

TESIS FINAL

por Hector VELASQUEZ CUEVA

Fecha de entrega: 23-jun-2023 03:45p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2083155524

Nombre del archivo: TESIS_FINAL_-_2023_TURNITIN.docx (5.43M)

Total de palabras: 11766

Total de caracteres: 60704

⁴**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**
BENEDICTO XVI

FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



LAS FAKE NEWS DIFUNDIDAS POR REDES SOCIALES Y EL
COMPORTAMIENTO DE LOS POBLADORES DE MOCHE, 2022
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES

Héctor Janpiere Velásquez Aguirre

Guadalupe Karina Anhuaman Jacobo

ASESOR(A)

⁴Mg. Héctor Israel Velásquez Cueva
<http://Orcid.org/0000-0002-4953-3452>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Información, comunicación y cultura.

TRUJILLO-PERÚ

2023

I. INTRODUCCIÓN

² Las noticias falsas son un fenómeno que muchas veces puede pasar como inofensivo pero que en verdad son acciones que a larga afectan de manera sustancial a las distintas poblaciones o comunidades donde se difunda esta desinformación. Dependiendo del tono la información falsa compartida, esta puede causar zozobro y angustia en la población llevando a tomar decisiones erradas basados en información falsa. Desde el inicio de la pandemia las fake new o noticias falsas se han divulgado por distintos ³⁰ medios de comunicación, ya sea televisión, radio, prensa o redes sociales, debido a la virtualidad y rapidez que da el internet, ²¹ las redes sociales se han convertido en el medio más propenso para hacer viral una información, ya sea falsa o real.

¹⁶ Los autores Allcott y Gentzkow (2017) definen a las fake new como: “Información noticiosa que es intencional y verificablemente falsa, y que podría engañar a los lectores.” (p. 213). En su análisis realizado a las elecciones llevadas a cabo en Estados Unidos en 2016, llegaron a concluir que un gran porcentaje de votantes de esas elecciones tomaban ²⁶ a las redes sociales como su más importante fuente de información. En el Perú a partir del año 2020 “los usuarios de internet incrementaron en 184.4% la demanda de WhatsApp en sus conexiones fijas, mientras que la de Facebook, fue de 177%.” GALVEZ (2020). Este aumento del uso de las redes sociales ³ conllevó a que las fake news propagadas por estos medios también incrementaran y desinformaran a la sociedad.

En el trabajo realizado por De La Cruz (2020) en el análisis de un fan page de noticias Trujillana se puede constatar que las noticias difundidas por el fan page tienen gran parte de fake news y en estos últimos años la diversidad de plataformas digitales que salieron a la luz hizo que muchos medios de comunicación con gran reputación mutaran y optaran por tener su propia plataforma digital, y de esta manera llegar a las nuevas generaciones y al público que cada vez consume más la virtualidad, pero muchas veces debido a querer tener la instantaneidad de la información, se comparte fake new, que mucha población toma como realidad debido a la reputación que estos medios manejaban.

En estos últimos años la diversidad de plataformas digitales que salieron a la luz hizo que muchos medios de comunicación con gran reputación mutaran y optaran por tener su propia plataforma digital, y de esta manera llegar a las nuevas generaciones y al público que cada vez consume más la virtualidad, pero muchas veces debido a querer tener la instantaneidad de la información, se comparte fake new, que mucha población toma como realidad debido a la reputación que estos medios manejaban.

Por ello nos planteamos la tarea de investigar y describir el siguiente problema general ¿De qué forma las fake news difundidas en redes sociales afectan el comportamiento de los pobladores del distrito de Moche, provincia de Trujillo? y como interrogantes específicas nos planteamos estas preguntas. ¿Cómo surgieron las fake news que se difundieron por redes sociales en pandemia? ¿Cuál es el principal beneficio que se busca con la divulgación de las fake news a través de las redes sociales? Estas son las interrogantes sobre las que se planteó desarrollar la presente investigación.

⁸ El presente trabajo se justifica en la necesidad de promover el uso de las redes sociales en los pobladores de Moche como un medio de información veloz y eficaz que ante todo pueda ser usado de manera confiable, ya que necesitamos estar informados, pero de una manera verídica, y no por el contrario caer en la desinformación de las fake news que cada vez abunda más en los medios digitales. Ya que al tener un mal uso de las redes sociales como fuente de información la población puede llegar actuar erróneamente debido a la influencia de esta mala información captada por los medios digitales.

Las interrogantes antes planteadas serán respondidas partiendo desde del objetivo general que es describir las fake news que se publicaron en las redes sociales en el marco de la pandemia de la covid 19 y describir también el comportamiento de los pobladores de Moche al recibir esta información, además de conocer el origen de las fake news que se publicaron en redes sociales por pandemia e identificar los principales intereses al difundir fake news por redes sociales.

En un marco de pandemia como en el que se vivió, la desinformación pudo causar un accionar equivocado por parte de la población, por eso se busca analizar el comportamiento y actitudes que tuvieron los pobladores de Moche teniendo como

hipótesis principal que las fake news difundidas en pandemia afectaron significativamente el comportamiento de los pobladores del distrito, además partimos de la idea que las fake news publicadas en redes surgen como cortina de humo para no mostrar la realidad por la cual está pasando el país; y que la red social Facebook es la más usada por los pobladores de Moche y por la cual se propaga mucho más este tipo de fake news.

² La información es un elemento esencial presente en la vida de cada ser humano. Desde el momento en que procesamos datos que obtenemos por diferentes medios (escritos o digitales) se obtiene conocimiento a partir de la información (Tapia, 2020). Y este conocimiento que obtenemos procesando la información recibida por distintos medios nos conlleva a formar nuestra propia opinión y comportamiento frente a ella. Por ende, esta investigación busca difundir que tanto afecta ⁶ la propagación de desinformación, (fake news) en la población del distrito de Moche que consume este contenido errado, y que acciones se pueden tomar frente a estas noticias falsas.

También analizaremos si las fake news surgen como cortinas de humo para ocultar la realidad por la cual está pasando el país o simplemente son producto del ocio en las redes sociales, además también se constató que red social es la más usada por los pobladores de Moche para enterarse de los hechos noticiosos del momento. Este trabajo se llevará a cabo a través de una entrevista realizada a al director de un medio digital de noticias del distrito de moche y de encuestas aplicadas a los pobladores del distrito para saber la influencia de estas fake en su comportamiento diario e indagar de qué manera esta desinformación llega a sus manos y si es contrastada o verificada por ellos antes de compartir o creer en ella.

Para esta investigación tomamos en cuenta antecedentes internacionales, los cuales nos informan acerca de las fake new y su impacto en la población donde se realizaron las siguientes investigaciones:

Garzón (2020) “La pos verdad en las fake news y su influencia en la opinión pública: caso el mercioco” Trabajo de investigación ¹² previo a la obtención del título de Licenciado en comunicación social, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador; está es una

investigación cuali-cuantitativa con la cual se buscó analizar y contabilizar la información publicada frecuentemente en la página de Facebook “El Merciooco” además de tomar mediciones de la interacción de los usuarios con esta página digital. El desarrollo de esta investigación quiso demostrar cuales eran las reacciones de la opinión pública frente a las fake news publicadas por este medio, para lo cual tomaron como muestra las publicaciones de enero-abril 2020. El estudio concluyó que el medio digital “El Merciooco” utiliza siete tipos de contenidos en sus publicaciones, entre ellos la sátira, la parodia y la creación noticiosas. Además, también se determinó que las noticias falsas que más afectaron a los usuarios fueron aquellas que se encuadran en los géneros de la sátira, la parodia noticiosa y la manipulación de fotografías.

Romero y Torres (2020) “Estudio de competencias digitales en usuarios machaleños y estrategias para identificar las fake news sobre covid-19” tesis para elaborada para obtener la licenciatura en comunicación social, Machala, Ecuador; este trabajo tiene un enfoque cualitativo en el cual se analizó las habilidades digitales de los pobladores de Machala para discernir entre las noticias falsas y noticias verdaderas que circulan por las redes digitales. Para ello se realizó entrevistas a especialistas en comunicación para describir las estrategias que estos ponen en práctica para diferenciar las fake news; además se programó un focus group, después de analizar los comentarios de usuarios de redes sociales de diferentes edades, se ha llegado a la conclusión de que las tácticas más efectivas para detectar noticias falsas son evitar compartir una noticia si se tienen dudas al respecto y realizar investigaciones sobre la fuente de dicha noticia., fijarse en la página que comparte esta información y los pobladores de Machala además se fijan en las faltas ortográficas en la redacción de noticias.

Cifuentes et al. (2020) “Análisis del Impacto de las Fake News Emitidas por Influencers en Facebook, Twitter e Instagram Relacionadas con el Covid-19 Durante los Meses de marzo, abril, mayo y junio en la Ciudad de Bogotá” trabajo realizado para la obtención del título de comunicadora social, Bogotá, Colombia; se realizó una investigación de tipo exploratoria, para medir el efecto de las noticias falsas difundidas en pandemia durante los meses de marzo a junio de 2020. Para ello se realizaron distintas entrevistas a especialistas y a pobladores de la ciudad de Bogotá, con la intención de identificar las consecuencias que pueden ocasionar el publicar y compartir noticias falsas. Se concluyó en esta investigación que la plataforma de redes sociales más popular

en pandemia fue Facebook, y a su vez, Facebook fue la red social preferida por los influencers en términos de uso para publicar y compartir información no verificada, la cual causa impacto en la sociedad pues al ser figuras públicas sus seguidores creen sin verificar en lo que dicen o publican.

Santana (2020) " Fake News y campañas electorales en Facebook: Caso Alcaldía de Manta 2019." el proyecto llevado a cabo para obtener el título en Ciencias de la Comunicación, con especialización en Periodismo, en Manta, Ecuador, tenía como objetivo general analizar el contenido de las noticias falsas con motivaciones políticas en Facebook después de la campaña electoral de Manta en 2019. Los resultados concluyeron que las noticias falsas afectan negativamente el derecho a la información y el ejercicio de la democracia, debido a la gran cantidad de dichos contenidos durante la campaña de Manta. Como recomendación, el informe enfatizó la necesidad de realizar análisis de verificación de hechos para evaluar la credibilidad de cualquier discurso político, incluidas cifras, datos y consideración de la viabilidad de las propuestas.

Como antecedentes nacionales tomamos en cuenta las siguientes investigaciones realizadas en medios televisivos y digitales en varias provincias del país. Asorza (2021) "Fake news en la narrativa de willax tv. impacto social y desafíos" tesis para optar el título

Lopez (2020) "Propuesta de medio digital periodístico como respuesta ante la creciente desinformación y fake news en medio de una pandemia mundial y una incierta coyuntura política-social en el Perú" se llevó a cabo una tesis con el fin de obtener el título de licenciado en comunicación en Lima, Perú. El objetivo de este proyecto fue desarrollar un sitio web que proporcionara a los ciudadanos un medio digital confiable para desmentir y verificar noticias e información de manera precisa. Para lograrlo, se crearon dos plataformas digitales: un sitio web y un canal de YouTube dedicados a la verificación de noticias falsas. Los resultados de este trabajo concluyen que cuando un proyecto de esta naturaleza adquiere reconocimiento y relevancia, es de suma importancia conformar un a equipo humano mucho más grande que permita un trabajo correcto y complete además de incluir en el equipo un estrategia de marketing para promocionar las páginas y herramientas digitales para la verificación de fake news.

Pacheco (2020) ¹³ “Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020” Tesis realizada para obtención del título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Arequipa, Perú. Este un trabajo de carácter ⁶ descriptivo que se basó en ³⁴ la recolección de datos para probar hipótesis y medir la ⁶ credibilidad de los medios digitales en Arequipa con respecto a la emisión de noticias en pandemia ³ entre los meses de abril a setiembre de 2020, para lo cual se utilizó encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad. Este trabajo concluye que ³ las fake news nacen principalmente en los medios de comunicación convencionales, que luego son

trasladados a las redes, y que el principal factor de la creación y manipulación de la falsa información son los beneficios políticos que esta desinformación puede ocasionar a quienes la divulgan.

² Sandoval y Miranda (2019) “Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en lima Perú. Caso: suicidio de Alan García” Tesis realizada para ¹⁴ obtención del título profesional de licenciados en ciencias de la comunicación, Lima, Perú. En este trabajo se enfoca en analizar ²² el impacto que las noticias falsas y la confianza depositada en los medios de comunicación y cómo influyen en el pensamiento conjunto. A conclusión de este estudio revelan que la mayoría de la audiencia más joven carece de la habilidad para discernir entre una noticia auténtica y otra falsa.

Como antecedentes locales tenemos la investigación de De La Cruz (2020) “Análisis de las fuentes periodísticas en la redacción de post sobre el covid-19 de la fan page ‘Trujillo limpio’, se realizó una tesis con el objetivo de obtener el título de licenciado en comunicación y periodismo. Esta investigación fue de naturaleza cualitativa y descriptiva, donde los datos se recopilaron a través del análisis y recopilación de diversas fuentes. El objetivo era evaluar las fuentes periodísticas que respaldaban las publicaciones realizadas en la página de Facebook "Trujillo Limpio" durante la pandemia de COVID-19 en el año 2020. Para ello, se emplearon dos instrumentos de investigación: la entrevista abierta o en profundidad y el análisis de documentos, lo que facilita recolección de información en un trabajo cualitativo; se realizó una entrevista virtual al director del portal digital para

conocer sus fuentes además de realizar un análisis cauteloso a las notas publicadas en el fan page durante la pandemia del covid-19. Este trabajo dio como resultado que las publicaciones realizadas por el portal “Trujillo limpio” en su mayoría basan la redacción de noticias en fuentes gubernamentales, pero también se pudo recabar que gran cantidad de publicaciones no realizan el uso adecuado de las fuentes de información o hay ausencia de ellas.

Espinoza y Villegas (2021) “COVID-19 y Facebook: Impacto de las Fake News en las madres del distrito de El Porvenir – Trujillo” tesis desarrollada para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, Trujillo, Perú. Este proyecto de investigación es de tipo cualitativo, para cual se utilizaron instrumentos como las entrevista, cuestionario y

lista de cotejo para la recolección y análisis de los datos, con lo que se buscó identificar las fake news sobre COVID-19 en la red Facebook y el impacto que tuvieron sobre la sociedad peruana en el año 2020. En este trabajo se realizó entrevistas a un grupo de madres del distrito del porvenir en Trujillo, de edades comprendidas entre los 30 a 50 años, además se analizó los grupos y páginas de Facebook que publican noticias sobre la pandemia. Este trabajo obtuvo como resultado que el impacto generado en las madres de familia del distrito del porvenir es negativo, pues se reflejado en la confusión y desinformación que generan las noticias falsas que podrían llevar en el contexto actual del COVID-19 a tomar malas decisiones, además de ocasionar un impacto psicológico por la alteración y exageración de la realidad a la hora de redactar las noticias.

Mabby Medina y Vilela (2021) “Televisión y redes sociales: Comportamiento de la audiencia trujillana” se realizó una tesis con el propósito de obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación en Trujillo, Perú. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y se llevó a cabo con el objetivo de identificar la situación y comportamiento que ha dado lugar a la interacción de los ciudadanos con las redes sociales y la televisión; para la cual se utilizaron herramientas de recolección de datos como la entrevistas a los participantes del proyecto y la técnica de observación. A través de este se pudo concluir que la audiencia trujillana, en su mayoría siente incomodidad hacía comentarios e información tergiversada tanto en redes sociales como en la televisión, y que muchos les gustan participar, comentar y compartir su opinión acerca de la información que están leyendo; mientras que a otro grupo por el contrario prefieren limitarse a opinar para no

ser agredidos verbal o textualmente por algún comentario agresivo que puede contraer el compartir su opinión.

Garrido (2021) “Las Fake News y su impacto negativo en la familia” en su artículo presentado, Trujillo, Perú. Nos resalta la creciente importancia de cuidar nuestra salud mental, especialmente durante la pandemia. En este momento de crisis, la propagación de información inexacta en las plataformas de redes sociales tiene un efecto significativo en la vida de los individuos. Los psicólogos enfatizan que el curso de acción más inteligente es tener un diálogo abierto con todos los miembros de la familia y crear conciencia sobre el impacto potencial de esta información errónea en la sociedad. Por lo tanto, es importante investigar las fuentes antes de compartir información.

Para empezar, hablar de la desinformación o las fake news primero tenemos que hablar de la comunicación y la información que esta transmite, para ser precisos debemos hablar de la comunicación masiva, esta se entiende como algo dado a un gran número de personas al mismo tiempo. Para Charles Wright (1963) La comunicación masiva es un modelo especial de comunicación que incluye ciertas condiciones específicas de funcionamiento, relacionadas principalmente con la naturaleza del receptor, la experiencia comunicativa y el emisor. Cuando los medios de comunicación de masas son utilizados exclusivamente, por un número limitado de personas, o sólo en determinados ámbitos, no se considera comunicación de masas.

Con base en la teoría de Merton, Charles Wright (1963) y Harold Lasswell (1948) sugirieron que hay cuatro tareas más importantes para los comunicadores en la comunicación masiva como el monitoreo ambiental o manipulación de la información, el consentimiento de un sector de la sociedad a este entorno o la preparación de una respuesta, transferencia del patrimonio cultural y social y programa de entretenimiento.

La comunicación en masa tienes características distintas a una comunicación lineal o bilateral, por ejemplo, la audiencia recibe un mensaje muy amplio. No se pretende enviar información a un solo destinatario, la finalidad es que se convierta en un receptor masivo. No espera una respuesta directa del destinatario, lo cual tiene sentido ya que este mensaje está destinado a un gran número de personas. Las audiencias pueden incluir personas de diferentes estados sociales, edades, géneros y puntos de vista políticos. Otra

característica es el anonimato de la audiencia. Las personas que componen el público al cual se dirige el mensaje son anónimas para sí mismas y también anónimas para el entorno.

Por otro lado, los medios de comunicación es un sistema técnico empleado para llevar a cabo diversos tipos de comunicación. Este término generalmente se refiere a los medios de comunicación de masas, los cuales proporcionan información o contenido a un amplio público, como la televisión o la radio. Estos medios desempeñan un papel en la creación de imaginarios y estereotipos socioculturales que influyen en la educación emocional y sentimental del público. Su propósito principal es informar y entretener, y aunque no determinan la opinión pública, sí contribuyen a moldear los temas y debates que se desarrollan en torno a ellos. (Browne y Castillo, 2013).

En el siglo XX, los medios con mayor aceptación fueron la televisión y radio por las grandes novedades, anteriormente se contaba con los periódicos tal cual como en la actualidad, pero cabe recalcar que hay una posibilidad que se queden en el olvido, la tecnología bajo la importancia de estas, ya que ahora encontramos las noticias de último minuto ya sea de diferentes localidades y del mundo entero solo por internet.

En la actualidad, los progresos tecnológicos y la presencia del internet es parte de nuestra vida y tiene un rol muy importante en la sociedad, a raíz de ello hubo diversas opiniones sobre los pro y contras de este cambio que se da en nuestras vidas. Sabemos que ello nos ha facilitado en muchos sentidos, tenemos la información rápidamente y de últimos acontecimientos, pero también puede realizar todo lo contrario como desinformarnos. Es por ello por lo que nosotros debemos saber muy bien y contrastar si una información es verídica.

En la actualidad la sociedad se ve afectada por la continua avalancha de información a través de múltiples medios puede influir en nuestra percepción y comprensión de la realidad, llevándonos a modificar nuestras opiniones o perspectivas. Golovina (2014) Los medios dictan la práctica diaria. Afirma que los medios son los artífices de lo que vemos todos los días, observan, organizan y precisan la programación informativa de nuestra sociedad. Además de ello también intervienen como elemento de socialización, dejándoles la estricta responsabilidad de la investigación. Esto nos conlleva a siempre realizar un contraste de la información que recibimos de los distintos medios de

comunicación pues ahora por la inmediatez de la información y de lo fácil que es compartir una noticia errada, es más accesible caer en el error de aceptar como verdad una noticia falsa.

Las noticias falsas, conocidas como fake news, se definen como información engañosa en el ámbito periodístico digital. Surgieron en 2016 y consisten en la difusión de noticias maliciosas o desinformación en las redes sociales. Estas noticias son creadas en un contexto específico, se propagan y se convierten en verdad a pesar de ser basadas en mentiras ficticias. Carecen de fundamentos objetivos y científicos (Ponce & Rincón, 2020). Es importante mencionar que la desinformación como fenómeno ha existido durante mucho tiempo en los medios tradicionales, pero la velocidad, profundidad y alcance con los que se propagan alcanzan un nivel sin precedentes con la aparición de las redes sociales (Salas, 2018).

Por lo tanto, se identifica que cada tipo de información falsa contiene al menos una de las "8P de la desinformación": periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, provecho, poder o influencia política, partidismo y propaganda. Según Alonso (2019), la incorporación de nuevas tecnologías, como las redes sociales, ha tenido un impacto significativo en los medios de comunicación. La posibilidad de difundir información desde cualquier lugar y espacio ha llevado a la desvalorización del papel del periodista, cuya labor incluye verificar y contextualizar las noticias, aspectos que se están omitiendo y, como resultado, se amplifica el efecto de las denominadas fake news.

Pero las fake no son un problema nuevo, esto viene realizándose desde mucho tiempo atrás, el internet y las redes sociales los sitúan en el centro del debate actual, pero los bulos y las fake news no son hechos recientes, estos trucos que han servido durante siglos para sembrar sospechas y mentiras al enemigo. Algunas herramientas muy eficaces para tergiversar la realidad de la que ha sido víctima la ciudadanía.

Salas (2019) Nos comenta que “en la historia la primera noticia falsa fue publicada por The Sun un periódico neoyorquino en 1835 donde daban a conocer sobre la existencia de seres en la Luna, causando así una gran impresión en EE. UU”.

La divulgación a enorme escala una desinformación y encubirla con la noticia

verdadera. Es lo que hoy conocemos como las famosas fake news.

La Organización First Draft (2019), una entidad sin fines de lucro que busca promover la confianza en la cobertura y difusión de información en línea desde 2015, ha identificado siete tipos de información falsa. Estos incluyen la sátira o parodia, que no tiene intención de causar daño o engañar; el contenido engañoso, que es información manipulada para culpar a alguien o algo; el contenido impostor, que usurpa la identidad de una fuente legítima; el contenido fabricado, que consiste en información mayormente falsa creada específicamente para engañar y causar impacto; la conexión falsa, en la cual el título, la imagen o la leyenda no respaldan el contenido real; el contexto falso, donde el contenido genuino se propaga con información de contexto falsa; y el contenido manipulado, que es información o imágenes genuinas pero alteradas para engañar.

Es esencial destacar estos tipos de información falsa para poder distinguirlos claramente. También es importante enumerar los factores que intervienen en el proceso de creación de noticias falsas y cómo se componen.

Se inicia con el emisor, esta es la persona que los crea, ya sea alguien individualmente o un grupo para crear este tipo de información. Puede servir para intereses políticos, sociales o económicos. Además, también se define la infraestructura y el método de su generación. Aquí vienen los llamados bots que pueden asumir este tipo de trabajo y tienen la tarea de imitar a los humanos y ayudar a difundir el mensaje.

Otro punto importante es el mensaje, para crear fake news los encargados repasan el formato, crean titulares grotescos que llaman la atención de los usuarios, imágenes impactantes, videos editados para suscitar más simpatía y siempre buscan llamar más la atención. A veces es difícil distinguir las noticias falsas de las verdaderas.

Y por último está el receptor, que es a quien está destinado el mensaje, que puede ser al público en general o a alguien en particular. En algunas veces la intención de estas es incitar al odio, rechazo o el apoyo hacia algo en específico.

Para realizar esta investigación es necesario conocer la variable del comportamiento, la cual es la forma en que una persona se comporta o actúa en la vida o en cualquier otro

actor social. Esto significa que el comportamiento es una forma en que los humanos o criaturas tienen para desenvolverse en su entorno, en base a los diversos incentivos que reciben, los mismos que están relacionados con el entorno en el que se desarrollan.

Es importante y fundamental determinar que cualquier comportamiento está influenciado por muchos factores. En concreto, se pronostica que estará marcado tanto por la cultura de la persona como por las normas sociales que existen en su entorno o las actitudes que represente en cada momento.

Sin embargo, un hecho igualmente importante es que el comportamiento de cada ciudadano el cual también está influenciado por sus creencias y es hereditario. Todos estos factores también afectarán a las actividades de las personas en mayor o menor medida, dependiendo de su edad.

Existen distintos factores que son involucrados con el actuar y comportamiento de una persona en su entorno, uno de estos factores es el factor biológico, el cual está relacionado con la genética y la biología de una persona que influyen en su comportamiento.

Otro factor importante es el factor ambiental, cuando hablamos de comportamiento humano, estos factores también deben tenerse en cuenta. Las influencias ambientales, el ruido, la temperatura o el entorno también afectan el comportamiento.

Por otro lado, los factores socioculturales son fundamentales cuando hablamos del comportamiento humano. Las creencias, el tipo social, la familia, los amigos y las instituciones son factores que influyen fuertemente en el comportamiento de una persona.

En el estudio del comportamiento también existen distintos tipos que particularizan cada acción que uno toma frente al entorno y distintas situaciones por las que uno atraviesa a lo largo de la vida.

Uno de ellos es el comportamiento dominante, el que se caracteriza porque la persona proyecta su energía en el mundo y usa su mente para lograr sus objetivos. Es confiable, persistente, exigente, propenso a la fuerza y puede ser agresivo. Estas son personas a las que les gusta decir lo que debemos hacer.

Otro tipo de comportamiento es el influyente; es la persona que atrae su energía al mundo de las relaciones personales. Su comportamiento es el resultado de la extroversión y la emoción, por lo que su energía está dirigida a las personas. Es de mente abierta, hablador, inspirador, pero como nada es perfecto, también puede ser apático, impulsivo y reservado.

Mientras que el comportamiento estable, le corresponde a una persona tranquila, confiable y un buen "soldado" en compañía o con amigos. Son introvertidos, por lo que su energía se dirige hacia adentro y se enfoca emocionalmente. Por eso, les gusta escuchar y ser receptivos con los demás. Sin embargo, también pueden ser lentos y difíciles de cambiar.

El comportamiento cumplidor le pertenece a una persona realista y se esfuerza por la perfección. Disfrute del trabajo sistemático, planifique con anticipación y analice las situaciones en detalle. Además de su sed de conocimiento y percepción de alta calidad, se distingue por su comunicación diplomática. En cambio, es poco probable que baje las expectativas que tiene de sí mismo y de los demás.

En el estudio del comportamiento existen tres grandes grupos que explican la creación y modificación de las actitudes y conductas del ser humano.

Uno de ellos son el grupo de las teorías cognoscitivas, estas teorías basan las acciones del hombre en las necesidades internas que este pueda poseer para cada acto que realice en el día a día, y de acuerdo con estos actos se definen las causas del comportamiento humano.

Dentro de esta teoría tenemos la teoría de la motivación de McGregor. "Esta teoría se fundamenta en la idea de que las actitudes y los comportamientos son motivados por las necesidades de Cada ser humano, las cuales van cambiando de acuerdo con la situación espaciotemporal que enfrenta el individuo." Cobo. (2003)

Otra de las teorías cognoscitivas es la teoría de la auto actualización de Abraham H.

Maslow quien sostiene

“Que todo ser humano tiene dos tipos de necesidades: las primarias que corrigen deficiencias y las secundarias que persiguen el nivel más alto de existencia del

ser humano. Tan pronto se satisfagan las necesidades primarias, el ser se comienza a preocupar por las necesidades de otro nivel superior que corresponden a aquellas que nos dejan gratificaciones de tipo espiritual o psíquico. La teoría presenta en cinco niveles la jerarquía de las necesidades: 1. necesidades físicas básicas, 2. necesidades de protección y seguridad, 3. necesidades de pertenencia y sociales, 4. necesidades de estima y estatus y 5. necesidades de actualización de sí mismo.” Cobo. (2003)

La Teoría Motivación-Higiene de Herzberg está dentro de las teorías cognoscitivas, en esta teoría existen dos grandes factores causantes del comportamiento “los factores higiénicos y los factores motivacionales. Los primeros, si están presentes no producen motivación en el individuo, pero si están ausentes producen insatisfacción en la labor que esté desempeñando” Cobo. (s.f)

Mientras que los factores motivacionales también son de suma importancia en esta teoría pues “si están presentes producen satisfacción en el trabajo y si no están presentes producen no satisfacción; estos factores están relacionados con el contenido del trabajo y algunos de ellos son: Reconocimiento por los objetivos logrados, trabajo interesante, posibilidad de desarrollo, asignación creciente de responsabilidades, etc” Cobo. (2003)

Otro gran grupo son las teorías conductistas, dentro de las cuales tenemos la teoría del condicionamiento Clásico de Pavlov

“El condicionamiento clásico tiene tres fases: 1. Fase anterior al condicionamiento en la cual el estímulo incondicionado (la carne en el caso de los perros de Pavlov) produce la respuesta incondicionada automáticamente (la salivación del perro). El estímulo neutro (la campana) no produce salivación. 2. Fase del condicionamiento en la cual el estímulo incondicionado (la carne) es asociado con el estímulo neutro (la campana). 3. Fase después del condicionamiento en la cual el estímulo neutro (la campana) es ahora el estímulo condicionado y produce una respuesta condicionada (la salivación), la cual es similar a la respuesta incondicionada producida inicialmente.” Cobo. (s.f)

La tercera gran teoría del comportamiento es la Psicoanalítica, la cual comprende la escuela Psicoanalítica Freudiana. Para Freud los seres humanos pasamos por distintas etapas

a lo largo de nuestra vida, en las cuales en cada etapa vamos desarrollándonos psicosexualmente. Estas etapas son:

“La etapa Oral (desde el nacimiento hasta los 18 meses), en la cual el niño recibe gratificación a través de la boca y chupar es muy importante. La etapa Anal (de los 18 meses hasta los 3 años), en la cual el niño recibe gratificación en el ano durante la defecación. La etapa Fálica (desde los 3 años hasta los 5 años), en la cual la estimulación genital es la parte del cuerpo que genera mayor satisfacción. La etapa de Lactancia, en la cual el niño se encuentra en una época de calma sexual relativa, sin que anule la sexualidad, ya que, a esta edad, entre los 6 y los 12 años, los niños continúan explorando sus zonas genitales, explorándose entre unos y otros, y pensando y hablando de temas sexuales. La etapa Genital, en la cual los cambios hormonales dan paso a la sexualidad adulta madura. Los impulsos sexuales se orientan hacia personas de fuera de la familia y generalmente del sexo opuesto. Las actitudes y las conductas que observamos en la vida adulta son determinadas por las experiencias que ocurrieron durante cada una de estas etapas.” Cobo. (2003)

En cuanto a las fake new que son transmitidas por los distintos medios de comunicación la mayoría son disfrazados como hechos noticiosos, la noticia es un hecho periodístico, que puede ser relatado tanto escrito como auditivo o audiovisual, que consiste en una narración objetiva de algún evento novedoso, actual y de interés público.

“De la palabra noticia se observan tres conceptos diferenciados: como una nueva información sobre sucesos, objetos o personas; como un programa tipo (de televisión o radio) en el cual se presentan ítems periodísticos; y como un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes” Revisya Ambitos (2003)

Podemos describir a un hecho como un evento, situación o acontecimiento que puede ser percibido por los sentidos y que posee una gran o pequeña trascendencia dependiendo de la relevancia del suceso; suceso que puede ocurrir por efecto de la naturaleza o por acción netamente del hombre.

A este acto de una persona, animal o cosa que puede darse de manera voluntario o

involuntaria según sea el contexto donde ocurra la acción. Lo que lleva a tomar una postura frente a cualquier hecho o acción que ocurra, llamamos postura a la actitud o forma de pensar de una persona referente a otra, o aun suceso, acción o cualquier tipo de evento de cualquier índole, ya sea favorable o desfavorable que se manifestara en nuestras creencias, sentimientos o conducta.

Mientras que el periodismo digital es aquel que aprovecha todas las herramientas y servicios que el internet puede brindarte para poder ampliar la información y hacer llegar la misma de manera inmediata y condensa publicando la información en la web

“El periodismo digital es un género periodístico con la característica principal de habitar en el ciberespacio. Actualmente, el periodista digital realiza labores de prensa escrita, radio y televisión. Es decir, engloba todas las vertientes del periodismo tradicional que conocemos agregando otros formatos digitales que van apareciendo poco a poco con el paso de los años” (UCAL.S.F.).

En cuanto a la desinformación podemos decir que es información falsa o errada que es divulgada intencionalmente para engañar a la audiencia e intentar manipularlos y crear zozobra en el público que lea, escuche, vea o comparta esta información.

“Las noticias falsas son lo mejor que ha sucedido en décadas. Le ofrecen al periodismo tradicional de calidad la oportunidad de demostrar su valor basándose en la pericia, la ética, el compromiso y la experiencia. Son un llamado de atención para ser más transparentes, relevantes y añadir valor a la vida de las personas. Pueden desarrollar un nuevo modelo de negocios de comprobación de hechos, aniquilación de mitos y, en general, una mejor alternativa a la falsificación” Beckett (2017).

Por otro lado, lo contrario a la desinformación es la información verídica, la cual es información comprobada, verdadera basada en fuentes confiables, que se transmiten con objetividad y transparencia. “La verdad en la información debe entenderse como la adecuación aceptable entre lo sucedido y lo transmitido. La información necesita que haya una correlación entre los hechos ocurridos y el mensaje entregado. La veracidad es el fundamento y un elemento sumamente importante del derecho de la información” (Cecilia Castillo, Cruces y Guerra. S.f.)

Mientras que en el entorno de la salud podemos definir a la pandemia como una enfermedad sumamente infecciosa y contagiosa que se propaga y extiende rápidamente por

distintas ciudades, países o continentes. “Pandemia es la afectación de diversos grupos humanos por una enfermedad infecciosa que se extiende a lo largo de un área geográficamente extensa” (Zeron. S.f)

II. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque, tipo y diseño de investigación

La investigación se basó en un enfoque cualitativo, el cual, se define como el que explora el carácter y propiedades del fenómeno de estudio, por lo que, se parte de la examinación de hechos de manera sistemática, incluyendo las diferentes concepciones, y visiones encontradas; de manera, que se pueda evidenciar el objeto de estudio formulado y su comportamiento dentro del ámbito problemático (Hernández et al, 2018).

La investigación cualitativa “No se trata, por consiguiente, del estudio de cualidades separadas o separables; se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es” Martínez (2006).

En ese sentido, se hizo de un estudio con enfoque cualitativo, destinado a evaluar las noticias falsas publicadas en redes sociales durante la situación pandémica, así como su impacto en el comportamiento de la población de Moche.

En cuanto al tipo de investigación, se realizó una investigación aplicada. Según Lozada (2014) “La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica”. Por eso esta investigación se buscó entender e incrementar los conocimientos sobre el fenómeno de las fake news y del comportamiento de los pobladores de Moche frente a ellas. Además, se analizó a profundidad lo que significa difundir este tipo de noticias falsas a través de las redes sociales y qué les hace a los ciudadanos de Moche. Asimismo, busca describir el impacto social asociado a la crisis sanitaria y las tendencias y cambios observados a lo largo del tiempo.

Según Gaete (2014). La Teoría Fundamentada “es una teoría derivada de datos recopilados”, destacando que este enfoque considera a la estrecha relación entre la recolección de los datos, su análisis y la posterior elaboración de una teoría basada en los datos obtenidos en el estudio como una de sus características fundamentales”

Por ende, esta investigación se realizó mediante la Teoría Fundamentada, ya que las perspectivas teorías se elaboraron desde el estudio de la realidad y según el razonamiento inductivo de los que presidieron la investigación.

2.2. Participantes De La Investigación

Experto

ALEJANDRO ROSALES	Dueño de la Página Digital N7 Noticias	Licenciado en ciencias de la comunicación. Fue integrante de la página más resaltante del distrito de Moche. Hoy en día dueño de la Página N7 Noticias.
-------------------	---	---

Población

Todos los 20 549 pobladores del distrito de Moche centro según INEI (2017). Los cuales cuentan con acceso a internet y tiene una cuenta de Facebook activa y otras redes sociales.

Muestra

Se tomó como muestra a 100 personas entre hombres y mujeres del distrito de Moche que participan activamente de las redes sociales.

2.3. Escenario De Estudio

Escenario 01: Entrevista realizada por vía zoom con el comunicador especialista. Se desarrolló de la siguiente manera: la entrevista con el comunicador, el cual se llegó a la conclusión que muchos de las personas no verifican si la fuente de las noticias es confiable y se llegan a alertar con las publicaciones que observan en redes además de difundirlo sin saber su veracidad.

Escenario 02: Formulario: Se desarrolló de la siguiente manera: Se elaboró un formulario virtual a 100 pobladores, realizándose 20 ítems de los cuales se consigue una respuesta clara y concisa desde el punto de vista de los pobladores, para así describir su comportamiento frente a las fake news publicadas en redes sociales en tiempo de pandemia.

4 2.4 Técnicas de recojo de datos

La recolección de información se realizó de manera virtual, no obstante, tuvo la participación de 100 pobladores del distrito de Moche los cuales fueron evaluados sobre su comportamiento frente a las fake news publicadas en redes sociales en tiempo de pandemia, además se realizó una entrevista a un comunicador especialista sobre la difusión y propagación de noticias falsas en redes sociales.

18 2.5 Instrumentos de recolección de la información

Tabla n°1 Instrumentos de recolección de información

CONCEPTO	SEGÚN AUTORES
ENTREVISTA	La entrevista es un valioso método utilizado en la investigación cualitativa para obtener datos. Se puede describir como una conversación con un propósito específico que va más allá de simplemente charlar (Díaz, 2013)
FORMULARIO	La encuesta es una herramienta utilizada en investigaciones empíricas dentro de la estrategia cuantitativa, enmarcada en diseños no experimentales. Su función es estructurar y cuantificar los datos recopilados, lo que permite generalizar los resultados a toda la población estudiada (Kuznik, 2010).

El formulario es el instrumento que utilizaron para recolectar la información necesaria en el desarrollo de la presente investigación, aportando datos relevantes acerca de la perspectiva de un director de un medio digital de noticias y las experiencias de los pobladores de moche encuestados a través del formulario.

2.6 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para la siguiente investigación se desarrolló un instrumento de recolección de información, el cual fue un formulario, el mismo que nos brindó las respuestas necesarias para analizar y describir el estudio se enfocó en el comportamiento de los residentes del distrito de Moche frente a las noticias falsas publicadas en las redes sociales. La muestra consistió en 100 habitantes de dicho distrito.

Por otro lado, el análisis cualitativo se fundamenta en el pensamiento de autores como Max Weber. Este enfoque es inductivo, lo que implica que se utiliza la recolección de datos para refinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.7 Aspectos éticos en investigación

Shader (1994). Se establecen cuatro principios éticos que incluyen: el consentimiento libre del sujeto experimental para participar en la investigación, el derecho de los participantes a decidir las condiciones en las que participarán, la restricción del uso de los datos recopilados únicamente para fines de investigación y no para fines comerciales o no científicos, y la aplicación de procedimientos éticamente aprobados en los estudios para lograr un estándar ético más elevado entre los investigadores.

Por ello esta investigación se llevó a cabo con ética investigativa, ya que se solicitó la participación y aceptación voluntaria de un profesional de las comunicaciones y manejo de redes sociales, para que a través de su experiencia podamos sacar conclusiones e información relevante para la investigación, además de la participación de 150 pobladores del distrito de Moche, quienes voluntariamente y bajo los parámetros de la ley N° 29733 de protección de datos personales y la ley N° 13714 de derecho de autor, dieron respuesta al cuestionario alcanzado.

La investigación también tuvo rigor científico, ya que según Rada (2006) realiza una organización de criterios de rigurosidad cualitativa, los criterios considerados en este estudio de investigación al recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto incluyen la credibilidad o valor de verdad, la confirmabilidad o neutralidad, la transferibilidad o aplicabilidad, la consistencia o dependencia, y la contribución a la solución de problemas. Estos criterios se tuvieron en cuenta para garantizar la calidad y relevancia de la información recopilada en este trabajo.

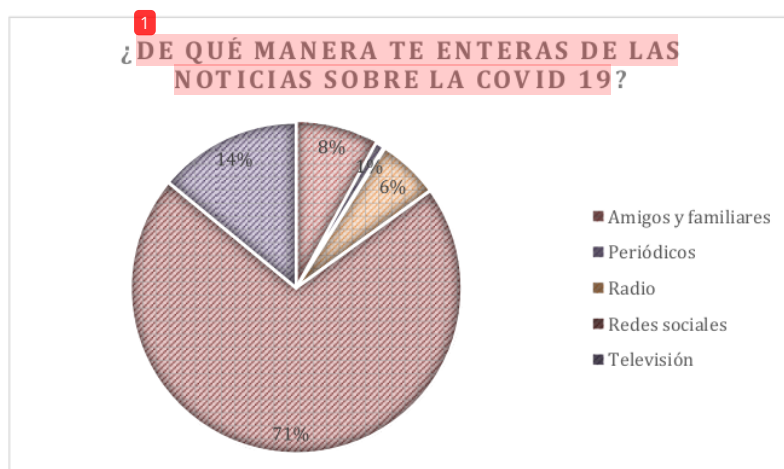
III. RESULTADOS

Variable Fake News

Tabla n° 2 Fuente de información de noticias sobre la covid 19

¿De qué manera te enteras de las noticias sobre la covid 19?	Respuesta
Amigos y familiares	8
Periódicos	1
Radio	6
Redes sociales	71
Televisión	14

Figura n° 1 Fuente de información de noticias sobre la covid 19



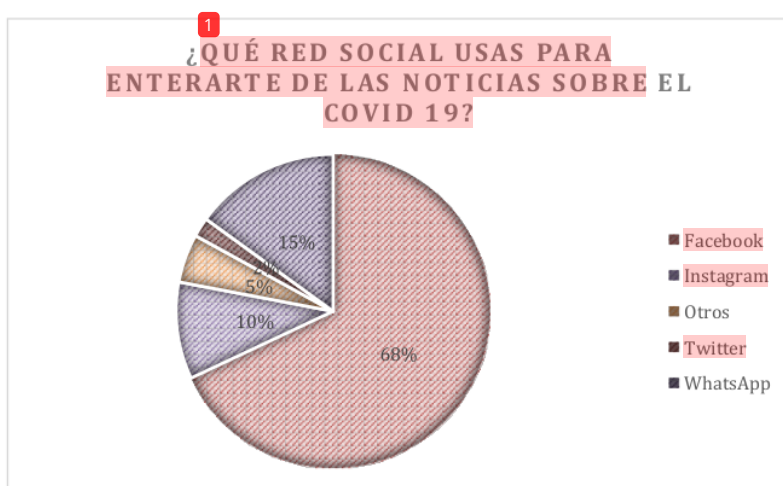
Descripción e interpretación

Según la figura n°3, el 71 % de los encuestados se entera de las noticias sobre la covid 19 a través de las redes sociales, mientras que el 14 % de los participantes de la investigación indican que se entera a través de la televisión, un 8 % asevera que es a través de amigos y familiares, un 6 % a través de la radio y un 1 % a través de los periódicos

Tabla n° 3: Red social más usada para informarse de las noticias de la covid 19

¿Qué red social usas para enterarte de las noticias sobre el covid 19	Respuesta
Facebook	68
Instagram	10
Otros	5
Twitter	2
WhatsApp	15

Figura n° 2: Red social más usada para informarse de las noticias de la covid 19



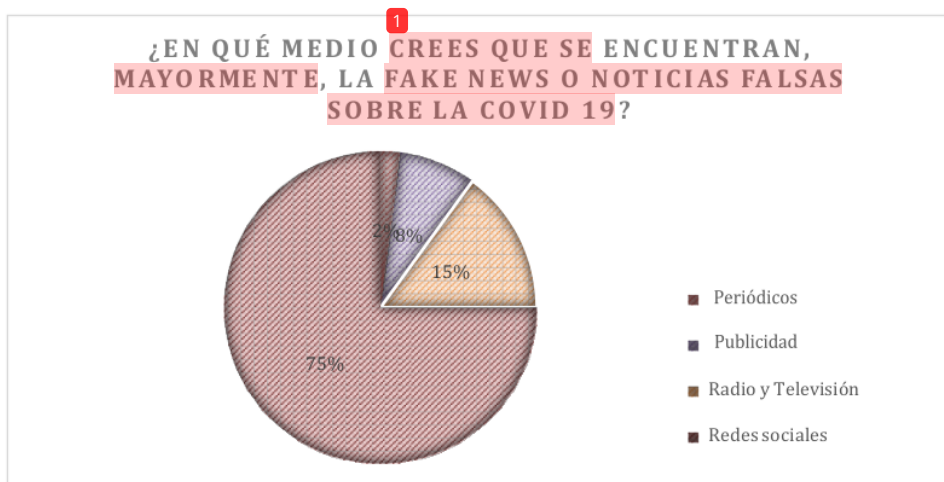
Descripción e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 68 % de los encuestados utilizan la red social Facebook para informarse sobre las noticias relacionadas con la covid 19. El 15 % de los participantes de la investigación mencionan que utilizan la red social WhatsApp para obtener información sobre la covid 19. Un 10 % afirma que utiliza Instagram con el mismo propósito, mientras que el 5 % recurre a otras redes sociales. Por último, el 2 % de los encuestados utiliza Twitter para informarse sobre la covid 19.

Tabla n° 4: Fuente de mayoría de fake news

¿En qué medio crees que se encuentran, mayormente, la fake news o noticias falsas sobre la covid 19?	Respuesta
Periódicos	2
Publicidad	8
Radio y Televisión	15
Redes sociales	75

Figura n° 3: Fuente de mayoría de fake news



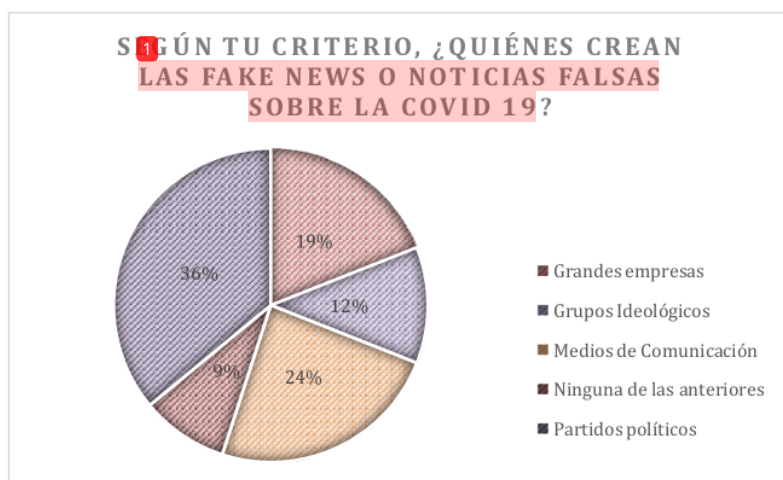
Descripción e interpretación

Según la figura n°5, el 75 % la mayoría de los encuestados sostiene que la mayoría de las fake news se encuentran en las redes sociales, mientras que un 15 % de los participantes de la investigación indican que se encuentran en la radio y televisión, un 8 % en la publicidad y un 2 % en los periódicos.

Tabla n°5: Creadores de fake news

Según tu criterio, ¿quiénes crean las fake news o noticias falsas sobre la covid 19?	Respuesta
Grandes empresas	19
Grupos Ideológicos	12
Medios de Comunicación	24
Ninguna de las anteriores	9
Partidos políticos	36

Figura n°4: Creadores de fake news



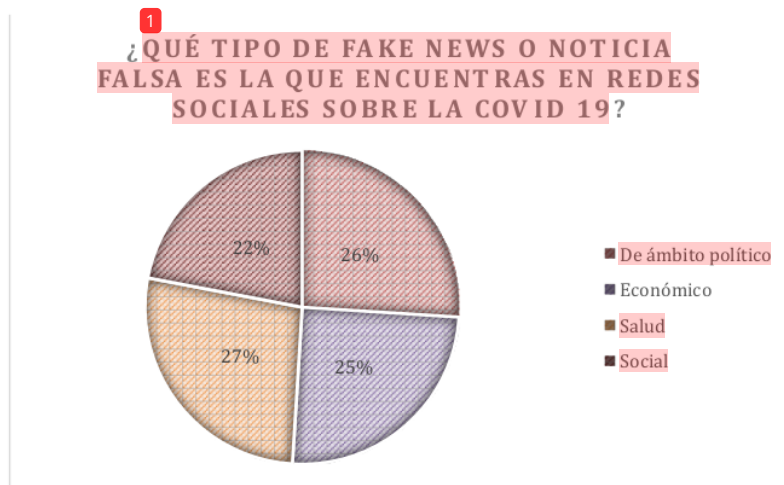
Descripción e interpretación

Según los resultados presentados en la figura n°6, se observa que el 36% de los encuestados atribuye la creación de fake news sobre la covid 19 a los partidos políticos. Por otro lado, un 24% de los participantes señala a los medios de comunicación como responsables de generar fake news. En cuanto a las grandes empresas, un 19% de los encuestados cree que son las que crean las fake news sobre la covid 19. Los grupos ideológicos son mencionados por un 12% de los participantes, mientras que un 9% opina que ninguna de las opciones anteriores es la responsable de crear fake news.

Tabla n°6: Tipo de fake news sobre la covid 19

1 ¿Qué tipo de fake news o noticia falsa es la que encuentras en redes sociales sobre la covid 19?	Respuesta
De ámbito político	26
Económico	25
Salud	27
Social	22

Figura n°5: Tipo de fake news sobre la covid 19



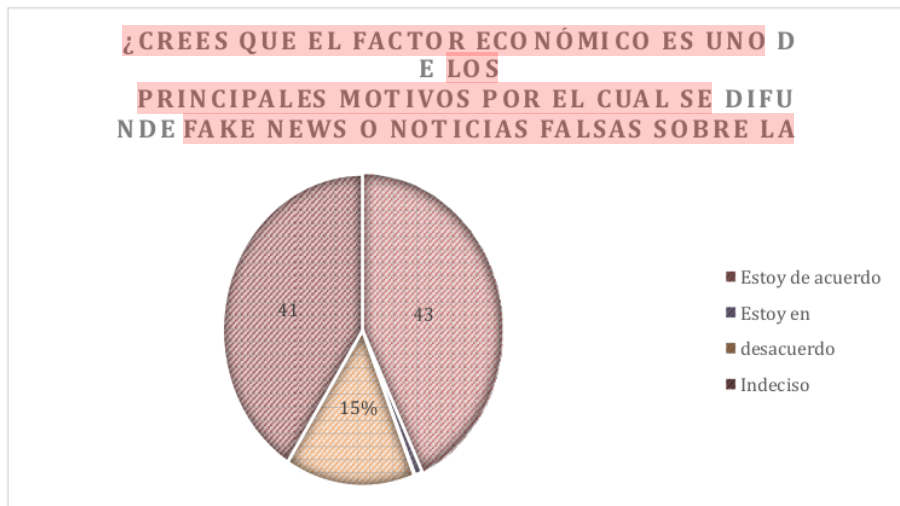
Descripción e interpretación

Según los datos presentados en la figura n°7, se observa que el 27% de los encuestados identifica las fake news relacionadas con el ámbito de la salud como las más frecuentes en las redes sociales. Por otro lado, un 26% de los participantes menciona que las fake news de índole política son las que predominan. Un 25% de los encuestados señala que las fake news encontradas en las redes sociales están relacionadas con el ámbito económico, mientras que un 22% las asocia con el ámbito social.

Tabla n°7: Factor económico

¿Crees que el factor económico es uno de los principales motivos por el cual se difunde fake news o noticias falsas sobre la covid 19 en redes sociales?	Respuesta
Estoy de acuerdo	43
Estoy en desacuerdo	1
Indeciso	15
Probablemente si	41

Figura n°6: Factor económico



Descripción e interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la figura n°8, se observa que el 43% de los encuestados considera que el factor económico es el principal motivo detrás de la difusión de las fake news en las redes sociales. Por otro lado, un 41% de los participantes opina que probablemente el factor económico sea el principal motivo, mientras que un 15% se muestra indeciso al respecto. Un 1% de los encuestados no está de acuerdo con la afirmación de que el factor económico sea el principal motivo de la difusión de fake news.

Tabla n°8: Factor político

1

¿Crees que el factor político es uno de los principales motivos por el cual se difunden fake news o noticias falsas sobre la covid 19 en redes sociales?	Respuesta
Estoy de acuerdo	45
Estoy en desacuerdo	1
Indeciso	12
Probablemente si	42

Figura n°7: Factor político



Descripción e interpretación

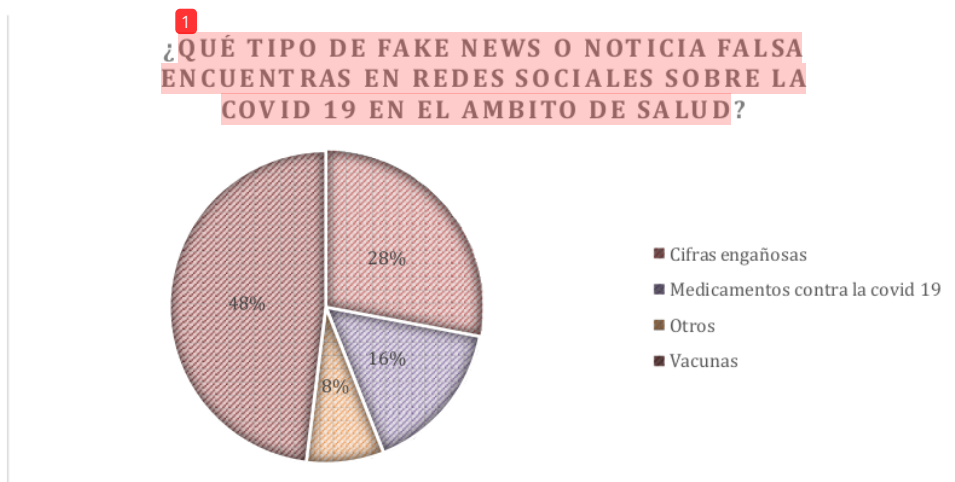
9

De acuerdo con los datos presentados en la figura n°9, se observa que el 45% de los encuestados sostiene que el factor político es el principal motivo por el cual se difunden las fake news en las redes sociales. Por otro lado, un 42% de los participantes considera que probablemente el factor político sea el principal motivo. Un 12% de los encuestados muestra indecisión en cuanto a esta afirmación, mientras que un 1% no está de acuerdo con que el factor político sea el motivo principal de la difusión de fake news.

Tabla n°9: Fake News sobre la covid 19 en el ámbito salud

¿Qué tipo de fake news o noticia falsa encuentras en redes sociales sobre la covid 19 en el ámbito de salud?	Respuesta
Cifras engañosas	28
Medicamentos contra la covid 19	16
Otros	8
Vacunas	48

Figura n°8: Fake News sobre la covid 19 en el ámbito salud



Descripción e interpretación

De acuerdo con los datos presentados en la figura n°10, se observa que el 48% de los encuestados identifica las noticias falsas sobre vacunas como una de las principales fake news encontradas en las redes sociales en el ámbito de la salud. Por otro lado, un 28% de los participantes menciona que las fake news relacionadas con cifras engañosas son frecuentes en las redes sociales. Un 16% de los encuestados señala que las fake news sobre medicamentos contra la COVID-19 también son comunes, mientras que un 8% las asocia con otros temas en el ámbito de la salud.

Tabla n°10: Fake news como cortina de humo

¿Crees que las fake news difundidas por redes sociales sobre la covid 19 tienen un interés particular y sirven como cortinas de humo?	Respuesta
A veces	71
Nunca	6
Siempre	23

Figura n°9: Fake news como cortina de humo



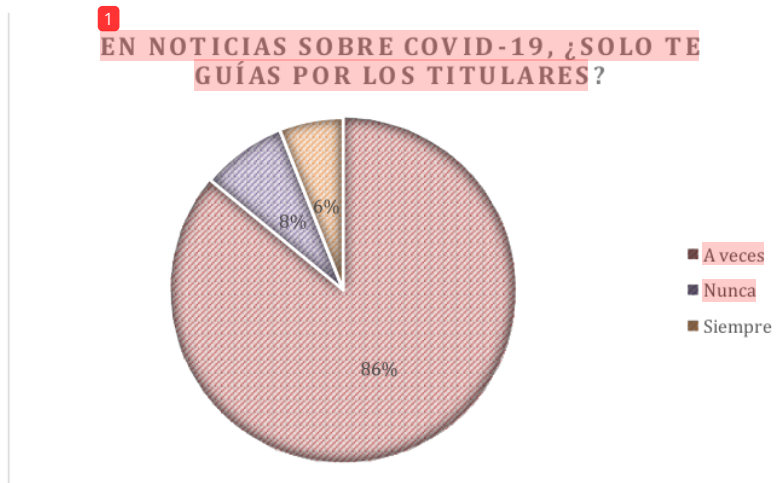
Descripción e interpretación

De acuerdo con los datos presentados en la figura n°10, se observa que el 48% de los encuestados identifica las noticias falsas sobre vacunas como una de las principales fake news encontradas en las redes sociales en el ámbito de la salud. Por otro lado, un 28% de los participantes menciona que las fake news relacionadas con cifras engañosas son frecuentes en las redes sociales. Un 16% de los encuestados señala que las fake news sobre medicamentos contra la COVID-19 también son comunes, mientras que un 8% las asocia con otros temas en el ámbito de la salud.

Tabla n°11: Titulares de Fake news

En noticias sobre covid-19, ¿solo te guías por los titulares?	Respuesta
A veces	86
Nunca	8
Siempre	6

Figura n°10: Titulares de Fake news



Descripción e interpretación

5 De acuerdo con los resultados presentados en la figura n°12, se observa que el 86% de los encuestados afirma que suelen guiarse por los titulares de las fake news sobre la COVID-19. Por otro lado, un 8% de los participantes de la investigación indica que nunca se guían por los titulares, mientras que un 6% afirma que siempre lo hacen.

Tabla n°12: Relación entre titulares y cuerpo de las fake news

1 En las noticias en redes sociales sobre covid-19, ¿siempre coinciden los titulares con el cuerpo de la noticia?	Respuesta
A veces	88
Nunca	4
Siempre	8

Figura n°11: Relación entre titulares y cuerpo de las fake news



Descripción e interpretación

5 Basado en los datos presentados en la figura n°13, se puede observar que el 88% de los encuestados afirma que las noticias sobre la COVID-19 en redes sociales a veces coinciden con el cuerpo de las noticias. Por otro lado, un 8% de los participantes de la investigación indica que siempre coinciden, mientras que un 4% afirma que nunca lo hacen.

Tabla n°13: Afectación emocional

¿Te sentiste afectado emocionalmente con las noticias que veías en redes sobre la pandemia?	Respuesta
A veces	81
Nunca	8
Siempre	11

Figura n°12: Afectación emocional



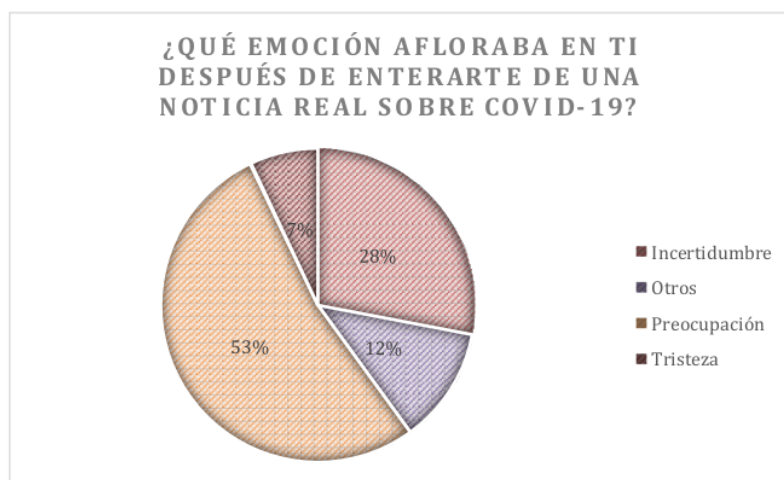
Descripción e interpretación

Según la figura n°14, el 81 % de los encuestados afirman que en ocasiones se sienten afectados por las noticias que ven en redes sociales, mientras que el 11 % de participaron de la investigación indica que siempre se siente afectado y el 8 % asevera que nunca se siente afectado.

Tabla n°14: Sentimiento después de conocer una noticia real sobre covid 19

¿Qué emoción afloraba en ti después de enterarte de una noticia real sobre covid-19?	Respuesta
Incertidumbre	28
Otros	12
Preocupación	53
Tristeza	7

Figura n°13: Sentimiento después de conocer una noticia real sobre covid 19



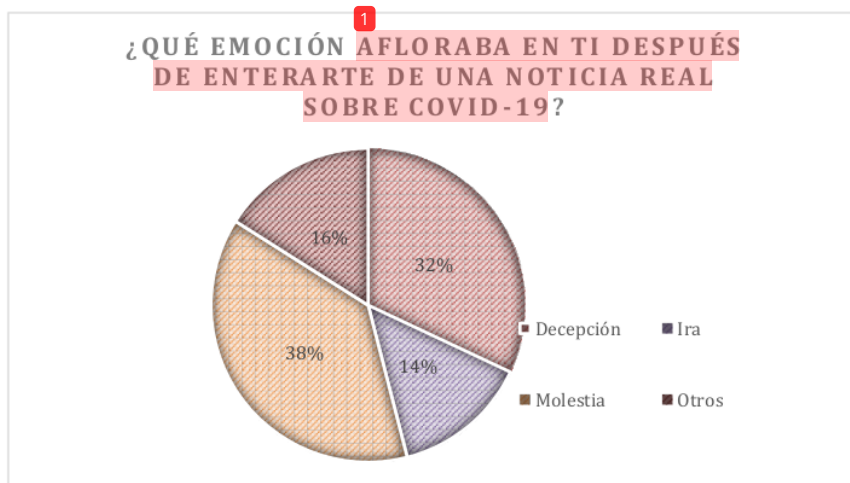
Descripción e interpretación

Según la figura n° 15, el 53 % de los encuestados afirman que sientes preocupación después de enterarse una noticia sobre la covid 19, mientras que el 28 % de participantes de la investigación indica que siente incertidumbre, el 12 % siente otros sentimientos y el 7 % tristeza.

Tabla n°15: Sentimiento después de conocer una fake news sobre covid 19

1 "¿Qué emoción afloraba en ti después de enterarte de una noticia real sobre covid-19?"	Respuesta
Decepción	32
Ira	14
Molestia	38
Otros	16

Figura n°14: Sentimiento después de conocer una fake news sobre covid 19



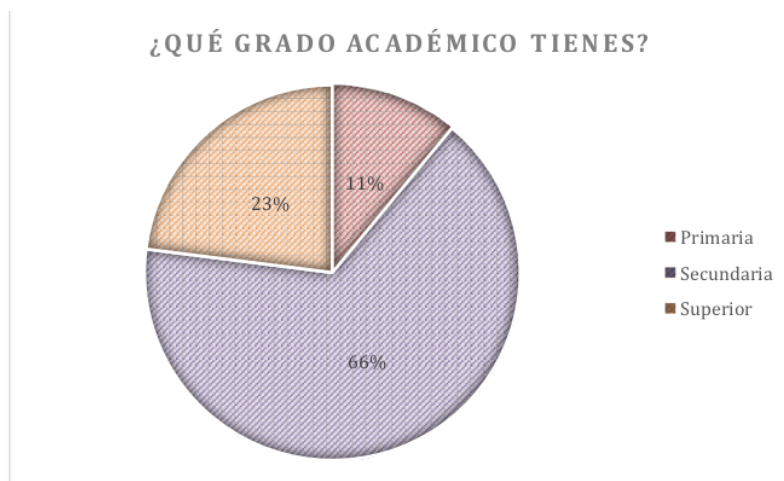
Descripción e interpretación

Según la figura n°16, el 38 % de los encuestados afirman que sientes molestia después de enterarse una noticia sobre la covid 19 que creían era verdad, paso hacer una fake news, mientras que el 32 % de participantes de la investigación indica que siente decepción, el 16 % siente otros sentimientos y el 14 % ira.

Tabla n°16: Grado académico de encuestados

¿Qué grado académico tienes?	Respuesta
Primaria	11
Secundaria	66
Superior	23

Figura n°15: Grado académico de encuestados



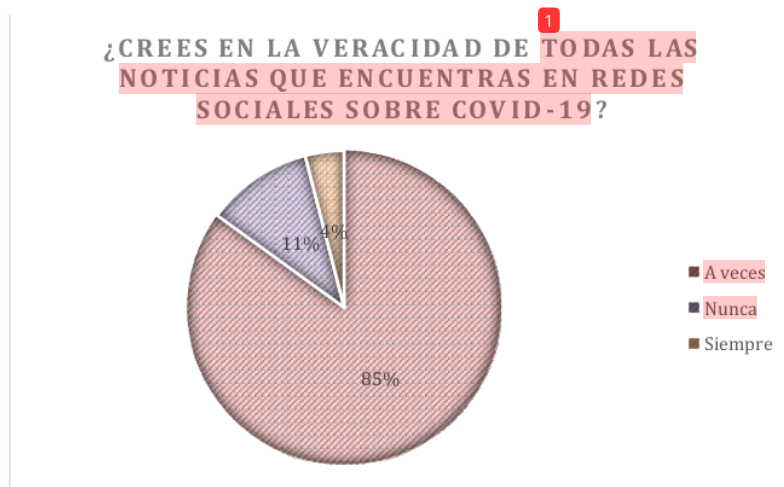
Descripción e interpretación

Según la figura n°17, el 66 % de los encuestados tiene un nivel de grado académico secundario, mientras que el 23 % de los participantes de la investigación tienen un nivel de grado académico superior y el 11 % un nivel primario.

Tabla n°17: Credibilidad de las noticias sobre covid 19

¿Crees en la veracidad de todas las noticias que encuentras en redes sociales sobre covid-19?	Respuesta
A veces	85
Nunca	11
Siempre	4

Figura n°16: Credibilidad de las noticias sobre covid 19



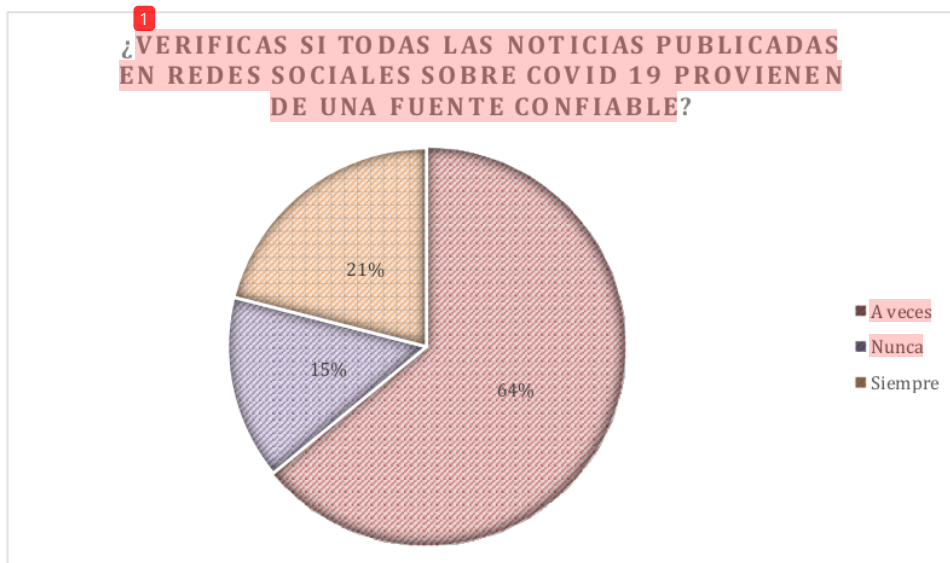
Descripción e interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la figura n°18, se observa que el 85% de los encuestados afirma que a veces cree en las noticias que encuentra en las redes sociales sobre la COVID-19. Por otro lado, un 11% de los participantes de la investigación indican que nunca creen en estas noticias, mientras que un 4% asegura que siempre las cree.

Tabla n°18: Verificación de noticias sobre covid 19

¿Verificas si todas las noticias publicadas en redes sociales sobre covid 19 provienen de una fuente confiable?	Respuesta
A veces	64
Nunca	15
Siempre	21

Figura n°17: Verificación de noticias sobre la covid 19



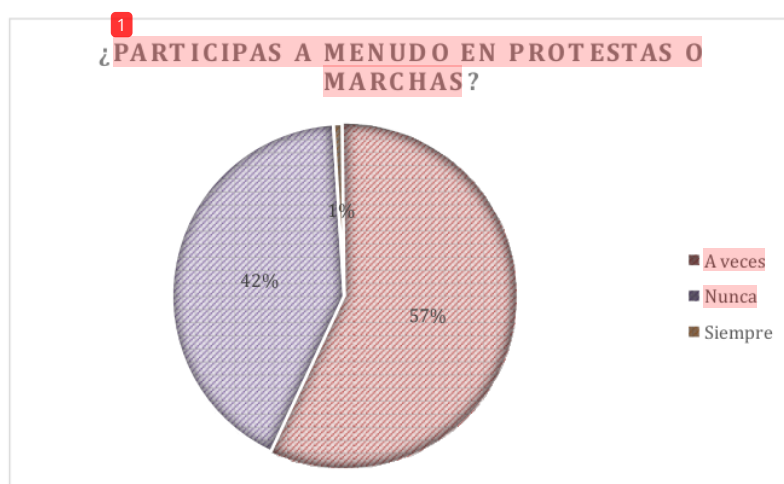
Descripción e interpretación

De acuerdo con los datos presentados en la figura n°19, se observa que el 64% de los encuestados verifica ocasionalmente si las noticias publicadas en redes sociales sobre la COVID-19 provienen de una fuente confiable. Por otro lado, el 21% de los participantes indica que siempre verifican la fiabilidad de estas noticias, mientras que el 15% nunca realiza dicha verificación.

Tabla n°19: Participación en protestas

¿Participas a menudo en protestas o marchas?	Respuesta
A veces	57
Nunca	42
Siempre	1

Figura n°18: Participación en protestas



Descripción e interpretación

Según la figura n°20, el 57 % de los encuestados afirma que en ocasiones participa en protestas y marchas, mientras que el 42 % de los participantes de la investigación indica que nunca ha participado y el 1 % siempre participa.

Tabla n°20: Participación en protestas por covid 19

¿Has participado en alguna marcha por alguna fake news o noticia falsa difundida en redes sociales sobre covid 19?	Respuesta
A veces	36
Nunca	63
Siempre	1

Figura n°19: Participación en protestas por covid 19



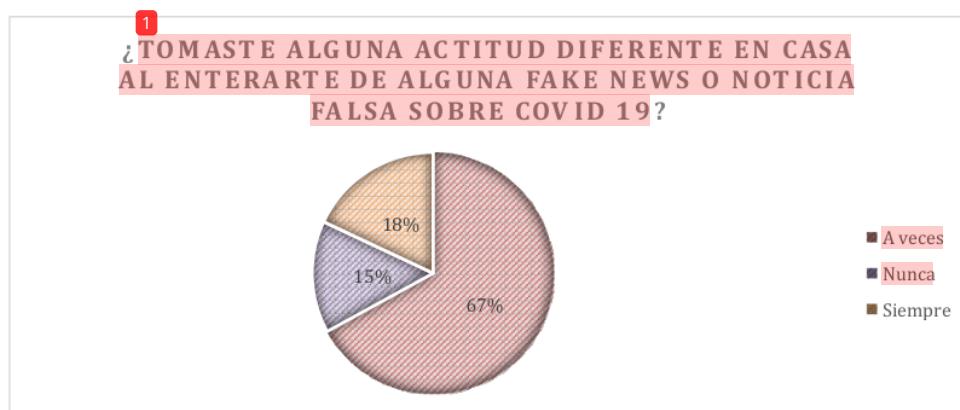
Descripción e interpretación

Según la figura n°21, el 63 % de los encuestados afirma que nunca ha participa en protestas y marchas sobre alguna fake news acerca de la covid 19, mientras que el 36 % de los participantes de la investigación indica que a veces han participado en protestas y marchas sobre alguna fake news acerca de la covid 19 y el 1 % siempre participa.

Tabla n°21: Actitudes sobre covid 19

¿Tomaste alguna actitud diferente en casa al enterarte de alguna fake news o noticia falsa sobre covid 19?	Respuesta
A veces	67
Nunca	15
Siempre	18

Figura n°20: Actitudes sobre la covid 19



Descripción e interpretación

Basándonos en los resultados presentados en la figura n°22, se observa que el 67% de los encuestados menciona que en ocasiones adopta alguna actitud diferente en casa al enterarse de una fake news o noticia falsa sobre la COVID-19. Por otro lado, el 18% de los participantes indica que siempre toma una actitud diferente en casa ante este tipo de noticias, mientras que el 15% nunca lo hace.

ENTREVISTA

En la entrevista con el experto en medios digitales y fake news Alejandro Azabache, director de N7 noticias del distrito de Moche, pudimos recoger un testimonio relevante donde nos indica que las fake news son una fuente de desinformación, mayormente propagadas con una índole político a través de medios no confiables.

Informa también que este no es un tema actual, si no que ya tiene bastante tiempo en las comunicaciones, solo que ahora toma mayor relevancia y se propaga con mucha facilidad debido a la rapidez con la que se difunde la información y a las plataformas de redes sociales, y otro aspecto fundamental para la divulgación de fake news es querer tener la primicia o ser primero en publicar la información y debido a ellos por la presura de la publicación, los medios no verifican bien en caso ³¹ de que la información provenga de una fuente confiable.

También indica que se debe tener extremo cuidado con la desinformación y propagación de las fake news, ya que por la interacción que existe por redes sociales, los mismos seguidores comentan y atacan tu medio virtualmente, si se sienten engañados por la publicación de una noticia falsa ya sea por intereses particulares o ignorancia del tema, y esto perjudica notablemente al medio que propaga esta fake news, pues credibilidad en este medio baja potencialmente.

Con respecto al impacto de las noticias falsas en los seguidores, se nota mayormente cuando las personas creen esta desinformación, que mayormente lo que busca es desacreditar a alguien para enaltecer a otra persona y los seguidores forman parte de ello al comentar a favor o en contra de las personas que se está atacando o engrandeciendo.

Además, el especialista considera que debe existir una regularización en contra de los medios que publiquen estas fake news, pues causan zozobra y pánico en algunas ocasiones en la población, lo cual puede conllevar a una pequeña o gran tragedia si las personas toman a ciencia cierta estas noticias, más aún en una situación de crisis como ²⁸ la propagación de la enfermedad de COVID-19.

Y ^{en} especial comenta que en el distrito de moche las fake news giran mayormente en un ámbito político con intereses particulares, que pueden llegar a convocar acciones en masa. Para evitar todo ello el especialista recomienda, siempre evaluar la fuente de las noticias antes de compartir un post o enviar la noticia a tus familiares y contactos afines, incluso antes de comentar verbalmente a alguien lo que viste o te compartieron por facebook, whatsapp, etc, corrobora de donde proviene dicha información.

IV. DISCUSION

Origen e intereses de las Fake News

Según lo investigado y la información recolectada tanto promedio bibliográfico, encuestas y entrevistas, se puede afirmar que las fake news llegan a la mayoría de los pobladores de Moche a través de las redes sociales, cómo lo evidencia la pregunta número uno de la encuesta aplicada a los pobladores de Moche en donde el 71 % de la muestra tomada utiliza las plataformas de redes sociales como fuente de información.

Además, en la entrevista aplicada al experto comunicador de medios digitales, el cual nos indica que la virtualidad e inmediatez de las redes sociales logran que los pobladores estén rápidamente informados, lo cual conlleva también al origen de las fake news pues al ser el medio predilecto por los pobladores de Moche, también es el medio de donde surgen la mayoría de fake news, según también puede contrastarse con la pregunta número tres del cuestionario, la cual indica que el 75 % de los encuestados afirman que las fake news se encuentran mayormente en estas redes sociales.

Esto se evidencia también en los antecedentes presentados en la esta investigación donde se puede verificar tanto a nivel nacional como a nivel internacional pasa lo mismo. Según Garzón (2020) El diario digital el Mercico de Ecuador utiliza la fabricación de noticias falsas en sus publicaciones, al igual se pudo que en el ámbito local la plataforma Trujillo Limpio en el trabajo realizado por De la Cruz (2020) se pudo recabar que gran cantidad de publicaciones realizadas por esa plataforma, no usan adecuadamente las fuentes de información o la falta de ellas.

Y con respecto a los motivos o propósitos de las noticias falsas queda demostrado también que el 71 % de los pobladores de Moche encuestados cree que en ocasiones que las fake news son creadas o publicadas como cortina de humos para tapar alguna irregularidad del gobierno de turno; y el 23 % están completamente seguro que las fake news son utilizadas para ello. Esto puede verse apoyado por el testimonio de la entrevista realizada al especialista en medios digitales, en donde afirma en su experiencia que la mayoría de fake news propagadas en pandemia son de índole político, con el fin de desprestigiar a alguien y exaltar a otra persona, esto también puede verse apoyado por resultados de la pregunta número

cuatro realiza en la encuesta aplicada para esta investigación, en donde el 36 % coincide en que las fake news son creadas por partidos políticos para apoyar interés personales.

En su mayoría buscando beneficios económicos para sus líderes y el partido en general, sin importar crear zozobra en la población, esto bien puede verse reflejado en la respuesta de los pobladores encuestados a la pregunta número seis del cuestionario, en donde se denota que el 43 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el fin de las fake news es de un ámbito económico, y el 41 % adicional probablemente lo creó.

Red social más usada y credibilidad de las fake news en pandemia.

Las fake news difundidas por redes sociales en pandemia son numerosas, lo que puede causar preocupación y angustian en quien las lee y comparte, gran ejemplo de la divulgación de noticias falsas en la situación de crisis ocasionada por la propagación de la enfermedad covid-19 lo podemos encontrar en el antecedente señalado en la presente investigación, en donde Asorza (2021) da a conocer que la narrativa de esta televisora y su plataforma digital gozan de gran cantidad de fake news que tienen que ver con el ámbito de la salud como son la no vacunación y medicamentos contra la covid 19.

Con respecto a los pobladores de Moche encuestados, ellos también indican que las fake news encontradas en redes sociales corresponde en gran parte al ámbito de la salud, en la respuesta de la pregunta número cinco, se puede observar que el 27 % de los que encuestados afirman ello, además indican que las fake news sobre vacunas son las más encontradas, un 48 % de los participantes de la investigación lo afirman.

También podemos constatar en la repuesta a la interrogante 16 que el 85 % de los pobladores del distrito de Moche en ocasiones creen y se dejan llevar por las noticias compartidas por redes sociales, lo que puede causar incertidumbre en quienes comparten esta información sin verificar, ya que el 21 % de los encuestados asevera que verifica siempre la información recibida por redes antes de compartirla o difundirla.

En la entrevista realizada al director de un medio digital de noticias, que este es el principal problema de la difusión de las fake news, pues los usuarios y seguidores no verifican la información antes de compartirla. Mayormente por facilidad que te dan las redes sociales desempeñan un papel importante en la difusión de información, especialmente Facebook, que destaca como la plataforma social más popular para informarse, según los encuestados en esta investigación el 68 % utiliza esta red social para informarse.

Las Fake news y el comportamiento de los pobladores de Moche

Las fake news difundidas en pandemia por redes sociales a menudo no guardan mucha relación con el comportamiento emocional de los pobladores de Moche, se puede evidenciar esto en la pregunta número 12 del cuestionario dirigido a los participantes de esta investigación, en donde solo 11 % indica que siempre se ve afectado por las noticias publicadas en redes entorno a la covid 19, en contraste con el 81 % de encuestados que solo indica que en ocasiones es afectado emocionalmente. Aquellos que son afectados resaltan que el sentimiento que les aborda es la preocupación en primer lugar, seguido de la incertidumbre por la desinformación que encuentran en las redes.

En la entrevista a al comunicador en medios digitales, nos resalta ello, que los pobladores en su mayoría no se ven afectados emocionalmente por las fake news, solo critican la desinformación que estos medios publican, como bien lo concluyo Mabby Medina y Vilela (2021), quienes indican que la audiencia trujillana, en su mayoría siente incomodidad hacia comentarios e información tergiversada tanto en redes sociales como en la televisión.

Con respecto al ámbito actitudinal, podemos evidenciar también que no hay mayor injerencia de estas fake news en el comportamiento de los pobladores de Moche, ya que se puede verificar en la pregunta 18 que el 57 % de los encuestados en ocasiones participan de marchas y protestas, lo cual en tiempos de pandemia frente a una fake news publicada y propagada por redes también salieron a marchar, es parte de también comento en el entrevistado en la investigación, que la población de moche suele salir a las calles en son de protesta.

En donde se evidencio un ligero cambio de comportamiento con respecto a cómo

convivían normalmente, fue en la convivencia dentro de casa, pues el 18 % de los encuestados aseguro que tomo distintas actitudes con respecto a la convivencia en el hogar al enterarse de noticias reales y falsas acerca de la covid 19, mientras que el 67 % de los participantes de la investigación indico que en ocasiones también tomaban actitudes diferentes dentro de sus hogares para salvaguardar la salud, esto también fue reflejado en las respuestas del entrevistado para la investigación, quien comento que los usuarios de su plataforma y seguidores a menudo compartían tips e indicaciones que ellos realizaban en casa para salvaguardar la salud en estado de pandemia.

V. CONCLUSIONES

Las fake news difundidas por redes sociales en pandemia, en ámbito socio-emocional no guardan gran relevancia con el comportamiento de los pobladores del distrito de Moche, pues la mayoría no se vio afectado emocionalmente, aún a pesar de no verificar la veracidad de las noticias que leían y compartían en sus redes sociales. Caso distinto fue la relación entre las fake news y las actitudes tomadas dentro del hogar, pues gran porcentaje de los encuestados tomo actitudes diferentes dentro de sus hogares con respecto a las noticias que iban recibiendo sobre la covid 19.

Las fake news publicadas en redes surgen por intereses propios, en su mayoría la población está segura que se debe a interés políticos y económicos, que lo que busca es ocultar alguna irregularidad del gobierno de paso y a si desviar la atención en noticias falsas y no puedan ser investigados o juzgados por la opinión pública ya que están enfocados en otras noticias, restándole interés a lo que pase en el gobierno.

También se evidencio en los resultados obtenidos, que la mayoría de los pobladores de Moche utilizan principalmente la plataforma de Facebook para mantenerse informados sobre los eventos y noticias relacionadas con la pandemia del covid-19. Además, es preocupante que en la mayoría de los casos, los pobladores tienden a creer en estas noticias sin llevar a cabo previamente una verificación de la fuente de información para asegurar su confiabilidad y viable.

Las fake news difundidas en pandemia pueden causar zozobra y pánico en la población si son tomadas a ciencia cierta cómo verdad absoluta, las protestas y marchas en contra o favor de algo o alguien son comunes en el distrito de Moche.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe verificar la información que llega a nuestras redes sociales antes de compartirla o publicarla en alguna otra plataforma no debemos dejarnos guiar por el gran titular, si no por el contrario, se debe revisar bien el cuerpo de la información y contrastar las fuentes.

No debe acaparar toda nuestra atención las noticias o titulares del momento, debemos estar informado en todo ámbito, ya sea político, social o económico, pues muchas veces por desviar nuestra atención se crean falsas noticias que acaparan todos los titulares y portadas, cuando los hechos realmente relevantes para el país y población están siendo encubiertos.

Tomar las medidas respectivas frente a un hecho o noticia relevante, previamente verificada, más aún si se trata de una noticia que tenga que ver con el ámbito de la salud, no debemos exponernos sufrir algún percance por culpa de la desinformación.

Debemos controlar nuestros sentimientos y actitudes frente a alguna noticia exagerada o que busque generar pánico y zozobro en la población. No debemos actuar por impulso, más aún si aún no verificamos o corroboramos la información que recibimos ya sea por los medios digitales o convencionales.

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docs.google.com Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to Universidad de las Islas Baleares Trabajo del estudiante	<1 %
11	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	www.chicagotribune.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %
18	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.itcolima.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
20	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	www.fortuneenespanol.com Fuente de Internet	<1 %
22	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
23	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
24	gacetasanitaria.org Fuente de Internet	<1 %
25	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	dspace.ceu.es Fuente de Internet	<1 %
28	nepabuleici.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
29	weblog.educ.ar Fuente de Internet	<1 %
30	www.computrabajo.com.pa Fuente de Internet	<1 %
31	www.fda.gov Fuente de Internet	<1 %
32	www.frlp.utn.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

33 www.jornada.unam.mx

Fuente de Internet

<1 %

34 www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

35 www.worldwetlandsday.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 9 words

Excluir bibliografía

Activo