publicado por Dianne. M Hezel en el título Theory of mind impairment in Social Anxiety Disorder (2014) señala que “las personas con déficit para comprender y asimilar la Teoría de la Mente (capacidad para percibir, interpretar estados mentales diferentes) presentan dificultades para evaluar el pensamiento de los demás, y podrían experimentar deterioros sociales relacionados al autismo y a la ansiedad social (SAD)”. (pág. 531)

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La presente investigación parte de la necesidad de profundizar un estudio que abarque la coyuntura del estado de emergencia nacional. Con el decreto del Estado de Emergencia llevado a cabo el 15 de marzo del 2020, nuestro país le dio inicio a una de las crisis más fuertes de las últimas décadas, la llegada de un virus internacional al suelo peruano, crisis moral, crisis sanitaria, crisis política y crisis económica. Por lo que esta investigación estima su estudio desde el 15 de marzo del 2020 hasta el 31 de diciembre del mismo lapso. Desde el campo político, social y el que resulta de más interés para las pymes: el campo económico, se tomaran en cuenta las fechas en las que se asumieron diversos gabinetes ministeriales, desde Vicente Zevallos, Pedro Cateriano, Walter Martos, el efímero Ántero Flores-Aráoz y el último de Violeta Bermúdez.

Según el Decreto Supremo N° 044 – 2020 PCM, desde el día 15 de marzo se daba inicio a una serie de medidas para contrarrestar el avance del virus, desde allí que se empezó con una de las prácticas más conocidas por todos los peruanos: la cuarentena social obligatoria.

En los siguientes meses muchos se encontraban en la incertidumbre por saber cuándo acabaría la cuarentena, que en cada 15 días se prolongaba más. Conforme pasaban las semanas, el desacato a las normas empezaron a ser más notorias, fue allí que resaltó la presencia de muchos trabajadores informales, quienes debido a la falta de empleo y el decrecimiento económico desacataron las medidas del gobierno para poder emplear el comercio ambulatorio en muchos sectores de Lima Metropolitana y en el caso de nuestra población objeto de estudio: el distrito de Ate.

En ese sentido, uno de los grupos más golpeados por la cuarentena fueron las micros y pequeñas empresas quienes formando parte activa de la economía peruana no fueron considerados en su totalidad con las

políticas estructurales para fortalecer su producción y evitar su decrecimiento.

El aumento de contagios y fallecidos fomentó la incertidumbre en la opinión pública, puesto que parecía desde un inicio que dicha pandemia podría ser controlada en cuestión de semanas; sin embargo, los casos en aumento fomentaron el estrés colectivo. Sumado también la coyuntura del confinamiento social fue donde se reportaron saqueos, robos y estafas por vía telefónica e internet, esta serie de acciones detonó la megacrisis nacional que afectó a los más de 30 millones de peruanos.

En el transcurso de los meses nuestro país llegó a uno de los momentos más críticos de su historia, al presenciar los enfrentamientos políticos que llevó a la vacancia del presidente Martín Vizcarra Cornejo y tomó para sorpresa de muchos, la asunción al poder de Manuel Merino de Lama. Ante una coyuntura crítica, el ex presidente tuvo que renunciar después de 4 días de juramentar el cargo, debido a las masivas protestas a nivel nacional, que originaron la muerte de 2 jóvenes: Inti Sotelo y Brian Pintado, denominado por algunos: “Los jóvenes del bicentenario”.

El tema de la pandemia de la Covid 19 resulta ser un fenómeno mundial, por ende, las Fake News tomaron contexto en cada una de las naciones, de allí que la Unesco (2020) haya destacado que “en el año 2020 la proliferación de la desinformación sobre la Covid 19, quien amenaza a individuos y a sociedades en conjunto” (pág. 5). La desinformación tiende a conducir a la ciudadanía a comportamientos poco razonables, producto de la subjetividad, populismo o apasionamiento.

Por otro lado, Jorge Gustavo Serpentino (2019) detalla que “el fenómeno de la intoxicación es la representación de la ansiedad informativa, ansiedad informacional, fatiga informativa, sobrecarga informativa, sobredosis de información, infobesidad”. (pág. 2)

1.5.2. Espacial.

El presente trabajo busca aproximarse a un determinado contexto espacial, en uno de los sectores sociales de Lima Este, como lo es un medio de comunicación, cuya investigación servirá para determinar la influencia que tiene la variable independiente en dicho centro. El presente distrito es uno de los más antiguos de la región Lima, anteriormente comprendía a otros distritos como Chaclacayo, Santa Anita y la Molina, en ella se ha presenciado la evolución de importantes acontecimientos que han servido de respaldo a la historia del Perú.

Según el portal del Sutep.org (Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú), en Ate se realizó la huelga de obreros textiles en Vitarte el 09 de abril de 1911, en el que se reclamaron mejoras en las condiciones de trabajo, la huelga inició con el pronunciamiento de los obreros panaderos “Estrella del Perú”.

Otro caso es la participación política que se vivió en el distrito, esto mediante las tertulias realizadas en los años 70 y 80 en Villa Mercedes, propiedad de Víctor Raúl Haya de la Torre, fundador del partido aprista peruano, una de las instituciones políticas más importantes en el país.

Además, desde el ámbito culinario el distrito de Lima Este marcó la pauta con la creación del “Pollo a la Brasa”, uno de los platos más populares del Perú. Según el portal web de RPP y Expreso, el pollo a la brasa tuvo sus orígenes en la localidad de Santa Clara (en el distrito de Ate), en el que el señor Roger Schuler, ideó una particular receta luego de haber fracasado previamente en el negocio de la crianza de pollos. Es allí donde se decide crear la receta del original pollo a la brasa en Granja Azul, el restaurant de la localidad mencionada. La información también es constatada por el mismo portal de Granja Azul, confirmando así sus más de 70 años de creación del reconocido plato.

Tal celebración tiende a tener mayor trascendencia por la condecoración que llegó a ofrecerle el Instituto Nacional de Cultura en el que se oficializó

el día del Pollo a la brasa todos los 19 de julio; dicha iniciativa ya fue promulgada y publicada en el Diario Oficial El Peruano el 27 de octubre del año 2004.

Otro de las zonas características del distrito, es el estadio Monumental del Club Universitario de Deportes, uno de los clubes más importantes del país. El recinto mejor conocido como “El Coloso de Ate” inició su etapa de construcción el 7 de noviembre de 1996; según informaciones de la agencia Andina, la empresa GREMCO fue la encargada de llevar a cabo la edificación.

1.5.3. Social

El presente trabajo de investigación se focalizará en los trabajadores del medio de comunicación Pyme TV, una empresa que nace de la necesidad de muchos emprendedores por tener una canal de alcance comunitario que pueda servir para atender las problemáticas comunicativas del sector. Desde sus inicios en enero del 2020, Pyme TV, se ha consolidado como una empresa en crecimiento que vela por hacer llegar el mejor contenido al público más interesado.

Desde la incursión de la empresa el año pasado hasta el día de hoy, se han conseguido más de 15 mil seguidores en el fan page oficial del canal, además de la colaboración que esta mantiene con otros portales web como “Cajamarca es Carnaval”, “Dunas TV” y “Digital TV Perú”.

A través del tiempo, el medio de comunicación ha logrado concretar la emisión por cable para regiones en el sur y norte de Lima, tales como Cañete, Ica, Huacho y Huaral.

Pyme TV cuenta con programación dedicada al enfoque informativo, político y económico, asimismo con programas magazines especializados. Entre los principales espacios se encuentran Agenda

Política Pyme, Reactiva Pyme, Política Productiva, Sin Corrupción, entre otros.

Cada espacio tiende a superar las 120 reproducciones, diarias para programas con intervalo de una a dos horas. Las transmisiones se realizan por medio del fan page y se enlazan junto con señales de cable en el sur y el norte. Pyme TV, extiende su parrilla de programas de lunes a sábados.

Dicho medio fue creado por Manuel Benito Paucar, presidente de la Asociación Innovapyme del Perú, desde allí, se ha contado con la participación de muchos periodistas, artistas del medio y líderes gremiales de diversas asociaciones, tales como Ricardo Márquez, Alfonso Velásquez, José Bustinza y Juan Varillas, entre otros.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco histórico

El término posverdad viene de la nueva forma de aceptar a la verdad como una definición relativa, de allí que Oxford la haya catalogado como la palabra del año. La posverdad describe como verdad las circunstancias más no los hechos objetivos, desnaturalizándolo y apelando a características como la emoción, prejuicios, creencia etc.

La investigación parte de un contexto, desde la declaración del estado de emergencia nacional por parte del poder ejecutivo durante el brote de la Covid 19 en el país, este mismo que fue declarado pandemia por la OMS.

La recesión económica y la caída del PBI, originó un desaliento en el sector productivo, quienes teniendo que acatar las medidas del gobierno perdieron capital y recursos con el que podrían sostener su negocio, pagar a su planilla, cerrar su negocio, y hasta incluso algunos quienes tuvieron que pasar al sector informal para poder subsistir.

Las TICs provocaron que muchos de ellos tuviesen que migrar a las plataformas digitales y con ello familiarizarse poco a poco de estas herramientas, a pesar del grado de analfabetismo digital con el que algunos iniciaban este tipo de prácticas.

El acceso constante de las redes sociales y las plataformas web pudieron haber originado que muchos de ellos se sintieran identificados con el malestar colectivo por las medidas que no se estaban llevando bien desde el ejecutivo, y las autoridades competentes. El presente trabajo intenta investigar si el uso constante de las plataformas digitales fue también un factor determinante para que el mencionado grupo de estudio se viese expuesto a contenidos engañosos, propios de las noticias falsas en el país.

2.2. Antecedentes teóricos

2.2.1. Antecedentes internacionales

Coreas (2019, Universidad Tecnológica del El Salvador, facultad de Ciencias Sociales) en la tesis: Las noticias falsas (Fake News) y su incidencia en la credibilidad del periodismo salvadoreño, señaló como objetivo demostrar cuál es la crisis que viven los periodistas en El Salvador, ante el fenómeno de la desinformación en la población salvadoreña en los últimos años.

El trabajo es de carácter exploratorio, la población objeto de estudio son los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, para ello se empleó la técnica de la entrevista y su instrumento el cuestionario y para ello aplico el método inductivo.

Los resultados mencionan que el 38% de universitarios dijo que identificaban la falsedad de la noticia a través de errores de redacción en títulos y textos, lo que es muy común en muchas notas ya que no son redactados por profesionales si no por personas que solo quieren desinformar a los usuarios, otro 21% dijo que las identificaban por los retoques que tenían las imágenes, lo cual es muy común cuando las alteran, el siguiente 21% opto por el anonimato de quien firma la nota, ya que no hay una persona que las firme si no frases comunes, luego un 10% dijeron que por URL incompleto lo cual son errores que cometen dichas páginas, y el ultimo 10% por el número de lunes y veces compartido, esto es muy complicado ya que cuando una noticia es llamativa se expande rápidamente y esto hace que ponga en duda su credibilidad aunque sea falsa ya que si tiene muchos compartidos deja dudas.

La conclusión señala los profesionales en el área de comunicación consideran, que el motivo de difundir noticias falsas es principalmente el de desprestigiar a un personaje, pero este interés tiene más incidencia cuando se está en periodos electorales.

Ante la conclusión de Coreas, la presente investigación intenta aproximarse a la realidad de la variable prestigio puesto que dicho factor

representa un elemento externo, del que el personaje no tiene dominio de sí, sino que resulta ser afectado por la incidencia de las fake news, en este caso el periodismo salvadoreño. Asimismo, el trabajo de Coreas resuelve la problemática dentro de un contexto político electoral, situación que no se aleja mucho a la realidad política, economía y sanitaria de nuestro país en el contexto espacio temporal en el año 2020.

De Becker (2019, Universidad Nacional de Educación a Distancia, facultad de Filosofía) en la tesis: Posverdad y Fake News: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI, señala como objetivo entender mejor el impacto social y político del fenómeno de las Fake News y del concepto de la posverdad, el trabajo corresponde al tipo teórico, y el método que uso fue el explicativo.

La conclusión a la que llego es que las Fake News son una nueva táctica de propaganda, que aprovecha los nuevos medios digitales para su difusión masiva y que manipula la opinión pública fomentando la duda y la confusión sobre el estado de las cosas, atacando el propio concepto de la verdad.

El trabajo de De Becker es interesante para el desarrollo de la investigación, debido a la explicación del uso de las plataformas digitales como una herramienta para la emisión de la propaganda. El impacto de la posverdad en la opinión pública, presenta rasgos de similitud ante el estudio de la influencia de las Fake News en tiempos de pandemia, el uso desmedido de las redes sociales, sean institucionales o anónimas han sido las principales canales de difusión de contenido no verídico.

Benítez (2019, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Comunicación y Artes Visuales) en la tesis titulada: La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: Un análisis desde Twitter y Vanguardia, presenta como objetivo general el analizar el circuito que recorren las noticias por medio de las plataformas analizadas en este

trabajo y el rol que atraviesan los elementos intervinientes y su impacto en la opinión pública. En el presente estudio se aplica la técnica de recolección de datos mediante la inmersión inicial y profunda del ambiente, estancia en el campo, recolección de datos, análisis de datos y su instrumento fue la entrevista y grupos focales. La población objeto de estudio son los usuarios de la red social: Twitter.

La conclusión a la que llegó la investigación detalla que hay una relación de congruencia entre los autores que se plantean con que conlleva la práctica en el proyecto, asimismo, las metodologías y resultados que se dan. Asimismo, concluyen que la naturaleza del Twitter facilita el debate de cualquier tipo de temas, y esto se detalla por los diversos elementos sociales en la búsqueda de sobreponer su imagen.

La investigación desarrollada por Benítez abarca la red social Twitter, ante ello, nuestro trabajo de investigación se basa en plataformas sociales como Facebook, WhatsApp y portales web. Por lo que podríamos distinguir un cierto grado de similitud entre ambas investigaciones, puesto que se basan en el mundo del ciberespacio. Asimismo, Benítez uso la entrevista como técnica para la recolección de datos, por lo que nuestro estudio también se afianza en la mencionada técnica.

Mendiguren (2020, Universidad del País Vasco) en el artículo titulado: Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco, presenta como objetivo comprender la actitud de los estudiantes universitarios ante las Fake News. La presente investigación presenta el carácter cuantitativo y cualitativo, por lo que se puede mencionar que es una investigación mixta, además la técnica para la recolección de datos es la encuesta y su instrumento la entrevista.

Los resultados indican que los datos obtenidos en las encuestas se ha consta que la prensa digital es la vía más empleada por los participantes para mantenerse informado; por otro lado, los resultados

arrojan una información particular, una cantidad considerable del alumnado detalla que desconoce el término “Fake News”. La conclusión a la que llegó la investigación detalla que los resultados del presente estudio muestran un alto índice de alerta por parte de los estudiantes de periodismo, puesto que ellos no toman en cuenta que en el futuro vayan a encontrar muchas dificultades para administrar grandes proporciones de contenido más fiables.

Los estudios de Mendiguren se basan en la observación de los estudiantes de una institución superior, y en el impacto que las Fake News han tenido sobre su actitud. La presente investigación presenta altos rasgos de semejanzas con el desarrollo del trabajo.

2.2.2. Antecedentes nacionales.

Honores (2016, Universidad Jaime Bausate y Meza, facultad de Periodismo) en la tesis titulada: Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales, señala como objetivo: Identificar los intereses de los difusores de informaciones falsas y el porqué de la creación de éstas, el trabajo es del tipo exploratorio descriptivo, la técnica empleada fue la entrevista a profundidad, análisis de casos emblemáticos y la encuesta rápida, su instrumento fue el cuestionario.

Los resultados mencionan que en el Perú y en la actualidad, miles de personas están conectadas a todo momento produciendo, comentando y compartiendo información en tiempo real a través de sus teléfonos Smartphone, sus tabletas o cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet. Las redes sociales también son un instrumento necesario para uso de los jóvenes, escolares y adultos. Teniendo en cuenta esto, la población de Internet aumentará cada vez más y la probabilidad de aumento de la información de todo tipo se efectuará y aumentará sin precedentes.

La conclusión a la que llegó fue que, debido a la posibilidad de actuar anónimamente en la red, los usuarios tienen la opción de hacerlo, pero para ello se necesita tener cierto conocimiento de redes sociales para no ser detectado. Una vez anónimo, se puede fabricar cualquier tipo de información falsa o broma y ser difundida sin temor a que los usuarios sepan quién envió esta noticia, siempre y cuando el usuario anónimo no revele sus datos personales y/o seudónimo o cuentas de Internet.

El estudio de la variable polémica genera interés en la presente investigación, puesto que representa un factor externo con grado de influencia sobre incertidumbre que puede ocasionar en los usuarios de las redes sociales.

Sandoval (2019, Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Ciencias de la Comunicación) en la tesis titulada: Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú: suicidio de Alan García, señala como objetivo: Analizar de qué forma afectan las Fake News en redes sociales, específicamente en Facebook; la credibilidad otorgada por jóvenes de 18 a 25 años en Lima-Perú a los medios de comunicación digitales, El Comercio, La República y América Televisión. Análisis de caso: Suicidio de Alan García, la técnica aplicada fue la entrevista y su instrumento la encuesta.

Los resultados mencionan que, de un total de 97 encuestados, el gráfico muestra quienes deberían tomar acciones ante la proliferación de noticias falsas en redes sociales. Según los jóvenes, el 31.96% considera que debe ser el gobierno, al igual que un 31.96 % señala que deben ser los ciudadanos. Un 22.68% consideran que son los medios de comunicación, y un 13.40% consideran que las redes sociales deben tomar acciones frente a este problema. La conclusión a la que llegó fue de que los jóvenes encuestados usan Facebook entre 2 a 5 horas al día en promedio, y, ante una noticia que genera impacto, los jóvenes leen los comentarios, usan las reacciones del Facebook y comparten la

publicación, dejando en último término el entrar al enlace o leer, verificar y contrastar la fuente.

A comparación de las otras investigaciones, en esta se enfoca como el impacto de las Fake News, noticias falsas y posverdades fomentan el interés de un sector específico: jóvenes de 18 a 25 años. Asimismo, la investigación se enfoca en el tratamiento mediático que medios de comunicación como El Comercio y La República han mantenido sobre el suicidio del ex presidente Alan García.

Tapia (2020, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas) en la tesis titulada: Las Fake News: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información, presenta como objetivo general establecer las implicaciones de los fallos en la labor informativa, su influencia y el grado de confiabilidad en los medios y la ciudadanía. El trabajo presenta un carácter cualitativo, del tipo documental – descriptiva, la técnica utilizada es el análisis documental.

Los resultados detallan que la desinformación no es accidentalmente engañosa, dicha particularidad se especializa como la disinformation de la misinformation. Asimismo, la investigación de los autores precisa que la desinformation puede compartir propiedades con la información y la misinformation, para lo cual se detalla que la disinformation es una información intencionadamente engañosa.

Las conclusiones a la que llegó la investigación conceptualizan en dos términos diferentes relacionados con la desinformación. En la tesis, el termino desinformation es jerarquizado como una información parcialmente falsa y con el fin de ocasionar una malinterpretación o equivocaciones.

Tapia intentar abordar un contexto de estudio para investigar las posibles obstrucciones al proceso de información, obstrucciones que son generadas por el Fake News en algunos medios de comunicación. Para

el presente estudio nos valimos en el marco teórico del trabajo de investigación, el cual sirve para fortalecer la estructura temática de la presente investigación.

Sernaque (2017, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología) en la tesis titulada: Influencia del contenido violento en el Periodismo Televisivo frente a la Actitud de los Jóvenes del Distrito de Surquillo. Presenta como finalidad principal establecer la influencia del contenido violento en el periodismo televisivo sobre la actitud de los jóvenes en el distrito de Surquillo.

El trabajo presenta el diseño descriptivo – no experimental, se presenta con el tipo de investigación básica, asimismo la tesis presenta un enfoque descriptivo y correlacional. La población que será llevada en la investigación consta de un grupo de jóvenes entre 17 y 22 años, pertenecientes en el distrito de Surquillo, con la muestra de 130 personas distribuidas en 65 mujeres y 65 hombres.

Los resultados mencionan que la cifra más alta representa al 55% de encuestados que se encuentran en desacuerdo con los que sea necesario la difusión del material explícito para el entendimiento de una noticia sobre violencia. Entre tanto, el 10% de los encuestados valoras estar de acuerdo con la necesidad de dicho contenido.

La conclusión detalla que los jóvenes mantienen una actitud negativa sobre la información de los medios televisivo actuales, para señal abierta, y en ello, no están de acuerdo con el contenido violento y la innecesaria exposición al material audiovisual, quienes se difunden por medio de sus plataformas periodísticas.

El trabajo desarrollado por Sernaque intenta aproximarse al estudio de las actitudes por medio del contenido televisivo, el mismo que suele ser usado por las Fake News en tiempos de pandemia, el contenido violento, especulador y/o desinformativo.

2.3 Bases teóricas

2.3.1. Bases teóricas de las Fake News

2.3.1.1 Fake News

Las Fake News o noticias falsas son la diseminación de contenido no real, modificado, editado o hasta suplantado y cuya aceptación por parte de la opinión pública tiene un valor significativo por su contenido emocional, a veces populista y/o esperanzador. El término empleado desde el 2016 por el diccionario Oxford conlleva una vigencia mucho más antigua, solo que ahora los canales de transmisión toman posicionamiento con herramientas digitales quienes a través de muchos se difunden e influyen en el sentir de las personas.

Según Amoros (2018) las Fake News “poseen mayor demanda, dejando en su trascendencia historia, antiguas prácticas en la distribución de noticias, tales como los repartidores o canillitas” (pág. 150). Las Fake News se adaptan a las nuevas plataformas, una de ellas resulta ser internet.

En el Consejo Audiovisual de Cataluña (2018) es necesario que “tengamos cuidado con las noticias que se difunden y que contribuimos a esparcir por plataformas como Youtube o Twitter y que no provienen de medios o cabeceras conocidas” (pág. 3). Las Fake News también se difunden por redes sociales, contenido que podría ser compartido sin corroborar la veracidad de la información.

Como refiere Yagüe (2019) el efecto de las noticias falsas es que “pueden generar desinformación y confusión; estas que, normalmente, podrían tener una intención subjetiva o algún interés, económico, político o de otro tipo” (pág. 34). A diferencia de las noticias de calidad, en el que se lucha por el principio de la objetividad, las Fake News dejan a su paso una cadena de desinformación en el que los más perjudicados son los receptores quienes podrían compartir o viralizar la información

Para entender como surgen las Fake News habría que comprender que en un mundo tan amplio como el internet, las noticias falsas pueden estar en todos lados, ya que su dinámica en muchas ocasiones comprende complejos códigos de referencia.

Finalmente, resaltamos a Calvo (2020) quien dice que, “se debe verificar la fuente de la información, porque esta podría desnaturalizar la noticia misma, y la convierte en una fuente irregular de contenido. El efecto de la Fake News debe ser entendido como un acto desinformativo” (pág. 7).

2.3.1.2 Características de las Fake News

Diversos medios de comunicación han expresado por medio de la opinión de sus fuentes consultadas, cuáles podrían ser las características de las Fake News, en su aplicación a la era digital.

A. Siempre existieron: Según la BBC, el experto Sam Wineburg menciona que “en el pasado, eran reproducidas en periódicos o en papeles que circulaban de mano en mano” mientras que ahora existen productores especializados en el contenido falso.

B. Llegan más a nuestra emoción que a nuestra razón: Según Ignacio Carmona una noticia que comparte un pensamiento o ideología conecta más con un público específico, para ellos se crean puentes en los que el lector se siente atraído hacia el contenido, cuando carece de sentido común o lógica alguna.

C. Utiliza recursos amarillistas: De acuerdo al medio peruano Publimetro y la opinión de su experto Mario Mendoza, las Fake News como expresión de la posverdad cala en el público debido a su contenido emocional.

2.3.1.3 Tipos de Fake News

Según la Federación Internacional de Periodistas, la organización First Draft y Claire Wardle en “The Content is from: Journalism, Fake News y

Desinformation” han elaborado siete tipos de Fake News, ellos son:

- Sátira o Parodia: En la mayoría de los casos se pretende usar este recurso para esconder algún factor a tomar en cuenta, la sátira desnaturaliza la esencia de la noticia misma, y si no se mencionan los hechos reales, esta podría llegar a conectar con los consumidores, por lo que podría asumirse dicho contenido como cierto.
- Contenido engañoso: En Periodismo, se trata de un contenido que intenta simular los aspectos básicos del periodismo o redacción de notas, este tipo de Fake News hasta podría cumplir con alguna de las técnicas periodísticas de redacción como la pirámide invertida; pero con contenido no verídico.
- Contenido impostor: Mucho de los emisores de contenido engañoso, suelen suplantar información de alguna fuente periodística, y haciéndose pasar por dicha firma, y generando con el nombre de este contenido no verídico para hacerlo más creíble.
- Contenido fabricado: A diferencia del contenido engañoso, este recurso construye su propia realidad, sin valerse de algún hecho real previo.
- Conexión falsa: Aquí las referencias entre los elementos de la información (imágenes, textos, titulares, leyendas, subtítulos, etc) no coinciden con un elemento real, por lo que el emisor de dicho contenido puede valerse de diferentes elementos para constituir un nuevo contenido (no verídico).
- Contexto falso: Se puede dar el caso que se utilice un elemento o contenido con información descontextualizada. Ejemplo: El estado se encuentra realizando labores de desinfección: ahora usarán insecticidas químicos que se expandirán por los aires. Como se puede apreciar, el contenido sobre las medidas de acción por parte del

gobierno constituye un hecho real, mientras que el segundo contenido descontextualiza la verídica información presentada la inicio.

- Contenido manipulado: En dicho apartado nos menciona que muchos de los elementos de un contenido real, podría usarse con el fin para demostrar lo contrario, estos elementos abarcan desde la información hasta las fotos mismas (Wardle, 2018, pág. 43)

2.3.1.4 Periodismo, ética y posverdad

El periodismo como profesión abarca en su naturaleza un enfoque plasmado en la veracidad e integridad del periodista, tomando este el rol de mediador entre las informaciones y el público, su labor yace en presentar noticias claras, honestas y lo más objetivas posibles, puesto que, es una labor con la sociedad ser preciso en los hechos y esquivo en sus opiniones.

“Se considera buen periodista a aquel profesional que busca, investiga y contrasta, hechos, acontecimientos, noticias o temas de actualidad que suceden y seguidamente, los redacta o los expone de manera clara, concisa y exacta, difundiéndolos y haciéndolos público para que lleguen así al mayor número posible de receptores.” (Ramón et. Al, 2010, pág. 73).

Por otro lado, la ética como elemento supervisor en el ejercicio del periodismo, demanda que el profesional analiza introspectivamente si el contenido a publicar cumple con los paradigmas morales de la verdad, libertad y objetividad, puesto que el incumplimiento de esta desnaturalizaría la noticia, convirtiéndola en un contenido no verídico, en una noticia falsa (Fake News).

Para Rodrigo (2019) “Las Fake News son la presentación deliberada como noticias de afirmaciones falsas o erróneas que han sido planeadas como engañosas” (pág. 3). El autor menciona que la ética se le antepone al

periodismo como un componente esencial para su denominación, si no está pasaría a ser, una propaganda, publicidad, o cualquier mensaje con intenciones implícitas y explícitas.

2.3.1.5 Precedentes de las Fake News

- En el libro Fake News en la antigua Roma, Néstor Márquez menciona que durante dichas épocas la manifestación de las noticias falsas ya tenía vigencia, y cuya práctica resultó más efectiva para el mal del gobierno imperante de aquellas épocas. El escrito detalla algunos aspectos que evidencian una falsa creencia que durante mucho tiempo creímos como realidad, pasajes en los que se revelan verdades que los propios historiadores no hubiesen imaginado y que trastoca la verdadera línea del tiempo, en el que tanto el gobierno, los civiles (hombre y mujeres) y cualquier suceso histórico estuvo involucrado o influenciado por una fake news.

- Por otra parte, la presente investigación recoge el caso de las expediciones militares del emperador francés Napoleón, cuyas actividades bélicas para dominar Europa originaron una serie de críticas por parte de los medios de comunicación quienes, quienes habían presenciado que el militar retornaba a Paris. Todo ello ocurrió en el contexto de 1815 en el que Napoleón junto a sus tropas regresaban de Rusia, mientras que los “aliados” ocupaban Paris, para su regreso este fue abdicado y fue condenado a permanecer en una isla italiana (Elba) en que se suponía no iba a regresar.

Sin embargo, meses después Napoleón logró burlar la custodia y retorno a Paris, en el trayecto, el medio francés “El monitor” presentó una serie de titulares en portada en que mostraban su descontento con la llegada del emperador; pero al darse cuenta que su llegada era próxima, fue variando la retórica de sus escritos para tratar de empatizar con el caudillo francés,

de allí que los titulares de dicho medio son muestra de la manipulación noticiosa que tuvo para con sus lectores en 1815:

9 de marzo: “El monstruo escapo de su destierro”

10 de marzo: “El Ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan”

11 de marzo: “El Tigre se ha mostrado en el terreno, las tropas avanzan para detener por todos lados su progreso. Así concluirá su aventura miserable llegando a ser un vagabundo entre las montañas.”

12 de marzo: “El Monstruo actualmente ha avanzado por Grenoble”

13 de marzo: “El Tirano está ahora en Lyon. Cunde el temor en las calles por su aparición”

18 de marzo: “El Usurpador se ha aventurado a acercarse. Está a 60 horas de marcha de la capital”

19 de marzo: “Bonaparte avanza con marcha forzada, pero es imposible que él pueda alcanzar París”

20 de marzo: “Napoleón llegará a los muros de París mañana”

21 de marzo: “El Emperador Napoleón está en Fontainebleau”

22 de marzo: “La tarde de ayer Su Majestad El Emperador hizo su entrada pública y llegó a las Tullerías. Nada puede exceder la alegría universal. ¡Viva el Imperio!”

El precedente es destacado en la investigación por su trascendencia histórica en la construcción de la república francesa y las nuevas sociedades, asimismo, detalla en los titulares del diario una explicación didáctica de los términos que tienden a desinformar.

- El trabajo Aitor Santos Moya del portal ABC, nos comenta lo sucedido en el año 1938, en el que durante una transmisión del estudio Uno de la CBS,

Orson Welles genero el pánico entre miles de personas que creyeron que los relatos hechos por el locutor fueron verídicos; sin embargo, el orador solo relataba con los elementos periodísticos del mensaje radial, el libro de H.G. Wells “La guerra de los mundos”.

Muchas de los radioyentes que no se enteraron de la dinámica de la emisión creyeron en los mensajes que emitía Welles eran informes periodísticos de lo que estaba sucediendo en una ciudad rural de Jersey. El programa duro cerca de una hora.

2.3.1.6 Influencia de las Fake News en el contexto internacional contemporáneo

- Según Alberto Iglesias, las Fake News manifiestan un impacto predominante mucho más antes que se utilizará dicho termino, tomando en cuenta que desde las época de la segunda guerra mundial, la propaganda Nazi, bajo el cargo Jhosep Guebbels, se encarga de producir mensajes que sin ser auténticas tenían como finalidad impartir una pensamiento nacionalista radical en el pensamiento del colectivo alemán, dichos recursos funcionaron tan bien, que los resultados podrían manifestarse con la aparición de la segunda guerra mundial.

- El también escritor de Ticbeat, la influencia de las Fake News tomaron mayor predominancia en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, en el que entre muchas otras mentiras o seudo verdades dieron origen a teorías como imputaciones por casos de pederastia a la candidata Hillary Clinton, cuya popularidad se vio muy vulnerada en dichos comicios.

Y hasta misiles que fueron lanzados al espacio en la segunda guerra mundial y que estaban próximos a estrellar con la tierra, toda esa serie de presunciones generaron verdaderos problemas para los candidatos. No obstante, si se incluiría las injerencias del gobierno ruso para favoreces dicha desinformación genera aún más el impacto que esta tuvo, en aquellos años, que no han pasado mucho.

- Hacer un recuento de todas las noticias falsas emitidas al mundo en los últimos años sería exageradamente extenso; pero de acuerdo al portal Punto Seguido de Vanessa Fernández existen una serie de falsas noticias cuya influencia ha sido predominante en el mundo moderno.

a. Enero (1835): El New York Sun se inventó que un astrónomo inglés descubrió vida en la luna través de un telescopio.

b. Febrero (2016): Donald Trump ofrecerá billetes de avión gratis de África a México para quienes quieran abandonar Estados Unidos.

c. Abril (2016): El sitio web The Valley Report publico la detención de una mujer que hizo sus necesidades en la mesa de su jefe cuando gano la lotería.

d. Setiembre (2014): Una mujer se opera para tener un tercer pecho.

e. Octubre (2016): La web ABCnews.com público que el ex presidente Barack Obama había prohibido el juramento a la bandera en los colegios.

f. Agosto (2015): Un tren nazi en Polonia con un tesoro escondido que contenía oro.

g. Inicios (2016): Caso de Lisa. F; una adolescente rusa de 13 años que supuestamente fue violada por refugiados de Medio Oriente.

h. Julio (2016): Una información indicó que el papa Francisco había anunciado que apoyaba la candidatura de Donald Trump en Estados Unidos.

2.3.1.7 Influencia de las Fake News en el contexto nacional e internacional actual

Durante el desarrollo de la cuarentena por el brote del coronavirus (Covid 19), se manifestaron por diversos medios una serie de informaciones, cuyo contenido desconfiable generaba en la mayoría del lector casual una postura a dicha desinformación, por lo que en corto periodo pasarían a ser una tendencia. En tal manera, que muchos medios e instituciones del

Estado invitaban a la población verificar la información que consumían en su mayoría por internet.

Desde ese punto es que la presente investigación presenta una lista elaborada por el diario El Comercio sobre las noticias falsas (Fake News) que obtuvieron mayor predominancia en los tiempos de cuarentena, muchas de ellas sembradas en el mismo contexto nacional, y otros que habiendo consumido las Fake News en otro estado o continente lo hicieron popular entre los cibernautas.

a. Contexto internacional con repercusión a nuestros medios:

- El virus no se transmite a través del aire y por eso no es necesario usar mascarillas en espacios públicos: Según el medio, la OMS menciona que es poco probable que ocurran dichas circunstancias, ya que el contagio bajo estas posibilidades puede también darse a través de tratamientos médicos en los que se genera un efecto aerosol.



Figura 1: Cadena falsa de información por una red social

- Los remedios caseros curan la Covid 19: acorde al Comercio, circulan en internet información que pretende mostrar la cura al covid-19 en alimentos caseros, como el limón, ajo o bicarbonato de sodio, la tesis que van en contra de esta fake news resalta en la falta de pruebas científicas.



Figura 2: Identificación de una noticia falsa en Facebook

- Los mosquitos transmiten el virus: La OMS vuelve a negar dicha información debido a que no presenta pruebas consistentes, n la redacción del medio indica también que dicho virus se transmite al toser o estornudar.



Figura 3: cadena falsa de WhatsApp mediante el contenido impostor

- Las frutas y verduras nos protegen de la enfermedad: a pesa que nos ayuda a llevar una dieta balanceada e incrementar las defensas; nuevamente nos encontramos frente a un marco que carece de evidencia científica.



Figura 4: Identificación de noticias falsas en un portal de noticias

- Las mascarillas evitan el contagio: dicha información podría ser una verdad a medias, ya que, existen diversos factores que ayudan a entender el nivel de protección (el tipo de mascarilla, uso, etc.).



Figura 5: Identificación de noticias falsas sobre el uso de las mascarillas

- El calor acaba con el virus: En este caso, se presenta evidencia científica para comprobar que el virus puede contagiarse en cualquier temperatura o clima.

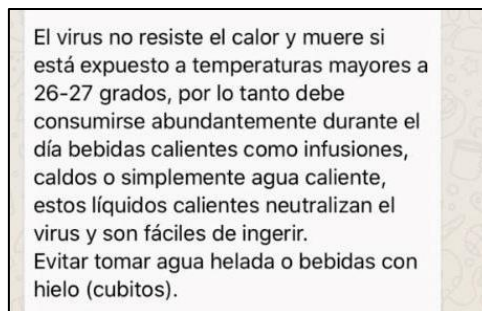


Figura 6: Identificación de una cadena falsa de noticias

- Las vacunas contra la neumonía nos protegen de la Covid-19: A pesar que los expertos recomiendan dicho medio para gozar de una buena salud respiratoria, no es específicamente una vacuna que ayude a curar el coronavirus.



Figura 7: Imagen de un personal médico indicando una falsa receta para combatir la Covid 19

- El coronavirus fue creado por el hombre: Posiblemente la información favorita de muchos, responsabilizar a alguien o a algunos de crear el Covid 19. Pero investigaciones del Departamento de Inmunología y Microbiología de Estados Unidos demostró que dicha teoría es falsa.



Figura 8: Información falsa de algunas personas indicado el origen de la Covid 19

- El coronavirus no afecta a los jóvenes: dicha teoría fue la más reciente en demostrar su falsedad, debido a que en nuestro país existen caso de personas activas con dicho virus y un considerable número de fallecidos.



Figura 9: Cuadro comparativo sobre los mitos y realidades de los contagios por Covid 19

b. Contexto Nacional con repercusión inmediata en nuestros medios

- Saqueos en supermercados: Hay una verdad muy poco exacta en esta mentira, ya que descontextualiza al lector, si bien se han reportado por medio de las redes sociales, robos a tiendas, personas y camiones de alimentos, no hubo caso alguno de saqueos en supermercados. La información fue desmentida por el ministerio del Interior.



Figura 1: Medio de comunicación detallando información errónea.

- Colegios católicos no acatarán suspensión de clases: Un supuesto comunicado de un colegio parroquial en Lima dio a entender que no acatarían la suspensión de clases; dicha información fue desmentida por la misma institución educativa.

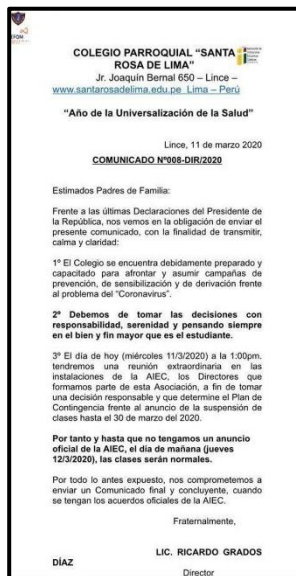


Figura 2: Comunicado de prensa por parte de la institución educativa

- Se anuncia corte de agua en diversos distritos: Aunque la veracidad de los constantes cortes de agua en algunos distritos si se realiza en determinadas ocasiones, la información de tal escenario fue usada para alarmar a la población cuando el contenido no fue corroborado por las fuentes oficiales.



Figura 3: Se anuncian cortes de agua por una red social

- Falso medio anuncia infectado del BCP: Hasta los mismos medios de comunicación se han visto afectados por las fake news, ya que circulo una información que mencionaba que el supuesto diario habría publicado una nota en el que aseguraba que un trabajador del BCP había sido contagiado. La información fue desmentida por el medio



Figura 4: Contenido impostor detallando una noticia falsa

- El cañazo sirve para contrarrestar la Covid 19: La información se hizo viral, al compartirse por los cibernautas en las redes sociales. Al parecer dicha información también se difundió por señal nacional, cuando se entrevistó a Yonhy Lescano, excandidato presidencial de Acción Popular.



Figura 5: Un medio de comunicación postea las declaraciones de un reconocido político

En general, nuestro país ha sido víctima directa e indirecta de las Fake News, en las que tanto personas naturales como jurídicas han sido perjudicados por la creación y modificación de la información que hasta el momento sigue influenciando en muchos sectores del país.

2.3.2. Bases teóricas de la Actitud

2.3.2.1 Actitud

Tomamos a la actitud como una variable de estudio dependiente, ya que la influencia de las Fake News genera en nuestra variable un impacto del cual podría conducir a una serie de posturas o comportamientos, cuando, dicho impacto no hace realizar la introspección ya es un resultado, cuya influencia ha sido hecha por factor externo realizado previamente, sea esta una experiencia o anécdota. Entonces el presente trabajo estudia a la actitud como una variable que puede ser influenciada por las Fake News, en un contexto (pandemia por el brote del coronavirus) en el que

las sensibilidades o las percepciones puedan darse a conocer por el actuar de la gente.

- La actitud es un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones' (Allport, 1935). A través de las experiencias que generan las Fake News mediante un clima de opinión pone en descubierto los miedos e instintos intrínsecos de la persona.

- Los aspectos que puede ser abordados dentro del fenómeno de la actitud son: a) su carácter definitorio de la identidad del sujeto; y, b) el ser juicios evaluativos, sumarios accesibles y archivados en la memoria a largo plazo (Zimbardo y Leippe, 1991). En el que coexisten 2 aspectos con una relación sustancial que es la identidad del sujeto y los recuerdos que pueden influenciar a largo plazo.

- Pacheco (2012) define a la actitud como “el resultado del proceso de socialización, que pueden modificarse y ser el resultado de un cambio social”. (pág. 175) Dichas afirmaciones comprenden la naturaleza de la actitud y su desarrollo en el espacio social del hombre, ya que de allí donde se desarrolla

- Para Fishbein (1975) la actitud es “una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia el objeto de la actitud” (pág. 72). En el estudio de la actitud Fishbein se estudia la predisposición que de forma positiva o negativa puede influir en algún tema o contexto determinado.

2.3.2.2 Características de la actitud

Acorde a las investigaciones del portal Concepto.de, una de sus autoras: María Estela Ruffino menciona las características de la actitud, una serie de particulares reconocimientos que diversifican a la actitud.

- Están sujetas al cambio, ya que mantienen una flexibilidad innata: las actitudes tienen en su base un componente dinámico que permite que estén puedan mutar o servirse de otros cambios con el paso de la experiencia.
- Las actitudes son el motor principal de la influencia frente a los estímulos y al desarrollo de las conductas: los hábitos que dan paso a las costumbres y comportamientos son en principio en factor que nace en la dinámica de las actitudes.
- Las actitudes pueden responder a situaciones: las actitudes son en su naturaleza una serie considerable de posturas o predisposiciones ante diversos contextos o situaciones del mundo exterior.
- Las actitudes se adquieren con la experiencia y la obtención de conocimientos: las actitudes nos son específicamente intrínsecas al ser humano cuando nace, es un desarrollo transversal a lo largo de toda su vida y adquiere en el fomento de su saber una base de actitudes que lo ayuden a responder a todas las situaciones de su vida.

2.3.2.3 Tipos de actitud

En el portal “Psicología y Mente” de Bryan Longo y otros expertos, los tipos de actitud pueden variar considerablemente, por lo que en el trabajo del autor se aprecian 20 tipos de actitudes:

- Actitud manipuladora: predisposición para influir directamente en alguien.
- Actitud pesimista: postura que rechaza cualquier vehículo de oportunidad y optimismo.
- Actitud sumisa: que tiende a ser influenciable.
- Actitud positiva: soltura de optimismo y buena voluntad.

- Actitud negativa: que carece de empatía y simpatía ante algún tema determinado.
- Actitud agresiva: postura que tiende a dañar física o psicológicamente a alguien.
- Actitud pasiva: que carece de aplomo o coraje.
- Actitud colaboradora: postura participativa para trabajar en equipo.
- Actitud altruista: con sentido fino y pendiente del bien común.
- Actitud emocional: que tiende a prevalecer sus emociones.
- Actitud neutra: que no se somete ante alguna posición, trata de ser imparcial.
- Actitud racional/analítica: que prevalece la razón, el análisis y la lógica en sus posturas.
- Actitud confianza: que lleva aplomo o seguridad ante algún hecho predeterminado.
- Actitud flexible: que es muy frágil en el desarrollo o predisposición de alguna actividad o postura.
- Actitud empática: con sentido de ponerse en el lugar de la otra persona.
- Actitud suspicaz: que hace prevalecer su desconfianza ante cualquier factor externo.
- Actitud sardónica: una postura mordaz con sentido sarcástico e irónico en su reconocimiento.
- Actitud inflexible: que no tiende a cambiar por ningún factor, que ya cuenta con una postura rígida predeterminada.
- Actitud moralista/prejuiciosa: con tendencia a dar sus propios juicios de valor y que concibe el peso ético en sus decisiones.

- Actitud nihilista: Una postura que rechaza la estructura social y se rige por los valores o creencias de la existencia misma.

Asimismo, en el libro de Icek Azjen "Attitudes, personality, and behavior" (2005, pág. 19) se refuerza la idea de los tipos de actitud y personalidad:

- Extroversión – introversión: intrépido y silencioso, franco y reservado, aventurero y precavido, sociable y reservado
- Amabilidad: bueno e irritable, cortés y agresivo, cooperativo y negativo, celoso y no celoso.
- Estabilidad emocional: calmado y ansioso, seguro y nervioso, excitado y equilibrado.
- Cultura: sensible e intenso, imaginativo y simple, intelectual, no reflexivo.

2.3.2.4 La actitud según la perspectiva psicológica y sociológica

Para Torregrosa el estudio de la actitud no debe componer únicamente el análisis introspectivo de la persona, sino en cuanto esta se rodea en un entorno social en el que construye su actitud y también en donde la forma, de modo que el desarrollo de la actitud supondría un factor decisivo para una persona cuando esta se encuentre en un marco contextual determinado, ignorando incluso la naturaleza misma de su personalidad. Ejemplo: un policía que encuentra una araña en su cocina, si el hombre de ley tuviese aracnofobia, tal hecho sorpresivo ante el insecto podría originar una actitud completamente particular a la que lo define su identidad misma como persona.

También se refiere que:

El locus de las actitudes en este caso no es la personalidad, sino el modo en que la situación está estructurada, es decir, la organización social y los

procesos de interacción que acontecen en su seno. (Torregrosa, 1968, pág. 156).

2.3.2.5 Teorías de la actitud

A través de las investigaciones sobre la actitud, muchos profesionales de diversas áreas en la rama social han investigado el desarrollo de la actitud y su modo de convivencia en los espacios sociales, por lo que muchos de los trabajos mencionado en este proyecto intenta cimentar las bases para una explicación sincrónica de lo que acontece en la actual coyuntura de la pandemia por el coronavirus.

- La teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger: Los aportes del psicólogo estadounidense León Festinger influyen en la investigación de la actitud, pues en su trabajo sobre la teoría de la disonancia cognoscitiva, éste expresa 2 hipótesis de considerable envergadura, estas son:
 - a. La disonancia cognitiva supone una incomodidad para la persona, por lo que este, dentro de sus facultades mentales empleará la motivación necesaria para reducir la disonancia y llegar a la consonancia.
 - b. Cuando la persona se encuentra en disonancia (existencia de relaciones cognitivas entre creencias, opiniones o actitudes) no solo intentará resolverla de modo introspectivo, si no que hará lo posible por evadir cualquier información o situación que acrecenté su dificultad cognitiva por la disonancia.

- La perspectiva funcional de Katz: El sociólogo estadounidense israelí Elihu Katz investigó la estructura de la personalidad del hombre implicado en situaciones que comprometan una respuesta básica o instintiva por parte de este.

“El supuesto básico de esta orientación —escribe Katz— es

que tanto la formación como el cambio de las actitudes debe ser entendido en términos de las necesidades a las que sirven y, dado que estos procesos motivacionales son distintos, de igual modo serán distintas las condiciones y formas del cambio de actitudes” (Torregrosa, 1968, pág. 161).

En ese sentido Katz plantea 4 funciones que den una explicación más desarrollada al enfoque de su perspectiva:

- a. La función instrumental, utilitaria o adaptativa: función que explica que el ser humano reconoce la recompensa y el castigo; y los relaciona a las personas de su entorno, por lo que naturalmente buscar asociarse hacia los grupos de conveniencia.
 - b. La función defensiva, plantea que las bases del ser humano en cuanto a los aspectos negativos tienden a ser evitados por el hombre como un mecanismo intrínseco y natural para sentirse seguro.
 - c. La función expresiva o comunicativa, supone que el individuo no solo busca defenderse o buscar recompensas, sino que manifiesta sus propios valores y creencias a otras personas que compartan similitudes con él.
 - d. La función cognoscitiva, plantea que el ser humano busca darle un sentido a su experiencia y forma en ellas las bases de aceptación y adaptación por lo que en muchas ocasiones se asemejara los estereotipos que desarrolla la estructura social de su entorno.
- La aportación de Kalman: El psicólogo Herbert Kalman planteó en sus investigaciones superar la dicotomía entre conformismo público y aceptación privada, dicho aporte constituye una liberación y estructura del hombre en cuanto a su desarrollo del focus interno (valores,

principios, moral) y lo externo (apariencia, nivel adquisitivo, estatus) dichos factores que suponen en el hombre la manifestación de la actitud. Kalman busca que el desarrollo de las actitudes responda al desarrollo del control interno en el que el ser humano cumple una mayor predominancia y participación, como un trabajo activo del hombre por desarrollar sus propias actitudes.

2.3.2.6 Actitudes y comportamiento social

En el campo de las investigaciones sobre el ser humano, los planteamientos recaen en los estudios como un fenómeno propulsor del comportamiento social, por lo que, en las investigaciones de Fernández García, cita los trabajos de Gordon Allport sobre las actitudes:

“La actitud es un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, y capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que está relacionado” (Fernández, 2014, pág. 10).

Tomando los conceptos de Allport sobre la actitud, podríamos mencionar que es un estado activo o pasivo del hombre en el que responde o influye directa e indirectamente sobre los factores externos con los cuales se implica; sin embargo, tomar una definición exacta de actitud supondría un error, ya que según los mismo estudiosos de la materia, no hay uno que acerté específicamente en la naturaleza de este tópico, para ellos el trabajo del autor presenta la definición de Aroldo Rodríguez, quien dice:

“Una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto” (Fernández, 2014, pág. 10).

Al respecto, Aroldo Rodríguez presenta una definición basada en las influencias relativas que nacen de consonancia cognitiva del hombre, en el que tomado de una influencia afectiva supone la respuesta de una acción determinada a una situación u objeto específico.

2.3.2.6 Estructura de la actitud

Rodríguez Aroldo clasifica la estructura de la actitud, en 3 componentes básicos:

- Componente cognitivo: Formado por un conjunto de bases y percepciones, en el que los esquemas mentales suponen una influencia considerable.
- Componente afectivo: Referido a los sentimientos o emociones, tanto positivas como negativas que influyen en el rechazo o aceptación hacia algún objeto, tema o situación determinada.
- Componente conductual: refiere a la predisposición (o disposición) para emplear alguna acción específica y repetitiva del hombre.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Generalidades

El marco conceptual según Ortiz (2011) “está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes, resultados de investigación, incluye, por tanto, un marco de antecedentes, definiciones, supuestos, etc.” (pág. 4).

En el portal AulaFácil (2014) se menciona que es “un conjunto de definiciones, teorías, conceptos, sobre los temas que estructuran el desarrollo de la investigación y que sirven para interpretar los resultados que se obtengan del trabajo en campo” (pág. 1). Se debe jerarquizar que el marco conceptual no es una recopilación de los términos empleados por algunos autores, ya que todo lo

que acontece al marco conceptual debe fundamentarse con la teoría, conceptos y señalar su importancia dentro de la investigación.

2.4.2 Definición de conceptos

2.4.2.1 Fake News

Para López (2018) “el concepto de Fake News es introducido poco después de la campaña presidencial en EEUU del 2016, en el que por medio de la consolidación de las redes sociales hubo un énfasis en las carreras políticas de Donald Trump y Hillary Clinton como uso del desprestigio y/o propaganda” (pág. 50).

Otros autores mencionan:

Existen tres tipos de definiciones sobre las Fake News: Un daño directo e inmediato producido por una práctica amoral, y que son buscados por quienes la practican.

El descredito de una institución, fuente, medio o periodista que puede generar una intoxicación y/o confusión, difundido por las redes sociales. Y el efecto movilizador en la dirección que apunta el autor, con una capacidad de influir en las sensibilidades del consumidor de la información. (Ruiz, 2018, pág. 40).

El enfoque que asume la presente investigación está en la línea que utiliza como elemento fundamental “la influencia” que el consumidor de la información tiene en su actitud, comportamiento y su personalidad.

Desde la influencia, Blázquez (2018) las Fake News “es entendida como “una mentira consciente que permite manipular a las personas para que respondan a sus intereses y necesidades” (pág. 2).

También, Miller (1993) define a las Fakes News como: “el intento deliberado, de ocultar, generar de algún otro modo información factual y/o emocional, por medios verbales o no verbales, con el fin de crear o mantener en otras personas una creencia que el propio comunicador considera falsa” (pág. 44).

Por su parte Lobo (2017), señalan que las Fake News son “noticias falsas que persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política, lo que incide en la información de la opinión ciudadana puesto que la base de la decisión electoral y la percepción personal del mundo se encamina hacia la verdad sentida” (pág. 96).

La importancia de la influencia en las noticias falsas radica en el efecto que genera, y la dificultad que reponer la imagen fiel, anterior a la noticia falsa. Esto parte de daños directos y producidos por una práctica amoral, asimismo, son buscadas por quienes la practican (Servimedia, Fernández, 2018). En otras palabras, la forma en la que las Fake News generan practicas amorales, son por la producción de contenido falso y la influencia que generan en el público para llevar a una actitud predeterminada, según sea la intención del productor emisor, para luego inducir por medio de la actitud hacia un comportamiento influenciabile.

Toda vez que el presente estudio se adhiere al enfoque que sostiene que las Fake News (noticias falsas) este radicado en la importancia que genera por las personas que revisan las redes e integran un determinado contexto, es imprescindible atender el concepto de influencia como clave para comprender la trascendencia.

Chueque (2020) define a la influencia como “cualquier cambio en el comportamiento de una persona o grupo debido a la anticipación de las respuestas de otros” (pág. 1). Es decir, la manera en que las personas seleccionan, interpretan y sugestionan los estímulos de algún factor externo o interno. De esa forma, las personas pueden ser sustancialmente influenciadas en mayor o menor medida debido a la sugestión provocada por la forma de actuar y pensar de alguien.

Otro autor menciona

La sugestión implica la reducción o anulación de la capacidad analítico-critica, aceptando el sujeto una propuesta como si fuese cierta, sin realizar juicio previo. Muchas veces, el proceso sugestivo se refuerza vinculándose a elementos afectivos, estéticos o libidinales. Cuando

aparece asociado a factores emocionales, manipulados por la propaganda de masas o el entusiasmo militante, puede conducir al fanatismo y/o belicismo”. (Rocamora, 2008, pág. 187).

La influencia es subjetiva y la sugestión fomentan las formas de percibir y/o analizar un determinado hecho, entonces la idea es focalizarse en la raíz del problema detectando primero la influencia generada por las Fake News o noticias falsas, y posteriormente sobre esta base, revelar cuan influenciada esta nuestra población objeto de estudio en la actual coyuntura de la pandemia.

Mientras tanto, otros autores derivan temas como Infodemia e infoxicación: En el que según Mullo (2020) se trata de “la sobresaturación informativa la cual dificulta que la sociedad conozca las noticias correctas para enfrentar determinadas situaciones, provocando en el proceso ansiedad en la población” (pág. 139)

2.4.2.2 Actitud

El concepto según Castro (2018) de actitud se conoce como “la denotación que representa la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico” (pág. 158).

Existen tres tipos de definiciones sobre las actitudes según Ruiz (2018):

Es una disposición interna de carácter aprendido y duradero que sostienen las respuestas favorables o desfavorables del individuo hacia un objeto o clase de objetos del mundo social; es el producto y el resumen de todas las experiencias del individuo directa o socialmente mediatizadas con dicho objeto o clase de objetos.

Es una disposición fundamental que interviene en la determinación de las creencias, sentimientos y acciones de aproximación – evitación del individuo con respecto a un objeto. Las actitudes son las disposiciones

según las cuales el hombre queda bien o mal dispuesto hacia sí mismo y hacia otro ser... son las formas que tenemos de reaccionar ante los valores. Predisposiciones estables a valorar de una forma y actuar en consecuencia. En fin, son el resultado de la influencia de los valores en nosotros. (Ruiz, 2018, pág. 105).

El enfoque que asume la presente investigación está en la línea que utiliza como elemento fundamental la influencia que él informante dispondrá al momento de consumir algún contenido no verídico, propio de las Fake News.

Desde la influencia Mile (2009) refiere que “la actitud es la concepción de algo que interviene entre los aspectos del ambiente externo, esto son los estímulos y las reacciones de las personas, es decir, sus respuestas evaluativas, y estas respuestas pueden ser positivas o negativas” (pág. 2).

De ese modo, Fishbein y Ajzen (1975) define a la actitud como “la predisposición aprendida a responder de una manera consistente favorable o desfavorablemente respecto al objeto dado” (pág. 70).

Por su parte Miguel (1991), señala que “la actitud es la organización de los sentimientos, de las creencias y los valores, así como predisposición de una persona para comportarse de una manera dada” (pág. 45)

También hay referencias sobre:

La importancia de la influencia en la actitud radica en el factor que modera la relación entre las actitudes y comportamiento, los cuales son las restricciones situacionales. Algunas veces, las personas no pueden expresar sus actitudes porque si lo hacen serían contrarias a las normas en una determinada situación social. (Ajzen y Fishbein, 1980, pág. 89).

En otras palabras, la forma en la que las actitudes pueden influir en conductas antiéticas o inmorales, son por la producción del contenido falso que se podría generar en el público para llevar una conducta social (o antisocial) predeterminada, según sea el contexto y las características intrínsecas de las personas.

Toda vez que el presente estudio use el enfoque que sostiene que las actitudes estarían arraigadas en el grado de influencia que percibe esta o estas por estímulos externos como las noticias falsas o las Fakes News. Es imprescindible atender el concepto de “influencia” como clave para comprender la trascendencia del estudio.

Asimismo, Sarries (2013) define a la influencia como “un proceso básico que recoge todos aquellos procesos, en los que una persona intenta influir en los comportamientos y actitudes de otros (creencias, sentimientos y conductas de otros” (pág. 3). Es decir, la manera en que las personas buscan generar estímulos en otras personas y persuadirlas, sea desde un factor propio o externo de la persona.

Asimismo, Lumsden refiere que:

La persuasión no es en sí misma buena ni mala. Lo que resulta de alguna de estas formas es el propósito y el contenido del mensaje. Llamamos al malo propaganda y al bueno educación. Esta se basa más en hechos y es menos coercitiva que la difusión. Pero, en general, la llamamos “educación” si creemos en ella, y propaganda cuando no lo hacemos. (Lumsden, 1980, pág. 118)

La influencia es subjetiva y la persuasión incentiva las directrices para fomentar un determinado hecho o postura, entonces, la idea es focalizarse en base de la problemática, destacando a la influencia generada por las Fake News o noticias falsas, y partir de ello, identificar bajos ciertos criterios e interrogantes las conductas, acciones y actitudes de las personas que son objeto de estudio.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1 Hipótesis general

Las Fake News influirían en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

Las sátiras influirían en el interés de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

El contenido engañoso influiría en el conocimiento de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

El contenido impostor influiría en la accesibilidad de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

3.2 Identificación de las variables de investigación

3.3 Definición operacional de variables

3.3.1 Definición Conceptual

Variable 1

“Noticias fraudulentas o frágiles; información falsa, manipulada, adulterada o fabricada (con la intención de engañar), sensacionalismo, mentiras, maquillajes, rumores, hechos alternativos, etc.” (Parreira, pág.92)

Variable 2

“Predisposición aprendida, de valorar o comportarse de una manera favorable o desfavorable hacía una persona, objeto o situación” (Ortega, pág. 3)

3.3.2. Definición Operacional de variables

Variable 1.

La variable 1 de Fake News se expresarán en escala de medición ordinal mediante la aplicación de niveles y rangos de acuerdo a la comparación de los indicadores: humor, ironía, exageración, incriminación, información falsa, omisión, información manipulada, imagen manipulada y contradicción con el formulario de preguntas. Para la medición de los indicadores se usará las encuestas de preguntas ordinales, donde los participantes tendrán la opción de responder entre nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable 2.

La variable 2 de actitud se expresará en escala de medición ordinal mediante la aplicación de niveles y rangos de acuerdo a la comparación de los indicadores interés, identificación, valores, perspectiva, impacto, análisis, reconocimiento, atención y comprensión con el formulario de preguntas. Para la medición de los indicadores se usará las encuestas de preguntas ordinales, donde los participantes tendrán la opción de responder entre nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

Descriptiva: Es aquella que reseña las características o rasgos del fenómeno de estudio, este tipo de investigación busca reseñar, narrar, mostrar situaciones, rasgos o características de un estudio. Este tipo de estudio se convierte en la base para otros tipos de estudio que tienen a llevar técnicas como la encuesta, entrevista, observación y la revisión documental. (Bernal, 2010)

3.4.2 Nivel de investigación

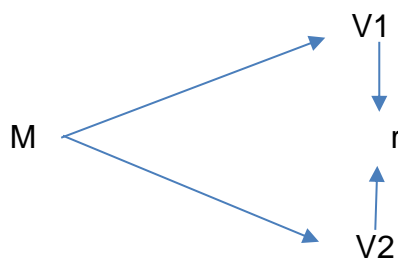
Descriptivo: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1989, pág. 102).

3.4.3 Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, según lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2010), en el que menciona que, “son estudios de investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (pág. 152). Ósea que, es un estudio en los que no se hace variar de forma intencional las variables independientemente para ver su efecto sobre otras variables.

Transaccional – transversal descriptivo: Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, 2006, Pág. 208).

El esquema del diseño utilizado, es el que recomienda Hernández et al. (2003):



Asimismo, la presente investigación se centrará en el marco cuantitativo y cualitativo, por lo que se puede afirmar que su presente metodología es la investigación mixta.

3.5 Métodos de investigación

Hipotético deductivo: De acuerdo con el método hipotético deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. (Hernández, 2008, pág. 186)

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La investigación será realizada en el distrito de Ate, en el anexo del Parque Industrial de Ate, la localización donde se encuentra el medio de comunicación, en Pyme TV se cuenta con el apoyo de asociados, líderes gremiales, practicantes, editores, trafickers, diseñadores, asistentes, producción, personal en el área de RRHH, Marketing, Prensa, consejo directivo, accionistas, asesores legales, y área de logística (aseo, seguridad, etc.)

3.6.2 Muestra

Los miembros que formarán parte específica del estudio serán trabajadores y colaboradores directos e indirectos de la empresa, para ellos los representantes de dicha muestra serán de 52 trabajadores y colaboradores directos y activos e inactivos del medio de comunicación.

3.6.3 Muestreo

Resumiremos diciendo que la elección entre el muestreo probabilístico y no probabilístico se determina con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el desafío de investigación y el alcance de sus contribuciones. La muestra no probabilística fue la elegida para el presente estudio debido a la versatilidad en la participación de cada uno de los integrantes de la población estudiada, sin distinción, ni elemento excluyente.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Encuesta

Desde luego, hay macro estudios que investigan muchas dimensiones de un problema y que, inicialmente, llegan a plantear preguntas más generales. Sin embargo, casi todos los estudios versan sobre cuestiones más específicas y limitadas. (Hernández, 2006, pág. 49)

3.7.2 Instrumentos

Cuestionario

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario y es politómica porque empleamos una pregunta la cual contiene cinco respuestas: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

3.7.1 Análisis estadístico

Es el análisis de datos cuantitativos o cualitativos que surgen del estudio de una muestra poblacional. Los datos se obtienen mediante encuestas, entrevistas, seguimiento de cambios en alguna variable, etc. (González, 2013, pág. 3).

Capítulo IV

Resultados

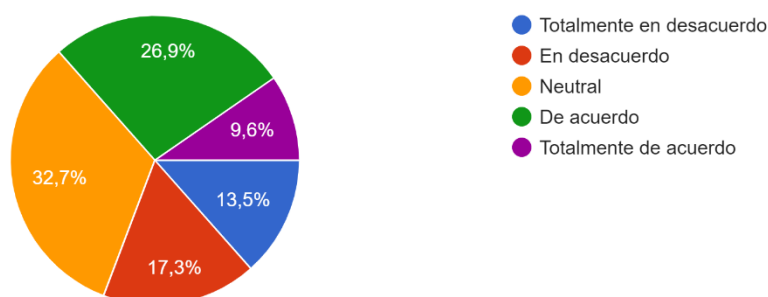
4.1. Descripción de datos

El presente trabajo de investigación aplicó la encuesta e instrumento como método de recolección de datos en la fase de experimentación para ello se contó con los siguientes resultados aplicados a 52 personas, del medio de comunicación: Pyme TV.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, esto para analizar la influencia de las relaciones interpersonales en la actitud de los trabajadores, agregados, colaborados y asociados al medio en mención. El instrumento aplicado fue el cuestionario de las variables en estudio.

Figura1

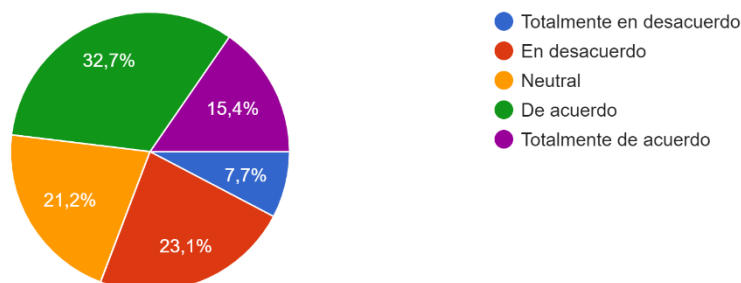
1. ¿El humor empleado en las redes sociales sobre el decrecimiento económico influyó en tu actitud para acatar el cumplimiento de la cuarentena? (caso: memes sobre la caída del dólar)
52 respuestas



Nota: La figura representa la influencia del humor en las redes sociales, en el contexto de la pandemia cuando comenzó a mostrarse las primeras señales del déficit económico ocurrido durante el primer año.

Figura 2

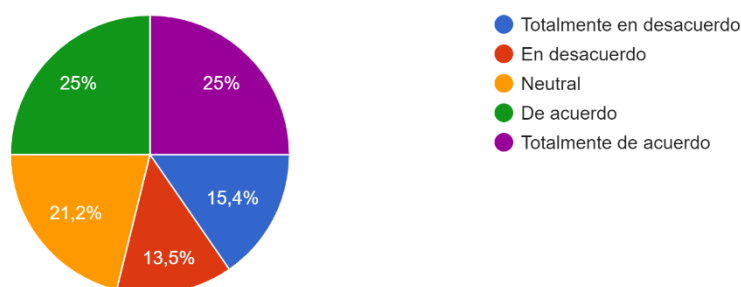
2. ¿La ironía aplicada en las redes sociales sobre los esfuerzos del gobierno para enfrentar la cuarentena influyó en tu actitud para tomar consci...d? (caso: extensión de la cuarentena cada 15 días)
52 respuestas



Nota: La figura representa la influencia de ironía aplicada a las redes sociales, en el que se minimizó las medidas del gobierno, cuando se decretaba la cuarentena de forma constante.

Figura 3

3. ¿La exageración de detalles en las seudo noticias sobre el coronavirus influyó en tu actitud para sentirte más angustiado en la cuarentena? (caso: cadenas de audio que hablaban del fin del mundo)
52 respuestas

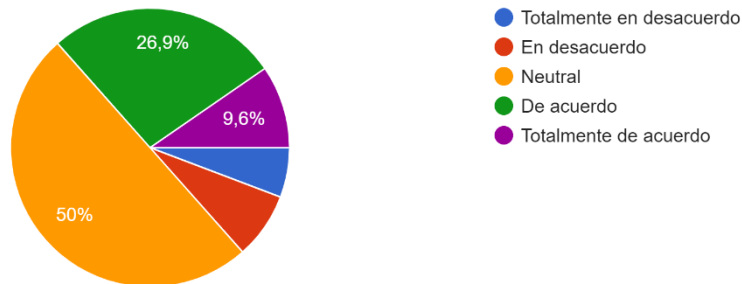


Nota: En la figura se representa la influencia que tuvo la exageración de detalles o sensacionalismo aplicada en la seudo noticias, informes no periodísticos en el que se agravaba el nivel de contagios de la Covid 19, y los psicosociales que se emitían en la red y cadenas de mensajería.

Figura 4

4. ¿La incriminación a actores políticos del Estado influyó en tu actitud para valorar los esfuerzos del Gobierno durante el Estado de Emergencia? (Cas...Ruggiero y su respaldo al ministerio del trabajo)

52 respuestas

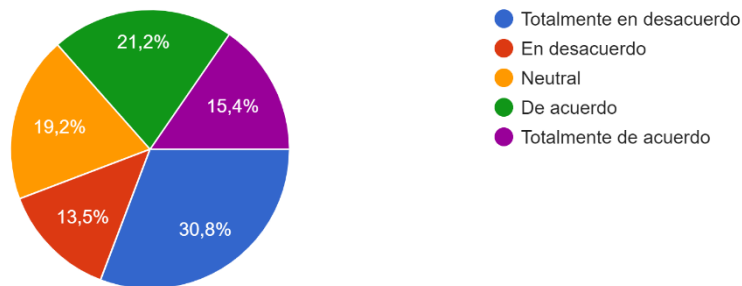


Nota: La figura señala la influencia que tuvo las Fake News en la opinión de las personas, en ella se detalla que la incriminación o falso testimonio a actores políticos si influyó en la valoración que los mismos encuestados percibían sobre sus autoridades.

Figura 5

5. ¿La información falsa sobre uso del “cañazo” en personas con la Covid 19 influyó en tu actitud para ir comprarlas? (Caso: Yonhy Lescano)

52 respuestas

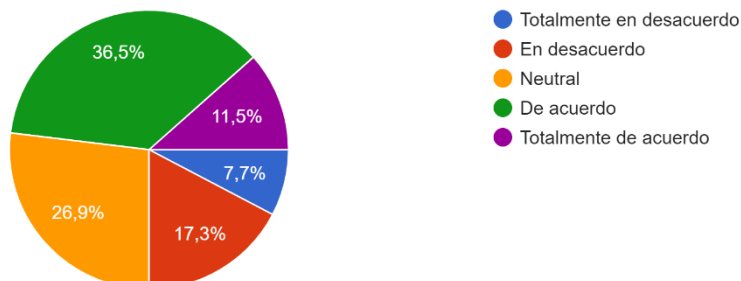


Nota: La figura muestra el nivel de influencia que mantuvo la falsa información sobre los remedios caseros para curarse de la Covid 19, información no científica que tuvo una influencia parcial en la población consultada.

Figura 6

6. ¿La omisión de políticas económicas efectivas influyó en tu actitud para valorar los esfuerzos del Ministerio de Economía y Finanzas? (Caso: Beneficiados con Reactiva)

52 respuestas

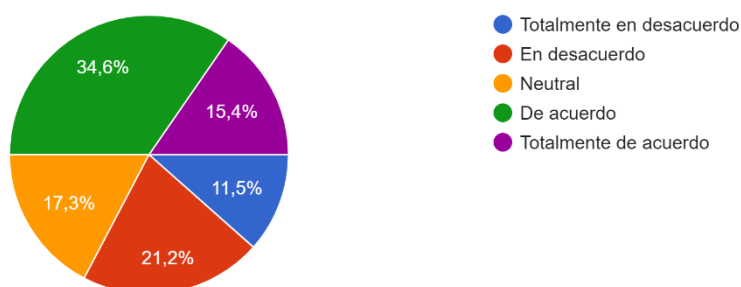


Nota: Se muestra el impacto que generó la poca efectividad de políticas como Reactiva Perú, una herramienta económica que no fue comunicada desde sus inicios que se percibió como una medida soluble a las verdaderas necesidades.

Figura 7

7. ¿La información manipulada sobre la cifra de contagios por la Covid 19 (a través de cadenas de Whatsapp) influyó en tu actitud para acatar el aislamiento social obligatorio?

52 respuestas

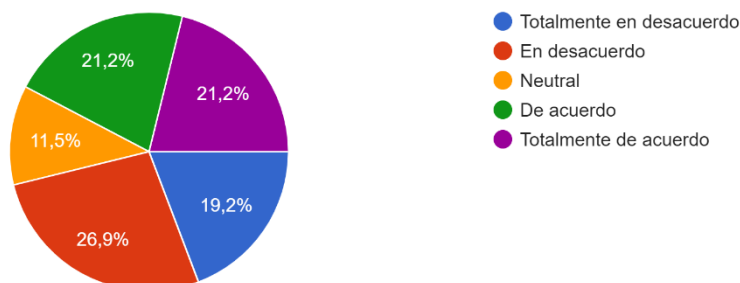


Nota: En la figura se muestra el nivel de influencia tuvo la información manipulada sobre la cifra de contagios presentada en las redes sociales y cadenas de mensajería, implantados por el psicosocial de que el gobierno no deseaba revelar la verdadera cifra de contagiados y fallecidos por la enfermedad.

Figura 8

8. ¿Las imágenes editadas sobre supuestos saqueos influyeron en tu actitud para no acudir a los supermercados? (Caso: Diario Expreso)

52 respuestas

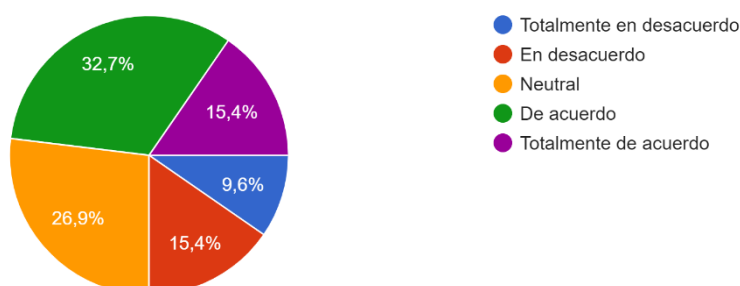


Nota: Para la siguiente figura se representa una falta en la verificación del contenido, desde la llegada de la pandemia se reportaron casos policiales y de desorden público; sin embargo, la información publicada en redes sociales no resultaba ser verídicas, y desde ese contenido algunos medios rebotaron la información que no cumplía con los criterios informativos.

Figura 9

9. ¿La contradicción de datos sobre la medida de aislamiento obligatorio para trabajadores del sector privado - estatal influyó en tu actitud para...aso: Los permisos de circulación para trabajadores)

52 respuestas

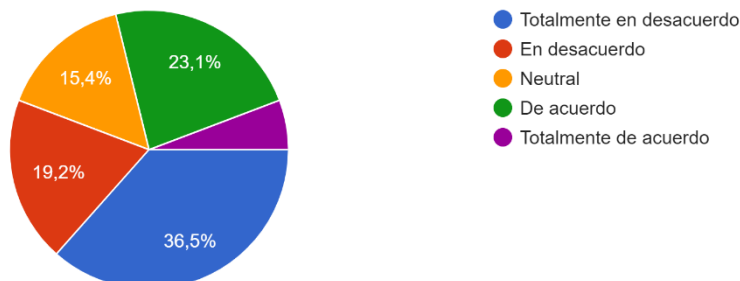


Nota: La figura detalla el nivel de influencia que se mantuvo con la contradicción de datos sobre el aislamiento social obligatorio decretado por el gobierno, la población al desconocer de estas medidas no contemplo detalles y tampoco midió los efectos de recibir información de seudo noticias.

Figura 10

10. ¿La publicación de noticias falsas sobre el supuesto uso del dióxido de cloro (lejía) influyó en ti de forma provechosa para combatir al virus?

52 respuestas

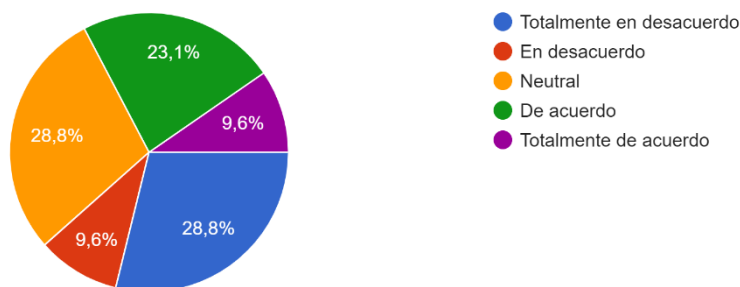


Nota: La publicación de noticias falsas sobre el uso del dióxido de cloro como medida para combatir el virus no generó una influencia predominante en la población consultada; sin embargo, si hubo un porcentaje considerable que estuvo de acuerdo con la interrogante.

Figura 11

11. ¿La publicación de noticias falsas sobre el supuesto uso de los remedios caseros peruanos influyó en tu identidad para usarlos?

52 respuestas

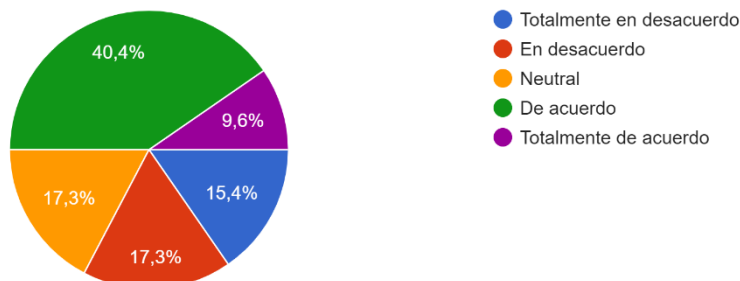


Nota: Sobre la pregunta de la influencia de remedios caseros con la identidad peruana, la población participante mencionó (en su mayoría) estar en total desacuerdo, mientras que un 28% precisó que influyó en el constructo de su identidad que se mencionen remedios caseros para combatir la Covid 19.

Figura 12

12. ¿La publicación de noticias falsas (sobre la supuesta creación del virus) influyó en tus creencias sobre el origen de la pandemia?

52 respuestas

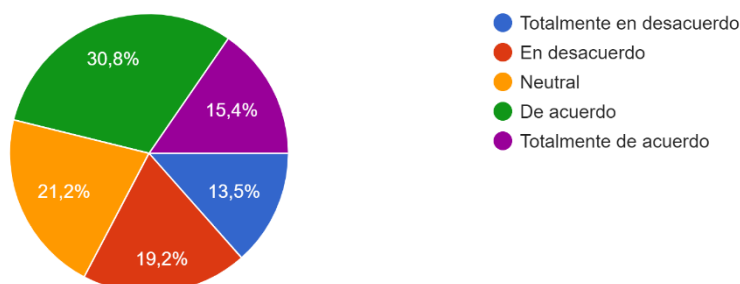


Nota: La figura detalla el porcentaje de influencia de las noticias falsas sobre el presunto origen del virus en las creencias del participante sobre el origen de la pandemia, un porcentaje mayoritario del 40% detalló si haber estado influenciado por la publicación de este tipo de contenidos. Mientras que, otro 17% mantuvo una posición neutral con respecto, al tema.

Figura 13

13. ¿La publicación de noticias falsas sobre las supuestas cifras de infectados influyó en tu perspectiva sobre la gravedad de la coyuntura?

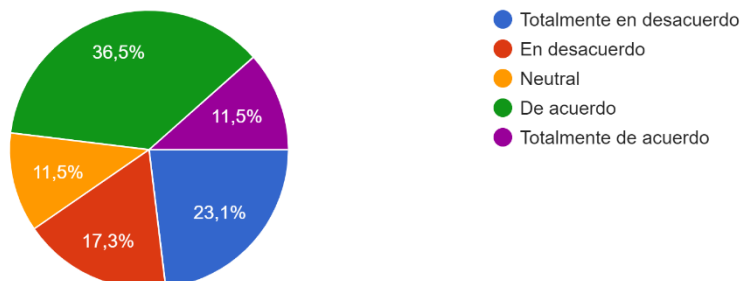
52 respuestas



Nota: Sobre la pregunta de la influencia de la publicación de noticias falsas de la supuesta cifra de contagios en la perspectiva de la población estudiada, un 30% detalló estar de acuerdo en el impacto generado por la emisión de la falsa noticia.

Figura 14:

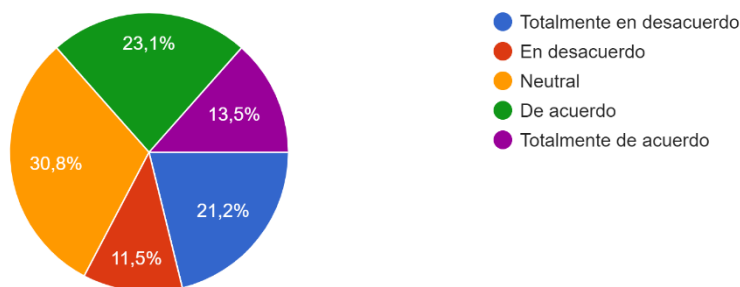
14. ¿La publicación de noticias falsas sobre el supuesto cierre de establecimientos (supermercados, tiendas, centro de abastos, etc.)...impacto de tus compras regulares y/o inversiones?
52 respuestas



Nota: En la pregunta de la influencia de las noticias falsas sobre el presunto cierre de los establecimientos, un 30% detalló haberse sentido influenciado para realizar sus comprar regulares, e impacto seguidamente el nivel de sus inversiones.

Figura 15:

15. ¿La publicación de noticias falsas sobre la supuesta disminución de contagios influyó en tu análisis para seguir acatando la cuarentena? (Caso Cajamarca)
52 respuestas

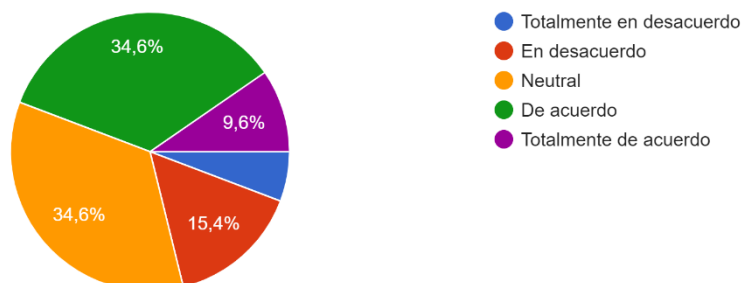


Nota: La pregunta sobre la influencia que tuvo la presunta disminución de contagios en el análisis d ellos participantes para seguir acatando la cuarentena arrojó que el 30% de la población consultada se mantuvo de forma neutral, ósea que, no mantuvo una fuerte postura sobre si seguiría acatando la cuarentena

Figura 17

17. ¿La publicación de noticias falsas sobre supuestos reportes en la desaparición de pacientes de los hospitales influyó en tu atención para corroborar la noticia?

52 respuestas

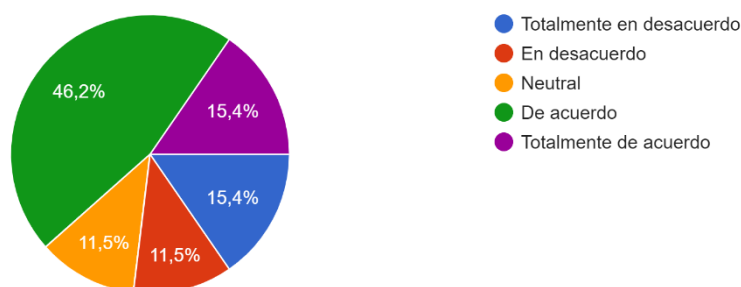


Nota: Sobre la pregunta de la influencia de la publicación de noticias falsas en el falso reporte de pacientes desaparecidos, un 34% manifestó haberse sentido influenciado, para verificar la veracidad de la noticia, como la de comprobar su autenticidad por medio de las fuentes originales (hospital, clínicas, posta, etc.).

Figura 18

18. ¿La publicación del supuesto apoyo económico del gobierno influyó en tu comprensión para entender la trascendencia que pueden tomar las noticias falsas? (caso: estafas por internet)

52 respuestas



Nota: En la consulta realizada sobre la influencia de los falsos apoyos económicos del gobierno en la comprensión de la importancia de las noticias falsas. Un 46% detalló haberse sentido influenciado, y esto, por los constantes casos de estafa y ciber chantaje recibido a empresas, y personas naturales.

4.2. Contrastación de hipótesis

H: Las Fake News influirían en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate 2020.

D1: Las sátiras influirían en el interés de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

- El humor en las redes sociales influiría en el provecho de los trabajadores de PYME TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.
- La ironía influiría en la identificación del problema a los trabajadores de PYME TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.
- La exageración de contenido habría influencia en la creencia situacional de los trabajadores de PYME TV durante el estado de emergencia, Ate, 2020.

D2: El contenido engañoso influiría en el conocimiento de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

- La incriminación a actores políticos influiría en la perspectiva de los trabajadores de PYME TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.
- La información falsa influiría en el impacto informativo a los trabajadores de PYME TV durante el Estado de Emergencia, ATE, 2020.
- La omisión de detalles en contenidos informativos influiría en el análisis de los trabajadores de PYME TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

D3: El contenido impostor influiría en la accesibilidad de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

- La información manipulada influiría en el reconocimiento de información falsa a los trabajadores de PYME TV, Ate, 2020.

- Las imágenes manipuladas influirían en la atención de los trabajadores de PYME TV, Ate, 2020.
- La contradicción de datos influiría en la comprensión del contenido informativo a los trabajadores de PYME TV, Ate, 2020.

Ho: Las Fake News no influirían en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate 2020.

H1: Las Fake News influyen en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate 2020.

La prueba de hipótesis aplicada a la operacionalización de nuestras técnicas e instrumentos de investigación, apuntan a que los trabajadores de la empresa de comunicación Pyme TV toman como referencia la influencia de las Fake News durante la temporada 2020 en el Estado de Emergencia, asimismo, los resultados detallan que hay relación entre la variable independiente y la variable dependiente. Desde temas como el cumplimiento de la cuarentena, las noticias falsas difundidas en las redes sociales, el uso o consumo de falsos remedios en otra de la Covid 19, las imágenes editadas sobre presuntos saqueos con fines indefinidos fueron los temas que se abordó en la presente investigación.

Sin embargo, para casos particulares como la pregunta 16 (¿La publicación de noticias falsas (sobre supuestas ayudas del gobierno) influyó en tu reconocimiento para detectar posibles estafas?), la pregunta 12 (¿La publicación de noticias falsas sobre la supuesta creación del virus influyó en tus creencias sobre el origen de la pandemia?) y la pregunta 4 (¿La incriminación a actores políticos del Estado influyó en tu actitud para valorar los esfuerzos del Gobierno durante el Estado de Emergencia?) muestran un porcentaje de mayor preponderancia en la respuesta “neutral”, por lo que se puede interpretar que determinadas situaciones ocurridas en la pandemia con las Fake News, la población de estudio no ha contemplado en su totalidad el grado de peligrosidad o influencia en sus diversas vertientes en la forma de recomponer la actitud y pensamiento de la población.

4.3. Discusión

El resultado mostrado por las variables Fake News y actitud señalan que mediante el cuestionario aplicado a la muestra se demostró que hay una serie de patrones que identifican el reconocimiento en la influencia de las Fake News en la actitud de la población estudiada.

Los resultados de la investigación difieren de otras por el contexto histórico – social: la pandemia de la Covid 19; sin embargo, a nivel de similitudes estas se aproximan a las facultades que generan las noticias falsas en entornos o casos específicos.

Por ejemplo, para casos relacionados como Mendiguren, 2020, pág. 80. Universidad del País Vasco) en el artículo titulado: Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco se comprobó que los resultados del estudio señalan que la población emplea más la prensa digital para mantenerse informado; sin embargo, los resultados también mencionan que muchos de ellos no han conceptualizado el término Fake News, ni tampoco han contextualizado su grado de influencia.

Dicha investigación muestra matices de similitud con la presente investigación, puesto que, en el análisis de las respuestas se comprueba que el público conoce el término Fake News; pero que aun así ésta ha tenido un impacto en la convivencia social de los trabajadores de Pyme TV durante el estado de emergencia. Podemos mencionar que nuestra población de estudio conoce el término; pero que en la práctica no puede diferenciar los resultados.

Por otro lado, en la revisión del método utilizado nos basamos en diferentes investigaciones, entre ellos la investigación realizada por Sandoval, 2019 en la tesis: Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú: suicidio de Alan García. Para el presente estudio se abordó el análisis del método de recolección de datos, para lo cual nuestra investigación también usó a la entrevista como técnica y el cuestionario como instrumento.

Respecto a la confirmación de nuestra hipótesis: Las Fake News influirían en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate 2020. Podemos corroborar que este si se cumple debido a la consecuencia de los resultados obtenidos, la gran mayoría de la población reconoció la influencia de las Fake News en su actitud durante el Estado de Emergencia.

Esto se podría relacionar con lo que plantea Sernaqué (2017) al precisar que hay influencia del contenido violento en el Periodismo Televisivo en la Actitud de los Jóvenes del Distrito de Surquillo, dicha investigación posee características de semejanzas a la nuestra; pero en un contexto distinto.

En relación a nuestra pregunta de investigación: *¿Cuál es la influencia de las Fake News en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante la cuarentena, Ate, 2020?* La investigación nos permite postular que la influencia de las Fake News poseen un impacto a considerar en la actitud de los trabajadores, esto según el estudio de casos específicos, como supuestos saqueos a centro comerciales, reconocimiento de presuntas ayudas del gobierno y remedios caseros que indicaban curar el coronavirus.

Por otro lado, durante la realización de este estudio se presentaron una serie de limitaciones que dificultaron el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos, entre ellos figuran la complejidad contextual, puesto que no hay investigaciones de tal alcance en los repositorios y memorias institucionales que registren investigación alguna, también, el estar aún en el estado de emergencia de la Covid 19, impide que la investigación haya abordado otros procesos en el que haya estado presente las Fake News, puesto que, la cobertura de tiempo se realizó desde marzo hasta diciembre del año 2020.

Conclusiones

1. La presente investigación concluye que, en tiempos de pandemia, el valor predominante de las noticias falsas tuvo un aumento considerable, con fuerte presencia en las redes sociales, que, sin algún órgano corrector de cobertura nacional convirtió el mundo del ciberespacio en un campo de informaciones falsas en su amplia variedad.
2. Durante el Estado de Emergencia, el psicosocial de la Covid 19 pudo haber generado incertidumbre en la población, acorde a nuestros métodos de recolección de datos pudimos corroborar que el clima percibido por la población estudiada estuvo en constante percepción de los eventos que ocurrían, desde las falsas cadenas de audio en WhatsApp, los supuestos saqueos en centros comerciales, los remedios caseros que combaten la Covid 19, supuesta cifra de contagios, contradicción de datos, leyendas urbanas sobre los hospitales, etc; ello generó que la población se mantenga con una postura reaccionaria a los constante choques de informativos que propalaron las redes sociales y que incluso tuvieron presencia en los medios de comunicación.
3. El estudio evidencia que las Fake News no pasaron desapercibidas, sino que tuvieron un efecto dinamizador en la toma de decisiones o acciones por parte de la población.
4. La población estudiada reconoce el impacto de las Fake News, y evalúa constantemente donde esta inmiscuida, y es que la peligrosidad de este tipo de contenido, radica en que pasa desapercibido, por lo cual su impacto se refuerza cuando esta se comparte, comenta o divulga, las Fake News viene a ser un elemento inmiscuido en la intencionalidad directa o indirecta.
5. La influencia de las Fake News en los trabajadores de Pyme TV mantuvo un alcance preponderante en la corriente de opinión e ideas, la población de estudio mostró patrones de influencia, esto se evidencia en los indicadores consultados mediante el instrumento de recolección de datos. Además, en la consulta para casos específicos se evidenció una transformación en los componentes de la actitud fomentada por factores externos relacionados a la variable independiente y sus múltiples variantes.

Recomendación

La presente investigación brinda algunos alcances para la próxima investigación relacionada a las Fake News y su influencia en la actitud y/o comportamiento de las personas, para los fines del que puedan servirse, el estudio de las Fake News debería ser abordado con un enfoque más profundo de los hechos, tomando en cuenta otro tipo de métodos de recolección de datos, estos consistirían en el focus group, análisis documental, entre otros.

Para el contexto nacional, se recomienda realizar investigaciones de mayor envergadura, con patrones y coberturas regionales, el estudio de las misma fomentará la participación ciudadana por corroborar la información. Esa alternativa sirve como referente para combatir las Fake News, y ayudaría a reportar ese tipo de contenidos para reducir sus niveles de masificación, con ello se evitaría la infoxicación de contenidos a los usuarios de las redes sociales.

Finalmente, el estudio de las Fake News también se convierte en un tema polémico, puesto que el reportar algunas de ellas también presupone que el receptor de las mismas tome conciencia crítica para denotar que es “información falsa” y cuál no, dicho reconocimiento crítico se consigue aproximándose a la veracidad de los hechos y sabiendo corroborar la calidad informativa.

Resulta importante que los futuros investigadores sepan diferenciar las escalas conceptuales sobre las noticias falsas. Su amplia variedad de términos y significados (Fake News, noticias falsas, misinformation, infoxicación) deberían estar establecidos en la estructura conceptual del trabajo de investigación.

Referencias Bibliográficas

- FIP – Federación Internacional de Periodistas (2018) *¿Que son las Fake News?: Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad.* Bélgica
- Ortego Maté y López Gonzales et. Al. (2011). *Ciencias Psicosociales. Las actitudes.* Universidad de Cantabria. España
- Hernandes Chento, A. (2008). *El método hipotético deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía.* Costa Rica
- Badillo, Angel. (2019). *La sociedad de la desinformación, propaganda, “Fake News” y la nueva geopolítica de la información.* Real Instituto Elcano. España
- Estudio de Comunicación (2008). *Influencia de las noticias falsas en la Opinión Pública.* Servimedia. España
- Ubillos, S. y Mayordomo, S, Et. Al (2003). *Psicología Social, Cultural y Educación.* Pearson Education. España
- Jeanette. (2004). *Teoría General de las Actitudes.* La Revista Venezolana de educación. N° 15. Venezuela
- Ortiz. M (2011). Marco Teórico Conceptual. [presentación de diapositivas]. Slideshare.https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/marco_teorico_conceptual.pdf

Escalona, P. (2021, 28 de febrero). *El Consejo Audiovisual de Cataluña alerta sobre la desinformación en tiempos de coronavirus a través de las redes sociales.* https://www.antena3.com/noticias/sociedad/consejo-audiovisual-cataluna-alerta-desinformacion-tiempos-coronavirus-traves-redes-sociales_20210228603b843160aca50001e1a7cb.html

Baidez Guillen, J (2018). *Fake News: Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y La Maldita.* [tesis de la Universidad Complutense de Madrid].

Coreas de Mendoza, G. (2019). *Las Noticias falsas (Fake News y su incidencia en la credibilidad del periodismo salvadoreño.* [tesis de la Universidad Tecnológica de El Salvador].

De Backer, F. (2019). *Posverdd y fake News: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI.* [tesis de la Universidad Nacional de Educación a Distancia].

Rodríguez Torres, E. (2019). *Las repercusiones de la trascendencia de las noticias falsas (fake news) para el manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la web 3.0.* [tesis de la Universidad Nacional Autónoma de México].

Flores Silva, J. (2016). *Desarrollo de posverdad a través de twitter: Fujimorismo y anti fujimorismo durante las elecciones presidencial del Perú en el 2016.* [tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

Honores Gutiérrez, I. (2016). *Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales.* [tesis de la Universidad Jaime Bausate y Meza]

Reyes Leyva, J. (2015). *Vendiendo expectativas: el uso de fuentes sesgadas en las noticias sobre proyecciones de rentabilidad de la Bolsa de Valores, Fondos Mutuos y AFP en los diarios El Comercio, La República y Gestión.* [tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú].

- Sandoval Latorre, J. y Miranda Castañeda, I. (2019). *Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: Suicidio de Alan García*. [tesis de la Universidad Tecnológica del Perú]
- Najda, F. (2012). *Percepciones y actitudes lingüísticas de habaneros y santiagueros en Cuba*. [tesis de la Universidad de Puerto Rico]
- Ibañes Luna, A. (2005). *Actitud de alumnas y profesionales frente al cambio de plataforma tecnológica a nivel de software, en liceos de una comuna de la región metropolitana*. [tesis de la Universidad de Chile]
- Machado Padilla, P. (2018 – 2019). *Trabajo sobre la actitud del alumnado segundo de Educación Secundaria obligatoria hacia la diversidad*. [tesis de la Universidad de Sevilla]
- Mendez, K. (2018). *Actitud que presentan y las estudiantes hacia la asignatura matemáticas de primero a quinto año en la unidad educativa La Guaricha N.E.R 262*. [tesis de la Universidad de Carabobo]
- Balarezo Días, G. (2017). *Actitudes ante el aprendizaje y orientación a metas en estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Aeronáutico Suboficial Maestro de 2da. De la Fuerza Aérea del Perú – FAPA. Manuel Pro Jiménez*. [tesis de la Universidad Nacional de Educación – Enrique Guzmán y Valle]
- Bernal Santos, J. (2015). *Actitud de la enfermera frente al dolor en pacientes con cáncer en el servicio de Medicina Hospital Nacional Arzobispo Loayza – 2013*. [tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos]
- Cubas Barrueto, A. (2007). *Actitudes hacia la lectura y niveles de comprensión lectora en estudiantes de sexto de grado de primaria*. [tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú]

- Mamani Flores, O. (2012). *Actitudes hacia la matemática y el rendimiento académico es en estudiantes del 5° grado de Secundaria: Red N° 7 Callao*. [tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola]. Perú
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Marzo, 2020). *Demografía empresarial en el Perú – Informa Técnico*. [Informe de prensa]. Perú
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). *Desinfomedia*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación.
- Blazquez, M. (2018). *El problema de las noticias falsas: detección y contramedias*. Universidad Complutense de Madrid. España
- Hezel, D. y McNally, R. (2014). *Theory of Mind Impairments in Social Anxiety Disorder*. Harvard University. Estados Unidos
- Mendiguren, Pérez y Ayerdi. (2020). *Actitud ante las fake news: Estudios del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco*. *Revista de Comunicación*. Revista de Comunicación. España
- Ayala, T. (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global*. *Revista Educación y Tecnología*.
- Gustavo, J. (2016). *Aproximación a la infoxicación, ansiedad y sobrecarga informativa: una problemática que atraviesa a nuestros profesionales bibliotecarios y su entorno laboral*. Universidad de Córdoba. Colombia
- Posetti, Ireton, Wardle, Derakhshan, Matthews y Bell (2020). *Periodismo, Noticias falsas y desinformación*. UNESCO. República Dominicana
- Icek Azjen (2005), *Attitudes, personality and behavior*. McGraw-Hill. EEUU

Anexos

Matriz de Consistencia: Fake News: su influencia en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la influencia de las Fake News en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la influencia de las fake news en el interés de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las fake news en el conocimiento de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las fake news en la accesibilidad de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Analizar la influencia de las Fake News en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Establecer la influencia de las sátiras en el interés de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p> <p>Establecer la influencia del contenido engañoso en el conocimiento de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p> <p>Establecer la influencia del contenido impostor en la accesibilidad de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Las Fake News influyen en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Las sátiras influyen en el interés de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p> <p>El contenido engañoso influyen en el conocimiento de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p> <p>El contenido impostor influye en la accesibilidad de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020.</p>	<p>VI: Fake News</p> <p>VD: Actitud</p> <p>UA:</p> <p>El presente trabajo se realizara a trabajadores del medio televisivo: Pyme Tv</p> <p>.VIN.</p>	<p>VI: Fake news: Claire Wardle (2020)</p> <p>X.1 Sátira X.2 Contenido Engañoso X.3 Contenido Impostor</p> <p>VD: Actitud: María Ortega (2010)</p> <p>Y.1 Interés Y.2 Conocimiento Y.3 Accesibilidad</p>	<p>VI:</p> <p>X.1.1 Humor en redes sociales X.1.2 Ironía X.1.3 Exageración X.2.1 Incriminación X.2.2 Información falsa X.2.3 Omisión X.3.1 Información manipulada X.3.2 Imagen manipulada X.3.3 Contradicción</p> <p>VD:</p> <p>Y.1.1 Provecho Y.1.2 Identificación Y.1.3 Creencia Y.2.1 Perspectiva Y.2.2 impacto Y.2.3 Análisis Y.3.1 Reconocimiento Y.3.2 Atención Y.3.3 Comprensión</p>	<p>METODO: Deductivo</p> <p>ENFOQUE: Mixto</p> <p>DISEÑO: Transaccional – Transversal Descriptivo</p> <p>- No experimental</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Pyme TV Trabajadores</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuestas - Cuestionario</p> <p>ANALISIS DE DATOS Análisis estadístico: Es el análisis de datos cuantitativos o cualitativos que surgen del estudio de una muestra poblacional. Los datos se obtienen mediante encuestas, entrevistas, seguimiento de cambios en alguna variable, etc. (González, 2013, pág. 3).</p>

Instrumento de recolección de datos: “Encuesta de medición para noticias falsas”

VI: Fake News						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿El humor empleado en las redes sociales sobre el decrecimiento económico influyó en tu actitud para acatar el cumplimiento de la cuarentena? (caso: memes sobre la caída del dólar)					
2	¿La ironía aplicada en las redes sociales sobre los esfuerzos del gobierno para enfrentar la cuarentena influyó en tu actitud para tomar consciencia sobre el peligro de esta enfermedad? (caso: extensión de la cuarentena cada 15 días)					
3	¿La exageración de detalles en las pseudo noticias sobre el coronavirus influyó en tu actitud para sentirte más angustiado en la cuarentena? (caso: cadenas de audio que hablaban del fin del mundo)					
4	¿La incriminación a actores políticos del Estado influyó en tu actitud para valorar los esfuerzos del Gobierno durante el Estado de Emergencia? (Caso Martin Ruggiero y su respaldo al ministerio del trabajo)					
5	¿La información falsa sobre uso del “cañazo” en personas con la Covid 19 influyó en tu actitud para ir comprarlas? (Caso: Yonhy Lescano)					
6	¿La omisión en los detalles informativos sobre el uso de la ivermectina influyo en tu actitud para ingerirlas y/o adquirirlas?					
7	¿La información manipulada sobre la cifra de contagios por la Covid 19 (a través de cadenas de Whatsapp) influyó en tu actitud para acatar el aislamiento social obligatorio?					
8	¿Las imágenes editadas sobre supuestos saqueos influyeron en tu actitud para no acudir a los supermercados? (Caso: Diario Expreso)					
9	¿La contradicción de datos sobre la medida de aislamiento obligatorio para trabajadores del sector privado - estatal influyó en tu actitud para acudir a tu centro laboral? (Caso: Los permisos de circulación para trabajadores)					

VD : Actitud						
10	¿La publicación de noticias falsas sobre el supuesto uso del dióxido de cloro (lejía) influyó en tí de forma provechosa para combatir al virus?					
11	¿La publicación de noticias falsas sobre el supuesto uso de los remedios caseros peruanos influyó en tu identidad para usarlos?					
12	¿La publicación de noticias falsas sobre la supuesta creación del virus influyó en tus creencias sobre el origen de la pandemia?					
13	¿La publicación de noticias falsas sobre las supuestas cifras de infectados influyó en tu perspectiva sobre la gravedad de la coyuntura?					
14	¿La publicación de noticias falsas sobre el supuesto cierre de establecimientos (supermercados, tiendas, centro de abastos, etc.) influyó en el impacto de tus compras regulares y/o inversiones?					
15	¿La publicación de noticias falsas sobre la supuesta disminución de contagios influyó en tu análisis para seguir acatando la cuarentena?					
16	¿La publicación de noticias falsas (sobre supuestas ayudas del gobierno) influyó en tu reconocimiento para detectar posibles estafas?					
17	¿La publicación de noticias falsas sobre supuestos desaparecidos en los hospitales influyó en tu atención para corroborar la noticia?					
18	¿La publicación del supuesto apoyo económico del gobierno influyó en tu comprensión para entender la trascendencia que pueden tomar las noticias falsas? (caso: estafas por internet)					

Prueba de confiabilidad y validez del instrumento:



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima: 16 de junio de 2021

Señor: Dr. Edwin Alarcón La Torre

Presente

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me dirijo a usted para expresarle mi saludo cordial y manifestarle que estando elaborando el proyecto de investigación: Imagen Pública y satisfacción del cliente. Se requiere la validación del instrumento de recolección de datos, para lo cual solicito su valiosa opinión profesional.

Para lo cual, adjunto los siguientes documentos:

1. Ficha de opinión de expertos.
2. Matriz de consistencia.
3. Instrumento de recolección de datos.

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente.

Atentamente,

Bendezú Zárate Lenin Jean Martin

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES

1.1.- Apellido y nombres del experto: Edwin Alarcón La Torre

1.2.- Cargo e institución donde labora: Docente

1.3.- Grado académico: Maestro - REGISTRO COLEGIO PROFESIONAL 3525

1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Encuesta de medición para noticias falsas

1.5.- Autor de instrumento: Lenin Jean Martin Bendezú Zárate

1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				X	
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.				X	
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.				X	
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				X	

5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6.- Intencionalidad	Es adecuado para				X	
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.				X	
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.				X	
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación				X	
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				X	
	Total parcial					
	Total				4	0

II. OPINION DE APLICABILIDAD: Mejorar la redacción, la pregunta no debe tener explicaciones, debe ser suficiente en si misma.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:.....40



Firma del Experto

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima: 23 de junio de 2021

Señor: Dra. Rosalía Zárate Barrial

Presente

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me dirijo a usted para expresarle mi saludo cordial y manifestarle que estando elaborando el proyecto de investigación: Imagen Pública y satisfacción del cliente. Se requiere la validación del instrumento de recolección de datos, para lo cual solicito su valiosa opinión profesional.

Para lo cual, adjunto los siguientes documentos:

1. Ficha de opinión de expertos.
2. Matriz de consistencia.
3. Instrumento de recolección de datos.

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente.

Atentamente,

Bendezú Zárate Lenin Jean Martin

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES

1.1.- Apellido y nombres del experto: Zarate Barrial Rosalía

1.2.- Cargo e institución donde labora: Escuela Posgrado Walter Peñaloza Ramella

1.3.- Grado académico: Dr. En Educación - REGISTRO COLEGIO PROFESIONAL.0026002

1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Encuesta de medición para noticias falsas

1.5.- Autor de instrumento: Lenin Jean Martin Bendezú Zárate

1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				X	
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.				X	
4.-Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				X	

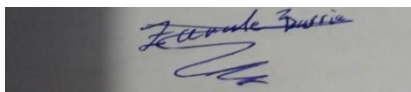
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6.- Intencionalidad	Es adecuado para				X	
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.				X	
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.			X		
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación				X	
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				X	
	Total parcial					
	Total					

II. OPINION DE APLICABILIDAD: Cumple con los criterios.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 40

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar



Firma del Experto

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima: 23 de junio de 2021

Señor: Dr. Marcelino Pablo Meza

Presente

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me dirijo a usted para expresarle mi saludo cordial y manifestarle que estando elaborando el proyecto de investigación: Imagen Pública y satisfacción del cliente. Se requiere la validación del instrumento de recolección de datos, para lo cual solicito su valiosa opinión profesional.

Para lo cual, adjunto los siguientes documentos:

1. Ficha de opinión de expertos.
2. Matriz de consistencia.
3. Instrumento de recolección de datos.

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente.

Atentamente,

Bendezú Zárate Lenin Jean Martin

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1.- Apellido y nombres del experto: Marcelino Pablo Meza

1.2.- Cargo e institución donde labora: Docente de la UNE

1.3.- Grado académico: Dr. En Educación - REGISTRO COLEGIO PROFESIONAL
CPPE N° 0106579955

1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Encuesta de medición para noticias falsas

1.5.- Autor de instrumento: Lenin Jean Martin Bendezú Zárate

1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				X	
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					

5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6.- Intencionalidad	Es adecuado para					X
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					X
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
	Total parcial				08	40
	Total					48

II. OPINION DE APLICABILIDAD: Valido, aplicar el instrumento.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar



Firma del Experto

		ITEMS																		S	S
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	U	U
																				M	M
																				A	A
E1		4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	1	2	3	3	3	2	4	2	2	2
E2		1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1
E3		1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2
E4		1	1	1	2	1	2	1	4	3	1	2	2	4	4	1	4	3	4	1	2
E5		1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1
E6		4	1	5	5	1	4	1	2	5	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1
E7		4	3	4	3	1	4	3	1	3	1	1	4	4	2	3	3	4	3	2	2
E8		3	2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	2
E9		3	2	4	3	2	3	4	2	1	4	1	3	2	4	3	1	2	3	2	2
E10		2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	4	4	1	2
E11		3	4	2	3	1	4	2	2	4	1	4	2	3	2	3	3	4	4	2	2
E12		4	2	3	3	5	3	4	5	2	2	1	3	3	2	3	2	3	1	3	2
E13		3	4	4	3	1	3	4	2	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
E14		1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	4	2	2	4	1	1	1	5	2	2
E15		3	4	4	3	1	3	4	1	2	1	1	2	4	2	1	3	4	2	2	2
E16		1	1	5	1	5	1	5	4	1	5	5	5	4	1	5	5	5	5	2	4
E17		5	5	5	4	4	4	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
E18		2	2	5	3	3	2	2	5	3	1	4	1	1	1	1	2	4	5	2	2
E19		4	4	5	3	2	3	4	4	5	4	4	5	1	2	2	4	4	4	3	3
E20		3	3	1	3	1	4	3	1	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	1
E21		2	3	5	4	4	2	2	5	3	1	4	1	2	1	1	2	4	5	3	2

E22	5	5	5	4	5	4	5	2	3	2	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3
E23	4	5	3	3	3	5	4	3	2	1	1	1	5	3	4	3	2	2	2	2
E24	4	5	5	3	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	1	2	5	2	3
E25	3	3	3	4	2	5	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	8	1
E26	4	4	1	2	1	4	1	1	5	3	3	2	1	1	4	2	3	2	2	2
E27	1	1	1	2	2	2	5	2	5	4	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2
E28	2	3	3	3	5	2	3	3	2	2	3	4	4	1	4	4	2	4	2	2
E29	1	4	3	4	5	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	5	5	3	2
E30	4	4	2	3	3	5	5	5	5	2	3	3	5	1	5	1	1	1	3	2
E31	3	2	1	3	1	3	3	2	4	2	1	1	3	3	1	2	4	4	2	2
E32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
E33	2	5	5	5	2	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4
E34	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3
E35	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
E36	2	2	2	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
E37	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4
E38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
E39	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3
E40	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	4	5	4	2	4	3	2	2	2
E41	3	2	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
E42	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	3
E43	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
E44	3	4	4	3	3	2	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3
E45	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3

E46	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	8	0
E47	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	2
E48	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3
E49	2	3	5	3	2	4	2	1	3	2	2	2	2	4	2	3	2	1	5	5	0	2
E50	1	5	5	1	5	1	5	2	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	0	3	3
VARIANZA	1	1	1	1	2.	1.	1.	1	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
	4	5	9	1	09	48	60	9	60	87	96	63	84	93	69	41	28	59	5	5	5	5
	5	2	2	2	16	04	04	3	36	56	16	84	04	16	96	96	16	56				
SUMATORIA DE VARIANZA	14.596										15.244											
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	43.5056										61.1984											

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.7475
NÚMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	66
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS	9
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	14.596
	43.505
	6

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.844
NÚMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	7720
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS	9
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	9
	15.24
	4
	61.19
	84

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

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

La confiabilidad

La confiabilidad se hizo por el método de consistencia interna a través de una prueba de 50 sujetos y se hizo uso del Alfa de Cronbach, según precisa Hernández, et al (2014), cuyos resultados se muestran a continuación.

De la variable: Fake News

Tabla 1

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,74757	9

De la variable: Actitud

Tabla 2

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,8447721	9

Como en la variable 1 Relaciones Interpersonales se obtuvo 0.747 y en la segunda variable: Actitud se obtuvo 0.844 se deduce según la tabla de equivalencia siguiente:

Tabla 3

Tabla de equivalencia de la confiabilidad

Baremos	Interpretación
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Oseda, et al. (2019).

De donde se deduce que ambos instrumentos tienen una excelente confiabilidad y procede realizar la validez de ambos instrumentos.

Cronograma de actividades

Año	2021 - 2022		
Meses	O	N	D
1. Elaboración del proyecto de investigación	X		
2. Revisión y aprobación del proyecto	X		
2. Ejecución del proyecto	X		
3. Informe preliminar (borrador)		X	
4. Revisión y aprobación del informe final.		X	
5. Sustentación.			X

Presupuesto y financiamiento

El presente trabajo cuenta con el presupuesto de 280 soles, de los cuales requiere una financiación de 100 nuevos soles para posteriores cuentas o gastos imprevisibles.

Nº	Partidas generales y específicas	Costo parcial	Total parcial
	Personal necesario		
1	1. Asesor de la investigación	-	-
	2. Asesor estadístico	-	-
	3. Aplicador de encuesta	-	-
	4. Un digitador (a) de informática	70.00	70.00
		70.00	70.00
	Bienes a utilizar		
2	1. Materiales de oficina	30.00	30.00
	2. Material informático (software)	30.00	30.00
	3. Libros, revistas y otros textos	80.00	80.00
	4. Impresión, fotocopias y otros	70.00	70.00
TOTAL ESTIMADO DE GASTO A EFECTUAR.....			280.00
nuevos soles			
Son: Doscientos ochenta nuevos soles.			