

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Nivel de consumo de fake news en estudiantes de la Universidad
Privada Antenor Orrego del Campus Trujillo, 2021-20

Área de Investigación:

Producción, consumo mediático y cultural

Autor:

Paico Zumaeta, Emiliano

Jurado Evaluador:

Presidente: Vera Leyva, Ricardo Samuel

Secretario: Celi Arévalo, Carlos Alberto

Vocal: Clavijo Arraiza, César Armando

Asesor:

Bringas Céspedes, Juan José

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8856-2320>

Trujillo, Perú 2024
Fecha de sustentación: 2024/06/03

INFORME DE TESIS_ EMILIANO_ PAICO_

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 7 % | 8 % | 1 % | 4 % |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | docs.google.com Internet Source | 2 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Internet Source | 1 % |
| 3 | repositorio.bausate.edu.pe Internet Source | 1 % |
| 4 | hdl.handle.net Internet Source | 1 % |
| 5 | e-spacio.uned.es Internet Source | 1 % |
| 6 | cuadernosartesanos.org Internet Source | 1 % |
| 7 | forojuridico.mx Internet Source | 1 % |
| 8 | repositorio.upao.edu.pe Internet Source | 1 % |



Firma docente Asesor de Tesis
ID: 000028538
Juan José Bringas Céspedes

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

Declaración de originalidad

Yo, Juan José Bringas Céspedes, docente del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del Campus Trujillo, 2021-20”, de autoría del bachiller Emiliano Paico Zumaeta, dejo constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 7 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 18 de abril de 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la universidad.

Trujillo, 18 de abril de 2024



Bringas Céspedes, Juan José

DNI: 18085625

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8856-2320>



Paico Zumaeta, Emiliano

DNI: 70364957

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su absoluto amor, comprensión y esfuerzo, por darme todo lo necesario en la vida para ser un hombre de bien.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y perseverancia a lo largo de este arduo proceso.

Al Dr. Luis Bonilla Mercado y al Mg. Juan Bringas por sus sugerencias metodológicas para desarrollar la presente tesis.

Al Dr. Saniel Lozano Alvarado por la impecable corrección de estilo del presente trabajo.

Al Dr. Raul Moya y Dra. Vanessa Suárez por su inagotable acompañamiento en el transcurso de mi carrera profesional.

Al Dr. Omar de Lama Dioses, profesional por convicción de primer nivel, que bajo su óptica legal y humana supo guiarme en el desarrollo de este documento y varios aspectos de mi vida.

A Roberto Chuy por su verdadera y leal amistad demostrada durante años.

RESUMEN

La presente investigación comprende el consumo de información de las noticias falsas por los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del campus Trujillo durante el periodo 2020-2021, en las distintas plataformas, hecho que determina confusión y alarma en los receptores y usuarios de noticias a través del uso de *fake news*. La finalidad del estudio fue determinar el nivel de consumo de *fake news* por los estudiantes, dado que durante los últimos meses del periodo de aislamiento social debido a los efectos del coronavirus se observó que en general este grupo poblacional consumió información muchas veces sin percatarse de la fuente que la difundía; para ello se realiza la descripción de cuáles son las preferencias de los usuarios en la búsqueda de esta clase de contenido; así como determinar qué porcentaje de la información que recibe es verificada, asimismo se busca determinar qué porción de dicha información es compartida a través de su red de contactos. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva. La muestra estuvo confirmada por 378 alumnos matriculados. Los resultados arrojaron que los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, del campus Trujillo, tienen un consumo medio de *fake news*, pues consumen y comparten frecuentemente por redes sociales como Facebook y Whatsapp y no suelen utilizar herramientas o métodos de verificación. Se concluyó que los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego tienen un nivel medio de consumo de *fake news*, lo que cual involucra el tipo de noticias que adquieren, la frecuencia de veces que se comparte y las maneras en las que se verifica la información.

Palabras clave: Consumo, noticias falsas, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

The following investigation will cover the consumption of information from the false news of students of the Antenor Orrego Private University of the Trujillo campus during the period 2021-20, on different platforms that generate confusion and alarm in the population.

The present investigation was carried out in the city of Trujillo, specifically with the university students of this university.

The purpose of the study is to determine the level of their consumption of fake news, given that during the last months of the period of social isolation it was observed that in general this population group consumes information many times without realizing the source that disseminates it. It will describe what their content search preferences are, what percentage of the information they read is verified, what portion of it is shared with their network of contacts, among others. And their level of consumption will be classified on a Likert scale to proceed with the discussion and analysis of the results.

The results showed that the students of the Antenor Orrego Private University of the Trujillo campus, have an average consumption of fake news, consume and share it very frequently on social networks such as Facebook and WhatsApp and do not usually use verification tools or methods.

Keywords: Consumption, fake news, university students.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, tengo a bien poner a su respetable consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del campus Trujillo, 2021-20”, ejecutado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación es producto de innumerables horas de esfuerzo y dedicación, complementadas con los conocimientos que he obtenido durante los años de mi formación profesional que he recibido de parte de los profesores de la especialidad respectiva.

Es pertinente manifestar también mi profunda gratitud y reconocimiento a mis profesores, por su labor formativa reflejada en las amplias y desinteresadas enseñanzas que fortalecieron, y no solo la búsqueda del conocimiento, sino también el respectivo perfil humanístico y académico.

El desarrollo de la presente investigación está constituido por el respectivo contenido teórico sustentado en los serios y consistentes aportes de la especialidad sobre el tema, ilustrado con la información tabular y los gráficos respectivos que aplicamos en la fase de realización de la respectiva tesis.

Es nuestro mayor deseo que este trabajo pueda servir de base para estudios futuros con el fin de contribuir a la solución y estudio de los problemas relacionados con esta investigación y mi carrera profesional.

Dejamos al esclarecido criterio de los miembros del jurado la ponderación y valoración del presente trabajo, cuya aprobación permitirá al autor acceder al respectivo título profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| PRESENTACIÓN..... | 8 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 9 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 11 |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Problema de investigación | 12 |
| 1.1.1. Descripción de la realidad problemática | 12 |
| 1.1.2. Enunciado del problema | 15 |
| 1.2. Objetivos | 16 |
| 1.2.1. Objetivo general..... | 16 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 16 |
| 1.3. Justificación del estudio | 16 |
| II. MARCO DE REFERENCIA..... | 18 |
| 2.1. Antecedentes del estudio | 18 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 18 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 21 |
| 2.1.3. Antecedentes locales | 24 |
| 2.2. Marco teórico..... | 27 |
| 2.3. Marco conceptual | 30 |
| 2.3.1. <i>Fake news</i> | 30 |
| 2.3.2. Consumo de información | 30 |
| 2.3.3. Nivel de consumo de fake news | 30 |
| 2.3.4. Posverdad..... | 31 |
| 2.3.5. Bulos..... | 31 |
| 2.3.6. Infodemia | 32 |
| 2.3.7. Clasificación de <i>fake news</i> según Edson C y Tandoc..... | 33 |
| 2.3.8. Propaganda | 34 |
| 2.3.9. Manipulación..... | 35 |
| 2.3.10. Opinión pública | 35 |
| 2.3.11. Plataformas Fact-check | 35 |
| 2.3.12. Sistema de hipótesis..... | 36 |

| | |
|---|----|
| 2.4. Operacionalización de variables..... | 20 |
| III. METODOLOGÍA EMPLEADA..... | 22 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación..... | 22 |
| 3.2. Población y muestra de estudio | 22 |
| 3.3. Diseño de investigación | 23 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación | 23 |
| 3.4.1. Técnicas | 23 |
| 3.4.2. Instrumentos | 23 |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos | 24 |
| 3.5.1. Análisis de datos..... | 24 |
| 3.5.2. Procesamiento de datos | 24 |
| IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 25 |
| V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 37 |
| CONCLUSIONES | 40 |
| RECOMENDACIONES..... | 41 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 42 |
| ANEXOS..... | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Nivel de consumo de fake news de los estudiantes periodo 2021-20... | 25 |
| Tabla 2. Cantidad de personas que comparten noticia de política..... | 25 |
| Tabla 3. Cantidad de individuos que comparten noticias sobre salud | 26 |
| Tabla 4. Número de individuos que comparten noticias sobre economía | 26 |
| Tabla 5. Cantidad de individuos que difunden noticias sobre religión..... | 27 |
| Tabla 6. Cantidad de personas que comparten noticias sobre deportes | 27 |
| Tabla 7. Cantidad de individuos que comparten noticias sobre farándula | 28 |
| Tabla 8. Cantidad de individuos que reciben información sobre noticias actuales a través de Facebook, WhatsApp, Twitter, paginas web y correo respectivamente | 29 |
| Tabla 9. Cantidad de individuos que acceden a información de actualidad mediante búsquedas activas..... | 29 |
| Tabla 10. Cantidad de individuos que acceden a información de actualidad mediante la recomendación de un amigo o familiar. | 30 |
| Tabla 11. Cantidad de individuos que acceden a información de actualidad debido a que se les presentó como anuncio..... | 30 |
| Tabla 12. Cantidad de información que leen y comparten | 31 |
| Tabla 13. Cantidad e individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de WhatsApp..... | 31 |
| Tabla 14. Cantidad e individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de Facebook..... | 32 |
| Tabla 15. Cantidad e individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de Twitter..... | 33 |
| Tabla 16. Cantidad e individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de correo electrónico..... | 33 |
| Tabla 17. Cantidad de individuos que corroboran la información antes de compartirla con un amigo o familiar..... | 34 |
| Tabla 18. Cantidad de individuos que corroboran la información antes de compartirla consultando en sitios web de noticias de renombre | 34 |
| Tabla 19. Número de individuos que confirman la información antes de compartirla con un periodista. | 35 |
| Tabla 20. Cantidad de individuos que corroboran la información antes de compartirla utilizando una plataforma de verificación de hechos. | 36 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Desde tiempos pretéritos el hombre ha empleado diversos medios de comunicación que le han permitido relacionarse con sus semejantes; por ejemplo, en diferentes etapas del desarrollo humano empleó: cornetas, palomas, piedrecillas, botellas, personas mensajeras (chasquis en el incanato).

Hoy en día, existen otros medios de comunicación; entre los cuales tenemos: periódicos, teléfonos, emisoras radiales, televisión, plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, etc.). Estos medios se utilizan actualmente ya sea para comunicarse de persona a personas o para conocer las noticias más recientes.

Entre los miles de comunicaciones que se realizan día a día, los estudiantes universitarios reciben o envían información utilizando, principalmente, los medios digitales y, en su gran mayoría, lo hacen utilizando el teléfono celular.

Sin embargo, la circulación de informaciones intencionadamente falsas y el consumo de estas se ha convertido actualmente en un problema social; así tenemos que cuestiones como el no aceptar el uso de vacunas, los tratamientos alternativos contra la COVID-19, o aceptar la efectividad médica de la homeopatía, han sido objeto de campañas de desinformación en las redes sociales. (Salaverria, 2020)

Esta tendencia de generar un pensamiento poco crítico en las personas siguió desarrollándose durante la pandemia del coronavirus; y los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo (UPAO) no han sido ajenos a este fenómeno.

En sentido estricto, las noticias falsas, denominadas también fake news, es un anglicismo y se manifiesta a través chismes, rumores, patrañas o calumnias, las cuales se fundamentan en

información pseudoperiodística que se divulga por portales noticiosos web, periódicos, revistas, programas radiales, televisivos y redes sociales, teniendo el propósito de confundir, desorientar o desinformar a los ciudadanos.

En realidad, las fake news se crean y propagan con el propósito de mentir, incitar a equivocación, maniobrar decisiones íntimas, desacreditar o enaltecer a una institución o persona, o conseguir beneficios especialmente económicos, provecho político o de otro tipo.

Cuando se muestra información falsa como verdadera, se cataloga como un peligro la credibilidad de los medios de comunicación respetables y así como a varios hombres de prensa capaces y eficientes.

La antigua forma de pensar sobre la información mediática que solía tenerse, en la que las redes tradicionales tenían la novedad informativa, dio un cambio total. Actualmente, los consumidores de plataformas, como Facebook o Twitter, usan estas herramientas como medios informativos. “Dentro de estas, se agrupan multitud de usuarios que comparten opiniones y gustos, de tal forma que, desde la propia red social se trata de afianzar estas comunidades mediante la difusión de noticias que reafirman las opiniones de estos grupos.” (El País, 2018)

Existen casos de noticias falsas a nivel mundial, como aquella en la cual el diario El País, de España, difundió en primera página una fotografía que mostraba al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, conectado a una máquina de respiración artificial en un nosocomio de Cuba, durante el tratamiento de un difícil y preocupante padecimiento, que terminaría con su fallecimiento dos meses después (El Mundo, 2013). La fotografía, brindada por la agencia de prensa Gtresonline, fue eliminada en unas cuantas horas por el mismo periódico, tras revelarse que el hombre mostrado no era Chávez, sino alguien muy parecido a él.

Otro caso mundial fue la noticia falsa que anunciaba que el Sumo Pontífice de la Iglesia Católica, el papa Francisco, respaldaba la candidatura de Donald Trump (El Clarín, 2017). La noticia fue tendencia y alcanzó dos millones de interacciones en Twitter y Facebook, causando en un primer momento gran indignación en la colectividad, ya que sostenían que un líder eclesiástico se debía mantener neutral en los temas políticos. Esta noticia tuvo su origen en la web WTOE 5. Algunos medios locales de Washington la difundieron, pero finalmente la eliminaron y se disculparon a la vez.

Esta problemática está vinculada con el sesgo de confirmación, que lleva a las personas a creer solo en determinada comunicación que enaltece sus caprichos u objetivos particulares, desechando evidencias y pruebas que retan la manera de pensar. La tendencia de confiar solamente en lo que se quiere creer ha evidenciado poseer una huella importante en entornos como la política y la ciencia.

En el Perú también se ha difundido – o difunde - noticias falsas, como las que circularon por páginas de Facebook de pobladores de Paucará y Yauli, en Huancavelica, en las cuales alegaban que las antenas 5G esparcían la COVID-19 en la ciudad; situación que condujo a que algunos pobladores de Ayacucho detuvieran a trabajadores de la empresa Gilat Perú, que estaban instalando antenas para mejorar la calidad de la señal telefónica. Los residentes alegaron que estaban instalando antenas 5G que contenían un alto potencial de propagación viral. Ante tal hecho, el vocero de la empresa se pronunció desmintiendo esa noticia, explicando que no estaban instalando ese tipo de antenas, y que los trabajos que estaban realizando no tenían ningún impacto en la salud (diario Correo, 2020).

De manera general, se tiene la impresión de que, en Trujillo, la generación de *fake news* sigue incrementándose a ritmos vertiginosos. Se afirma que la ciudad que más *fake news* produce, incluso por encima de Lima, manifestándose mayormente en la información de índole política, siendo las predominantes las falsas noticias relacionadas a nuevas imposiciones o leyes del gobierno.

(Siente Trujillo, 2020).

Los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo utilizan medios de información, principalmente Facebook y Whatsapp, y existe la tendencia a que muchos de ellos no comprueban la información en páginas web oficiales de medios de comunicaciones de prestigio o del gobierno; por el contrario, un gran grupo prolifera desmedidamente esta información.

Con la presente investigación se busca determinar el consumo de noticias falsas entre los estudiantes de la UPAO matriculados en el semestre 2021-20. Para ello se realizó un sondeo a 20 estudiantes de los distintos programas profesionales de la mencionada universidad, habiéndose encontrado que el 75% de los encuestados respondió que empleaba como medio de información el Facebook.

También se les preguntó si se informaron respecto a una noticia muy difundida durante el aislamiento social motivado por la pandemia del coronavirus respecto a las propiedades curativas o anticovid del kion. Respondieron 20% de los encuestados, quienes manifestaron sí haber leído la noticia en Facebook.

Es así que existe cierto nivel de consumo en los estudiantes universitarios de la UPAO. Con este precedente nos propusimos realizar la presente investigación, con el fin de determinar el nivel de consumo de fake news en estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del Campus Trujillo en el semestre 2021-20, se observó que, en general, este grupo poblacional consume información muchas veces sin percatarse de la fuente; para eso se describirá cuáles son las preferencias de búsqueda de contenido; qué porcentaje de la información que leen los alumnos es verificada; qué porción de esta es compartida, y se clasificará el nivel de consumo de ellos en una escala de Likert para proceder a la discusión y análisis de los resultados.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál fue el nivel de consumo de *fake news* en estudiantes de la

Universidad Privada Antenor Orrego del campus Trujillo en el semestre 2021-20?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de consumo de *fake news* en estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del Campus Trujillo en el semestre 2021-20

1.2.2. Objetivos específicos

- a. Reconocer el tipo de *fake news* que consumen los estudiantes de la UPAO;
- b. Identificar el tipo de medio de comunicación más utilizado para informarse;
- c. Establecer la frecuencia de información compartida de noticias falsas por los receptores;
- d. Determinar si los estudiantes de la UPAO realizan verificaciones de la información que comparten.

1.3. Justificación del estudio

Esta investigación tiene como objetivo contribuir teóricamente al entendimiento de las *fake news*, buscando clarificar la conceptualización de la desinformación y sus implicaciones, tanto en los medios de comunicación como en la sociedad en general. Asimismo la presente investigación desarrolla conceptos teóricos relevantes relacionados a las variables de estudio, desarrollándose dos teorías importantes como lo son la teoría de Lipman y la teoría de Framing, la teoría de Lipman enfatiza la importancia de cultivar el pensamiento crítico y la comprensión profunda de la información, mientras que la teoría del Framing resalta cómo se presentan y se perciben los mensajes mediáticos, lo cual puede influir en la formación de opiniones y actitudes. Ambas teorías son esenciales para comprender y evaluar el papel de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea.

Se destaca la importancia práctica para los profesionales de

comprender, a través de un conocimiento estructurado, la relación entre los trastornos informativos, como las *fake news*, y su trabajo profesional. Se busca así que esta investigación represente un punto de partida para otros investigadores que desarrollen investigaciones relacionadas.

Además, desde una perspectiva social, este trabajo busca combatir la desinformación, con el fin de proporcionar resultados que ayuden a los ciudadanos a tomar decisiones más informadas y tener un mayor control sobre sus vidas. Asimismo, el estudio nos parece relevante porque permite dar a conocer a la colectividad cuál es el trasfondo de este problema, sus causas y sus posibles soluciones. Asimismo, permitirá a los mismos jóvenes conocer esta problemática y realizar una observación analítica de su comportamiento frente a las *fake news*, cuyo uso es frecuente en amplios sectores de la población, especialmente los estudiantes universitarios

II. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes del estudio

Con el propósito de obtener una visión más amplia, en la presente tesis, se consideraron siete trabajos de investigación a manera de antecedentes, correspondiente a los ámbitos nacional e internacional; y a continuación se muestra la situación en el ámbito local.

1.1.1. Antecedentes internacionales

De Elías (2022) en su trabajo investigativo titulado “Percepción de la presencia de Fake News en los medios de comunicación y el desarrollo de la desafección política en la ciudadanía”, presentada a la Universidad Autónoma de Nuevo León-México, tuvo como objetivo principal analizar la relación de dependencia existente entre la percepción que tiene la ciudadanía respecto a la presencia de información falsa o fake news en los contenidos informativos transmitidos a través de los medios de comunicación y las redes sociales. En cuanto al aspecto metodológico se trata de un trabajo de corte cuantitativo, explicativo y descriptivo. Para la recolección de los datos necesarios se aplicó la encuesta en una muestra probabilística de 1,750 personas. Los resultados obtenidos demuestran que existe una relación entre los niveles de consumo de medios, atención a noticias, percepción de noticias falsas y los niveles de desafección política entre la ciudadanía antes y durante la campaña electoral; también se pudo observar que se produjeron diferencias entre el inicio y el final de dicho período para cada una de las variables mencionadas. Se llevaron a cabo varios análisis de correlaciones de Pearson para cada una de las variables para comprobar cada objetivo específico de modo que se pudo comprobar la correlación del consumo de medios y los niveles de percepción explorando las manifestaciones con los niveles de desafección, tomando en cuenta factores como el cinismo, la apatía, el escepticismo y la desconfianza.

Rodríguez (2022) en su trabajo de tesis denominado

“Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la Comunidad Andina frente a las fake news”. presentada a la Universidad de Huelva- España, tuvo como objetivo general conocer el grado de competencia mediática de los periodistas y de los estudiantes de las carreras de Periodismo y/o Comunicación de los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en relación al fenómeno fake news. En el aspecto metodológico se trata de una investigación de tipo mixta, descriptiva, no experimental. En cuanto a la técnica de recolección de datos se empleó la encuesta que se aplicó a una muestra probabilística conformada por 200 estudiantes de la carrera de periodismo. A partir de los resultados obtenidos se pudo determinar que se observa que, a pesar de la educación formal ofrecida por las universidades, persisten necesidades no satisfechas que pueden exponer a los periodistas a la desinformación y afectar su ejercicio profesional debido a la intensa competencia por la creación de contenidos rápidos y de gran alcance. Por consiguiente, se identifica la urgencia de actualizar los programas de estudio tanto en Comunicación como en Periodismo para reforzar las habilidades de los profesionales en el manejo de la información y la lucha contra la desinformación, que se ha convertido en uno de los desafíos principales de la sociedad de la información.

Blázquez (2018) en su investigación “El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas”, tuvo como objetivo revisar la problemática de las noticias falsas, reflexionando al respecto de su motivación. La metodología fue de tipo cualitativa y descriptiva. La muestra estuvo conformada por el conjunto de artículos científicos relacionados a las variables analizadas. El instrumento aplicado fue la revisión sistemática de la literatura. Se concluyó que la problemática social detrás de las *fake news* de relaciona con motivaciones, mecanismos y vectores distributivos. Asimismo, se consideran algunas de las resoluciones apoyadas por la ciencia que más podrían ayudar a solucionar este problema y se llega a un consenso de sus principales contramedidas.

De Backer (2019), en su investigación “Posverdad y *fake news*: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI” presentada a la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid – España, tuvo como objetivo entender mejor el impacto social y político del fenómeno de las *fake news* y del concepto de la posverdad. La metodología fue de tipo cualitativa, descriptiva de corte explicativo. Para la recolección de los datos necesarios se hizo uso de técnicas de recolección de datos como la encuesta, que se aplicó a una muestra probabilística compuesta por 189 personas. A través de los resultados alcanzados se pudo concluir que el propósito de las noticias falsas es influir en la opinión pública y obtener poder político para ejercer el control o enriquecerse sin verse afectado por la verdad. En otras palabras, las noticias falsas contribuyen a la inestabilidad y al abuso de poder. Su influencia se logra principalmente mediante un control estricto de los medios de comunicación, sin embargo, en el contexto actual de internet y los medios de comunicación digitales, como las redes sociales, es prácticamente imposible ejercer un control total sobre los medios. Como resultado, ningún régimen puede ejercer un dominio absoluto sobre la opinión pública debido a esta falta de control sobre los medios.

En otro trabajo, perteneciente a Salaverría (2020), titulado “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19” presentado a al Portal EPI de Madrid- España, planteó como objetivo establecer el nivel de desinformación que se experimentaba en tiempos de COVID-19. Desde el aspecto metodológico se trata de una investigación cualitativa, descriptiva de enfoque no experimental. La recolección de información se realizó a través del análisis de datos específicamente de cada uno de los boletines y otros que se emitían en los diversos medios de comunicación. A partir de los resultados se logró determinar que los rumores relacionados con el coronavirus se difundieron principalmente a través de las redes sociales, especialmente en

plataformas cerradas como la aplicación de mensajería móvil WhatsApp, la que fue considerada la principal plataforma digital por la que recibieron mayor información sobre noticias de actualidad. Además, se identificaron las características más comunes en términos de forma y contenido de estos rumores falsos. Se encontró que la pandemia no solo generó una gran cantidad de rumores sobre salud y ciencia, que representaron casi un tercio de la muestra, sino que también dio lugar a la propagación de numerosos rumores falsos relacionados con temas políticos y gubernamentales. El artículo investiga los formatos, fuentes y lugares de origen de estos rumores. Además de sus hallazgos empíricos, este estudio ofrece contribuciones teóricas en el ámbito de los estudios emergentes sobre desinformación.

1.1.2. Antecedentes nacionales

En cuanto al aspecto nacional se ha considerado a Gutiérrez (2021) cuyo trabajo lleva como título “El Fact-Checking contra la desinformación caso: Verificador de la República: Las mascarillas están causando muertes por neumonía bacteriana” presentado a la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Lima, tuvo como objetivo general fue analizar cómo fue el proceso de verificación de la publicación en Facebook sobre las mascarillas que estaban causando muerte por neumonía bacteriana, con el fin de saber que rol desempeña el Fact-checking. Desde el punto de vista metodológico corresponde a una investigación de tipo descriptivo, con metodología mixta. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se tiene a la entrevista teniendo como muestra a dos especialistas del tema en cuestión. A partir de los resultados obtenidos se logró concluir que la labor de fact-checking es crucial para dismantelar la desinformación que circula en las redes sociales, especialmente en temas de salud, el diario La República emplea dos tipos de verificación: periodística y colaborativa, esta última a través de alianzas con diversos medios y redes internacionales; el papel del fact-checker, aunque relativamente

nuevo, es cada vez más demandado debido a la proliferación de noticias falsas en las redes sociales, lo que subraya la importancia de su labor para contrarrestar la desinformación y garantizar la veracidad de la información.

Así mismo, Palacios (2023) en su trabajo de investigación denominado “Consumo de fake news en las redes sociales en el contexto de la pandemia COVID-19 en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Lima” presentado a la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, tuvo como objetivo principal describir y comparar el consumo de fake news en estudiantes de ciencias de la comunicación en el contexto de la pandemia Covid-19. Desde el punto de vista metodológico se caracteriza por que es un estudio fue de tipo mixto, descriptivo-comparativo. Para la recolección de dato se empleó la técnica de la encuesta teniendo como objeto una muestra probabilística de 94 estudiantes. Tras la obtención de resultados se pudo concluir que los estudiantes utilizan principalmente TikTok (12.7%), Facebook (14.5%) e Instagram (20%) como sus principales plataformas para informarse. Un 42.6% de ellos verifica la autenticidad de todo el contenido de las noticias que consumen. Además, el 60.7% de los estudiantes encuestados muestran un alto nivel de capacidad para discriminar entre información verdadera y falsa. Aunque la difusión de noticias varía significativamente según el nivel de estudios, no se encontraron diferencias significativas en los hábitos digitales ni en la capacidad para discernir noticias falsas entre los estudiantes.

En la investigación, ejecutada por Bendezú (2020) cuyo trabajo fue titulado “Fake News: su influencia en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020”, presentado a la Universidad Jaime Bausate y Meza de la ciudad de Lima, tuvo como objetivo principal analizar la influencia de los Fake News en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020. Se caracteriza por ser una investigación de enfoque mixto, tipo aplicada y de diseño transaccional – transversal

descriptivo. El proceso de recolección de datos se realizó a partir de la ejecución de la encuesta la cual fue aplicada a una muestra probabilística de 52 trabajadores y colaboradores directos. A partir de los resultados se logró concluir que durante la pandemia, se observó un aumento significativo en la prevalencia de noticias falsas, especialmente en las redes sociales, debido a la falta de un órgano nacional para corregir la información errónea en el ciberespacio. El estado psicosocial generado por la Covid-19 contribuyó a la incertidumbre en la población, que fue constantemente bombardeada por falsas noticias en plataformas como WhatsApp y medios de comunicación. Estas noticias, que abordaban desde supuestos saqueos hasta remedios caseros contra la Covid-19, generaron una reacción reactiva en la población, que se vio influenciada en la toma de decisiones y acciones. A pesar de que la población reconoce el impacto de las noticias falsas, su peligrosidad radica en que pueden pasar desapercibidas y su efecto se amplifica cuando se comparten o divulgan, lo que subraya la importancia de abordar este fenómeno en la sociedad.

Asimismo, en el trabajo perteneciente a Cuadra (2020), titulado “La desinformación en el periodismo digital” presentado a la Universidad San Martín de Porres de la ciudad de Lima, cuyo objetivo principal fue identificar como influye la desinformación en el periodismo digital. En el aspecto metodológico se caracteriza por ser de tipo cualitativo, descriptivo de corte transversal. La recolección de datos se realizó aplicando análisis documental, cotejando información y fuentes fidedignas. Tras la obtención de resultados se llegó a concluir que, actualmente, el vertiginoso desarrollo de la tecnología y de las comunicaciones han permitido la creación de nuevos contenidos y la difusión rápida de noticias, pues estas llegan al público en tiempo real, lo que antes era impensable. No obstante, estas plataformas conducen a grandes y peligrosos riesgos, ya que desinforman a la población. Por último se concluyó que es común que se prefiera la lectura de noticias poco relevantes de carácter de

entretenimiento como farándula, pues las noticias de entretenimiento suelen ser más ligeras y divertidas en comparación con las noticias serias o políticas. La gente a veces busca distracción y entretenimiento en lugar de información rigurosa y precisa.

Honores (2019) en su investigación “Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales”, tuvo como objetivo identificar, analizar y describir la circulación de informaciones falsas en las redes sociales Twitter y Facebook. La metodología fue de tipo cualitativa, y de nivel exploratoria descriptiva. La muestra estuvo conformada por. El instrumento aplicado fue la entrevista, análisis de casos y encuesta. Se concluyó que el fenómeno de las "fake news" o noticias falsas ha sido un problema significativo en la era digital, pues el anonimato, la difusión rápida y el entretenimiento predominante en las redes sociales contribuyen a la proliferación de información falsa, mientras que la falta de educación digital y el enfoque en el entretenimiento dificultan la prevención de su propagación, y estas pueden tener consecuencias perjudiciales pues socavan la confianza en la información, aumentando la división y el conflicto, y poniendo en peligro la toma de decisiones informadas y la salud pública. Finalmente se concluyó que las personas tienen una vida tanto en línea como fuera de línea, pero ambas están interconectadas a través de dispositivos digitales. Pueden adoptar diferentes identidades en cada mundo. Finalmente, muchos usuarios peruanos muestran más interés en el entretenimiento que en temas de importancia nacional o en aprender a detectar noticias falsas

1.1.3. Antecedentes locales

Aparte de los antecedentes internacionales y nacionales mencionados, destacan los siguientes trabajos de investigación correspondiente al ámbito local.

De la Cruz (2020) con su trabajo cuyo título es “Análisis de las fuentes periodísticas en la redacción de post COVID-19 de la fan page

“Trujillo limpio”, durante el aislamiento en el año 2020” presentado a la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo general describir las fuentes de información (PERIODÍSTICAS) en la redacción de post sobre el covid-19 del fan page “Trujillo Limpio”, durante la cuarentena en el año 2020. En relación al aspecto metodológico de la investigación corresponde a un trabajo de tipo cualitativo, descriptivo secuencial. Para la recolección de datos requeridos se emplearon técnicas como el análisis documental y la observación teniendo como muestra no probabilística a 1 a 2 publicaciones realizadas por semana. Mediante los resultados alcanzados se ha logrado concluir que la página de fans "Trujillo Limpio" recurre a fuentes gubernamentales para obtener información sobre el COVID-19 durante el período de cuarentena nacional. El análisis de los mensajes publicados revela que estas fuentes gubernamentales ocupan una posición central en la estructura del poder, y es responsabilidad del periodista analizar críticamente la información que proporcionan. Estas fuentes gubernamentales abarcan una amplia gama de instituciones gubernamentales, incluidos ministerios, organismos y empresas públicas.

Así mismo, Jiménez y Membrillo (2022) en su trabajo de investigación titulado “El consumo de las Fake News de la fan page “WillaxTv” y la alteración en el proceso de vacunación en los ciudadanos de Trujillo. La Libertad, 2022” presentado a la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el consumo de fake news de la fan page de Facebook de “WillaxTv” y la alteración en el proceso de vacunación en los ciudadanos de Trujillo, 2022. Desde el punto de vista metodológico se trata de una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta a una muestra de 384 ciudadanos. A partir de los resultados se logró concluir que el 71.05% de los encuestados cree que la Fan page Willax Tv difunde noticias falsas sobre el proceso de vacunación debido a intereses

externos, mientras que solo el 52.35% piensa que estas noticias falsas están influenciadas por intereses internos. Además, el 60.16% de los participantes opina que las noticias falsas afectan el proceso de vacunación. Se concluyó que verificar noticias con fuentes confiables es esencial para garantizar la precisión, prevenir la desinformación, proteger contra sesgos y manipulación.

También Amaranto y Quispe (2022) en su trabajo titulado “Fake News y desinformación de los pobladores sobre los procesos de vacunación en la ciudad de Trujillo” presentado a la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo general analizar las fake news y la desinformación de los pobladores sobre el proceso de vacunación de la ciudad de Trujillo. En el aspecto metodológico se tiene que corresponde a metodología de un enfoque cualitativo de tipo descriptiva aplicada. La recolección de datos se desarrolló aplicando técnicas especializadas como la encuesta y el focus group. A través de los resultados se ha logrado concluir que se identificaron varios factores que contribuyeron a la incorrecta implementación de los programas de vacunación durante la pandemia de Covid-19. Además, se identificaron cuatro técnicas o formatos comunes de noticias falsas utilizadas para difundir desinformación de manera masiva, como la parodia, la sátira, la propaganda y la manipulación de información, lo que generó preocupación entre la población al no recibir información precisa y adecuada para enfrentar estos problemas sociales. Se utilizó un instrumento de recolección de datos para determinar que Facebook fue el principal canal de difusión afectado por las noticias falsas, ya que generó una mayor interacción de usuarios independientemente de su edad o clase social.

Otro trabajo de investigación fue realizado por Espinoza (2020), titulado: “COVID-19 y Facebook: Impacto de las *fake news* en las madres del distrito de El Porvenir – Trujillo” presentado a la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo, presentó como objetivo determinar el impacto de las *fake news* en las actitudes de las madres de familia del distrito El Porvenir, con respecto a noticias

comunicadas por Facebook de la COVID-19. Este estudio presenta desde el aspecto metodológico corresponde a cualitativa, de tipo aplicada y de diseño fenomenológico. Las técnicas de recolección de información aplicadas fueron la entrevista aplicada a una muestra probabilística de 12 madres de familia de entre 30 a 50 años de edad. Por medio de los resultados se ha logrado concluir que 4 de los 5 grupos de usuarios examinados en la plataforma de Facebook opinaban que las noticias compartidas sobre el COVID-19 eran completamente creíbles y verídicas, lo que los llevaba a replicarlas sin someterlas a ningún tipo de filtro o validación por parte de expertos o entidades responsables. Esta falta de discernimiento provocaba una difusión de información inexacta entre los usuarios de esta red social, poniendo en riesgo la integridad de aquellos que carecían del conocimiento o la capacidad para verificar la veracidad de la información. La difusión de noticias falsas sobre el COVID-19 en Facebook tuvo un impacto negativo evidente.

1.2. Marco teórico

La presente investigación se sustenta en dos teorías que tratan de explicar las creencias, así como las actitudes y comportamientos de las personas relacionadas con la credibilidad que otorgan a determinadas fuentes de información. Es así que se desarrollan dos teorías de Lipman y de Framing

Teoría de Lipman

Esta teoría señala que las personas usan métodos críticos de pensamiento emanados de su capacidad para diferenciar una información trascendental de otras menos importantes con relación a sus objetivos.

“ El pensamiento crítico es una herramienta útil para combatir opiniones no fundamentadas y acciones irreflexivas. En otras palabras, la posibilidad de establecer una posición crítica protege a los individuos contra la enajenación que tiene lugar cuando una persona A procura influenciar a una persona B, o cuando no se le da ocasión de participar en una búsqueda personal ”. (Lipman, 2003).

Precisamente, Lipman manifiesta que el pensamiento crítico "nos

protege contra el hecho de creer de manera forzosa lo que nos dicen los demás, sin que tengamos la oportunidad de investigar por nosotros mismos".

“El pensamiento crítico se fundamenta en determinados hechos explicativos: 1) Uso de criterios determinados por los individuos para evaluar los términos de sus afirmaciones; 2) Autocorrección: los individuos pueden involucrarse en una búsqueda activa de sus propios errores; 3) Sensibilidad al contexto, pues las personas pueden desarrollar un pensamiento flexible que permite reconocer qué diversos contextos requieren diversas aplicaciones de principios; 4) Su resultado es el buen juicio. ” (Lipman, 2008).

En *fake news*, el uso de criterios para determinar la validez o no de una noticia se ve supeditado por los consumidores, los cuales en muchas ocasiones se dejan llevar por las masas o presentan sesgos cognitivos que les lleva a considerar como cierta una noticia. Con respecto al remplazo de un texto, las personas no suelen interesarse en una búsqueda activa de la información o a inconsistencias en ella. En relación a la sensibilidad al contexto, si bien desarrollan un pensamiento flexible, este se ve influenciado por las masas y líderes de opinión. Y finalmente, por los factores mencionados, el resultado no sería un buen juicio.

La teoría de Lipman se utilizará en la investigación para poder reconocer la posible falta de pensamiento crítico de los alumnos en el reconocimiento y análisis de noticias falsas que rodean su entorno.

Teoría de Framing

Se define como encuadre social o Framing al “proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones apropiadas a seguir.” (Entman, 2006).

Un encuadre, en los medios de comunicación, sobre una problemática determinada puede distorsionar la percepción del público acerca de un tema. Este relaciona una problemática con una solución definida. Los protagonistas sociales tratan de encuadrar los problemas de manera tal que incitan cierta solución como la solución más apropiada para resolver la situación.

“La teoría del Framing es muy efectiva para estudiar qué percepción tiene el público de los hechos sociales y sostiene que esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación”. (The Framing Theory, 2010).

Esta teoría dogmatiza que la labor de los medios no termina con establecer la agenda de temas del debate del ciudadano, sino que puntualiza una secuencia de pautas con los que intentan beneficiar cierta interpretación de los acontecimientos. “Cualquier texto comunicativo demanda de estructuras narrativas que organicen el discurso. En el caso de los medios de comunicación, los acontecimientos se presentan en forma sistematizada, fundamentada en narrativas que dan una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito”. (Ardevol, 2015).

En los medios de comunicación se realizan constantemente encuadres sobre determinados temas de actualidad, enfocando desde una perspectiva distinta cierta problemática, lo que ocasiona a veces en los estudiantes universitarios una distorsión por una inadecuada falta de comprensión y entendimiento, que conjuntamente con rumores de sus círculos más cercanos o líderes de opinión, resultan en la creación de *fake news*.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. *Fake news*

Las *fake news* son noticias que carecen de veracidad, pero que se divulgan como si fuesen reales a través de diversos portales de comunicación o redes sociales.

El propósito principal de las *fake news* es manipular la opinión de los individuos y obtener ciertos réditos, que pueden ser políticos o económicos, debido a falsedades o empatías que se crean y difunden con respecto al individuo.

Las noticias falsas no son recientes. Este mecanismo o recurso de difundir información errónea y alterada se realizan desde siglos atrás. Actualmente, debido a la emergencia del internet y a nuevas tecnologías de comunicación e información, las *fake news* han proliferado a lo largo y ancho del planeta y, por tanto, dentro de cada país, región o localidad.

1.3.2. Consumo de información

El consumo de información consiste en el acto y efecto de buscar y recuperar datos e información que tienen las personas, con el objetivo de satisfacer una necesidad, o por el interés de mantenerse informadas.

La adquisición de información es absorbida principalmente por los jóvenes del siglo XXI, quienes tienen una mayor predisposición a la recepción de ella, y lo hacen mediante el Whatsapp y Facebook.

1.3.3. Nivel de consumo de *fake news*

Es el rango de puntuaciones que sirve para expresar o diferenciar qué tanto un universitario puede consumir *fake news* o noticias falsas.

Para determinar en qué rango se ubica el universitario se ha establecido los niveles: alto, medio y bajo.

Un nivel alto de consumo de *fake news* indica que el estudiante

adquiere y comparte diariamente con su red de contactos tres a más noticias; mientras que un nivel bajo de consumo indica que el estudiante adquiere y comparte dos noticias diarias; finalmente, los estudiantes con una o ninguna noticia diaria reflejará que existe un nivel bajo de consumo de *fake news*; por lo tanto, de muy baja influencia en sus actitudes o comportamientos.

1.3.4. Posverdad

La posverdad se define como la información o aseveración que recurre a las emociones, creencias o deseos de las personas, en lugar de orientarse por hechos objetivos; es decir, éstos reciben menor crédito que las emociones y convicciones; en consecuencia, alteran la realidad. El objetivo de la posverdad es influir en la opinión pública y en las actitudes sociales.

La posverdad difiere de la tradicional disputa y falsificación de la verdad, dándole una importancia secundaria. Se resume como la idea según la cual, el que algo aparente ser verdad es más importante que la propia verdad” (Ecured, 2017).

Debido a la popularización de la posverdad se ha conseguido acuñar la frase “política de la posverdad”, que se basa en la capacidad de los políticos de generar confianza con afirmaciones y argumentos que parecen verdaderos, pero que, en realidad, no lo son, ni tienen base para serlo.

1.3.5. Bulos

“Es una información falsa, creada a propósito y de tal manera que sea percibida como verdadera, a fin de ser divulgada masivamente a través de medios de comunicación escritos, audiovisuales y digitales a través de Internet, así como de redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea” (Banco Santander, 2019).

Detrás de estos recursos y fenómenos se encubren muchos mecanismos y actitudes, como propagar información errónea para deshonrar el honor de ciertos individuos, hasta algo tan sencillo como

causar daños en la computadora de quien recibe un mensaje.

Suele tratarse de noticias o informaciones que carecen de la firma del autor y de citas, referencia o fuente de datos. Además, no es habitual que aparezca la fecha de publicación para conseguir una expansión por mayor tiempo posible.

El componente emocional de este mecanismo es fundamental, ya que son informaciones y noticias que intentan seducir a las personas apelando al morbo, miedo o alguna tendencia.

1.3.6. Infodemia

“El término infodemia, se emplea para referirse a la sobreabundancia de información (alguna rigurosa y otra falsa) sobre un tema” (Fundeu, 2020).

Desde hace algunos años, la OMS empleó el anglicismo *infodemic*, refiriéndose a la sobreabundancia de información referente a un determinado tema; muchas de esas informaciones, de las cuales son rumores o chismes que obstaculizan a las personas para que encuentren fuentes de información y orientación veraz cuando requieran.

La infodemia pone obstáculos a quienes toman las decisiones y a los profesionales de salud que buscan fuentes verídicas y una orientación absolutamente real.

Esto ocurre ya que se carece de un control de calidad eficiente de lo que se difunde; y algunas veces sucede la misma deficiencia en la difusión empleada en la aplicación de medidas y toma de decisiones correctas.

“Asimismo, las personas pueden sufrir ansiedad, depresión, agobio, agotamiento emocional y sentirse incapaces de satisfacer necesidades importantes” (Hospital Universitario de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina, 2020).

En realidad, la COVID-19 es la primera pandemia de la era digital, en la que la tecnología es aplicable en grandes proporciones y

permite a las personas sentirse informadas, interconectadas, productivas y seguras.

“Sin embargo, la misma tecnología de la que dependemos para mantenernos conectados e informados también permite y amplifica una infodemia, minando de dudas a la ciudadanía; al mismo tiempo que compromete las medidas sanitarias de cada gobierno para controlar y neutralizar el virus” (Ministerio de Cultura Argentina, 2021).

1.3.7. Clasificación de *fake news* según Edson C y Tandoc

La sátira es el primer exponente, en el cual, para brindar los hechos noticiosos se utiliza el humor y las exageraciones para mostrar a la audiencia las noticias. Aquí lo primordial es provocar humor, pasando las noticias a un segundo nivel; de ahí que algunas veces se agiganta o deforma la realidad. En el contexto político, se usa para causar o ridiculizar a alguien o algo y lograr tener la misma dosis de humor y de verdad que las informaciones.

Le sigue la parodia, que es una imitación jocosa que caricaturiza a personas, obras o ciertas temáticas. Se emplea en cualquier tipo de información; y en cierto modo se puede crear hechos no verídicos que, a los ojos de las personas, les parecen ciertos. La historia se desenvuelve entre realidades y hechos absurdos. Es similar a la sátira, pero las historias son absolutamente inventadas, mientras que la tipología mencionada en líneas anteriores los hechos son solamente exagerados.

Dentro de esta clasificación entra la “fabricación de noticias”; es decir, las que son creadas en base a información irreal, teniendo como finalidad generar “legitimidad” en las personas, grupos o situaciones. Las noticias falsas tienen como único objetivo dar información intencionadamente manipulada, dar información insuficiente u omitirla.

Las noticias falsas tienen una “seriedad” que es sumamente difícil comprobarlas. Las *fake news* incluyen instauración de ciberpáginas, las cuales son idénticas a un medio comunicación

convencional; además, en estas noticias existen *bots* que las difunden con mayor rapidez y que hacen que se viralicen en un corto espacio de tiempo y mejore su impacto en la colectividad.

Posteriormente, se incluye a la manipulación de fotos dentro de esta categorización. En la última década ha aumentado de manera vertiginosa el placer del público por recibir fotografías y noticias en forma de representaciones pictóricas. Esta situación ha hecho necesario producir diseños en apps, los cuales permiten recibir fotos de diferentes partes del mundo. A los jóvenes les fascina y utilizan este tipo de plataforma.

Los autores incluyen en esta lista a la publicidad y las relaciones públicas. Argumentan que este tipo de información se ha encontrado en informes, conferencias de prensa, reportajes de eventos o hechos con datos erróneos, que han sido propagados como si fuese información oficial de las empresas.

“Se han encontrado materiales diseñados y producidos con alta calidad y que incluyen fotos, videos y piezas para que sean difundidos en medios masivos y reproducidos en redes digitales. En algunos casos las agencias de publicidad tratan de generar escándalos públicos para llamar la atención de las audiencias, para lo cual usan los llamados clickbaits que son pequeños videos que, a través de un click, llevan a las personas a lugares en donde hay contenidos falsos y de mala calidad.” (Edson et al, 2018).

1.3.8. Propaganda

Es una forma de comunicación cuya finalidad es divulgar anuncios para persuadir a las personas a las que está dirigida, a que se comporten de un modo estipulado, empleen o consuman un producto definido. Entre las características por las que destaca se menciona la subjetividad, la utilización de recursos que atraigan a las masas, utiliza variados colores, las letras son enormes y mensajes que apelan al sentimiento de los destinatarios, con el propósito de obtener las metas trazadas.

La propaganda está muy vinculada a la política. Tiene la finalidad de relacionar a los ciudadanos con determinados partidos, posturas, ideologías o sistemas. Las campañas electorales dependen prácticamente de ella.

Mediante los diversos medios y soportes se crean procedimientos persuasivos con propuestas, alocuciones y recursos que convezan a los electores.

1.3.9. Manipulación

La manipulación alude a la intervención que se lleva a cabo con el fin de distorsionar la realidad. A esto se le denomina distorsión informativa. Es un ejercicio abusivo del poder. Está presente en cualquier relación social, en la que la clase dominante se sobrepone a la sumisa porque esta no tiene control, conciencia y conocimientos acerca de la condición de las situaciones en la que se hallan.

1.3.10. Opinión pública

La definición de opinión pública es una definición abstracta que alude al fenómeno social de expresión de un conjunto de personas frente a diferentes tipos de circunstancias.

Se conceptualiza como opinión pública a la serie de consideraciones propias de una comunidad que tiene un grupo relevante de coincidencias. En términos generales, el término se refiere a las opiniones generalizadas en lo concerniente a la política, economía y todos los temas de interés público que ocurren en una comunidad determinada.

1.3.11. Plataformas Fact-check

La traducción literaria del término inglés “fact-checking” es “chequeo de hechos”; en cambio, la traducción usual es la de “verificación de hechos”, o “verificación de datos”.

Rodríguez (2020) plantea que hacer un “fact check” o “fact-checking” significa realizar una verificación de hechos, detección de errores y de noticias falsas en los medios de información.

Este tipo de trabajo existe desde los inicios del periodismo; en particular, del periodismo de investigación, pero desde los primeros diez años del presente siglo han surgido medios destinados exclusivamente a la verificación de hechos, sobre todo en la Red.

Sin embargo, en Latinoamérica las plataformas fact check no han alcanzado especial relevancia en los jóvenes, pues no son notorias y se prefieren otras fuentes de confirmación de una noticia las pocas veces que se hace.

1.3.12. Sistema de hipótesis

Los estudiantes universitarios de la Universidad Privada Antenor Orrego tienen un nivel medio de consumo de *fake news*.

1.4. Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--------------------------------------|---|---|---|--|--|--------------------|
| Nivel de consumo de <i>fake news</i> | Es el rango de puntuación que sirve para expresar o diferenciar qué tanto un universitario puede consumir <i>fake news</i> o noticias falsas. | El nivel de consumo de <i>fake news</i> se midió de acuerdo a una encuesta que determina si el consumo es alto, Medio o bajo. | Noticias leídas Fuentes de adquisición de información. Contenidos | Número de noticias leídas en red social. Índice de adquisición de noticias. Frecuencia de información compartida | 1. ¿Cuántas noticias de actualidad lee por día? 2. ¿Se informa de noticias de actualidad por Facebook? 3. ¿Se informa de noticias de actualidad por Whatsapp? 4. ¿Se informa de noticias de actualidad por Twitter? 5. ¿Se informa de noticias de actualidad por páginas web? 6. ¿Llegó a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque usted la recibió por correo electrónico? 7. ¿Llegó a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque le apareció como anuncio? 8. ¿Se informa de noticias de actualidad por correo electrónico? 9. ¿Llegó a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque usted mismo las buscó? 10. ¿Llegó a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque un amigo o familiar suyo se la compartió? 11. ¿Qué cantidad de información que lee comparte? | Nominal. |
| | | | | Lugar de información compartida | 12. ¿Comparte las noticias que lee por Whatsapp? 13. ¿Comparte las noticias que lee por Facebook? 14. ¿Comparte las noticias que lee por Twitter? 15. ¿Comparte las noticias que lee por correo | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|----------------------------------|--|--|
| | | | | | electrónico? | |
| | | | | Tipo de noticia compartida | 16. ¿Comparte noticias sobre política? 17. ¿Comparte noticias sobre salud? 18. ¿Comparte noticias sobre economía? 19. ¿Comparte noticias sobre religión? 20. ¿Comparte noticias sobre deportes? 21. ¿Comparte noticias sobre farándula? | |
| | | | | Índice de información verificada | 22. ¿Verifica la información que comparte con algún familiar o amigo? 23. ¿Verifica la información que comparte con alguna web de noticia reconocida? 24. ¿Verifica la información que comparte con algún periodista? 25. ¿Verifica la información que comparte con alguna plataforma fact check? | |

II. METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1. Tipo y nivel de investigación

Descriptiva.

2.2. Población y muestra de estudio

Considerando la variable de estudio, para la presente investigación se consideró una población compuesta por 22000 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, de sexo masculino y femenino de todos los niveles socioeconómicos, matriculados en el semestre 2021-20.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Descripción:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población 22 000

Z = grado de confiabilidad (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5). Proporción favorable según sondeo

q = probabilidad de fracaso (0.5). Proporción desfavorable según sondeo

e = error permisible (0.05)

Teniendo en cuenta la población, se tomó una muestra de 378 estudiantes universitarios matriculados actualmente en el semestre 2021-20.

Entonces, al remplazar los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2200)}{(0.05)^2(22000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 378$$

Criterios de inclusión:

Estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego que estén matriculados en el semestre 2021-20, varones y mujeres de todos los ciclos.

Criterios de exclusión:

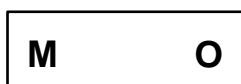
- Estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego que hayan reservado matrícula
- Estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego que estén viviendo en el extranjero
- Estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego que tengan discapacidades visuales o auditivas.

2.3. Diseño de investigación

Para el presente estudio se empleó el diseño descriptivo como estrategia de investigación, a través del cual se midió:

VD = X = Nivel de consumo de *fake news*.

Este tipo de modelo de diseño se caracteriza porque en él se verifican o confirman datos o cualidades atribuidas a la realidad problemática, en este caso el nivel de consumo de *fake news*.



Donde:

M = Muestra

O = Observación de la muestra

2.4. Técnicas e instrumentos de investigación

2.4.1. Técnicas

La técnica de investigación fue la encuesta, la cual es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas en forma coherente, organizada y secuenciada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento fue el cuestionario y estuvo constituido por 25 preguntas ordenadas en 6 secciones: Noticias leídas, fuente de adquisición de información, frecuencia de información compartida, lugar de información compartida, tipo de información compartida y verificación de información compartida.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

2.5.1. Análisis de datos

Se desarrollaron un instrumento para recopilar datos: una encuesta. La guía de entrevista constaba estuvo constituido por 25 preguntas para la obtención de información detallada a cerca de las variables de estudio analizadas. Para ello se procedió a trabajar con el formulario de Google forms, este fue enviado a las personas que conforman la muestra para su correspondiente aplicación. Este proceso de recopilación de información tomó 25 días. Es importante detallar que no todas las personas seleccionadas en la muestra respondieron efectivamente, por lo que se tuvieron que aplicar el instrumento a otras personas que conforman la población.

2.5.2. Procesamiento de datos

Para llevar a cabo el procesamiento de datos, se emplearon las aplicaciones de Microsoft Excel y Microsoft Word. Microsoft Word se utilizó para redactar, analizar la información financiera y presentar los resultados de manera clara y precisa. En contraste, Microsoft Excel fue utilizado para procesar los datos mediante Tablas, gráficos y visualizaciones claras, así como para resumir los descubrimientos.

III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Análisis y descripción de resultados

A continuación, se explican los principales resultados que se ha encontrado en la presente investigación:

Objetivo general: Establecer el nivel de consumo de *fake news* en estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del campus Trujillo, en el semestre 2021- 20.

Tabla 1. Nivel de consumo de fake news de los estudiantes periodo 2021-20

| Nivel | F | % |
|-------|-----|--------|
| Alto | 18 | 5.00 |
| Medio | 314 | 87.20 |
| Bajo | 28 | 7.80 |
| Total | 360 | 100.00 |

La Tabla muestra que del total de encuestados que el 87.20% de estudiantes tienen un consumo medio de fake news; el 7.80 %, un nivel bajo y solo el 5.00 %, un nivel alto. Se interpreta entonces que en su mayoría los encuestados consumen fake news lo que implica que esto tiene un impacto perjudicial en la percepción de la realidad, la cohesión social y el funcionamiento de las democracias, por lo que es crucial desarrollar habilidades de pensamiento crítico y verificar la veracidad de la información antes de compartirla o actuar en consecuencia.

Primer objetivo específico: Reconocer el tipo de fake news que consumen los estudiantes de UPAO

Tabla 2. Cantidad de personas que comparten noticia de política.

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 29 | 8.10 |
| Casi siempre | 130 | 36.10 |
| Regularmente | 104 | 28.90 |
| Pocas veces | 82 | 22.80 |
| Nunca | 15 | 4.20 |
| Total | 360 | 100.00 |

En la presente Tabla se determina que el del total de encuestados, el 44.2% de los estudiantes comparten noticias de política; el 28.90% lo hace regularmente; el 22.80% pocas veces lo hace y el 27% casi nunca o nunca lo hace. Esto implica que es usual que se compartan noticias relacionadas a política, esto puede ser un acto complejo que refleja una variedad de motivaciones y actitudes hacia la política y la sociedad en general.

Tabla 3. *Cantidad de individuos que comparten noticias sobre salud*

| Nivel | F | % |
|--------------|----------|----------|
| Siempre | 31 | 8.6 |
| Casi siempre | 88 | 24.40 |
| Regularmente | 116 | 32.20 |
| Pocas veces | 103 | 28.60 |
| Nunca | 22 | 6.10 |
| Total | 360 | 100.00 |

La Tabla muestra que el 32.20% de los estudiantes regularmente comparten noticias sobre salud; 33% si comparte noticias sobre salud, en contraparte el 34.7% pocas veces o nunca comparte este tipo de noticias. Se infiere entonces que la mayoría de personas comparte noticias sobre temas de salud con regularidad. Es importante considerar que compartir noticias sobre temas de salud puede reflejar una variedad de motivaciones, que van desde el interés personal y la preocupación por el bienestar de los demás hasta la búsqueda de apoyo o la contribución al conocimiento público sobre cuestiones de salud.

Tabla 4. *Número de individuos que comparten noticias sobre economía*

| Nivel | F | % |
|--------------|----------|----------|
| Siempre | 26 | 7.20 |
| Casi siempre | 72 | 20.00 |
| Regularmente | 129 | 35.80 |
| Pocas veces | 105 | 29.20 |
| Nunca | 28 | 7.80 |
| Total | 360 | 100.00 |

Del total de encuestados el 37% casi nunca o nunca comparte noticias

relacionadas a la economía, asimismo en contraparte el 35.8% comparte este tipo de noticias de forma regular, mientras que el 27.20% siempre o casi siempre comparte este tipo de noticias. Esto puede implicar la falta de interés, comprensión, sensibilidad emocional, preferencia por otros temas o desconfianza en la información económica pueden llevar a las personas a optar por no compartir noticias sobre economía en sus redes sociales u otros espacios de comunicación.

Tabla 5. *Cantidad de individuos que difunden noticias sobre religión*

| Nivel | F | % |
|--------------|----------|----------|
| Siempre | 10 | 2.80 |
| Casi siempre | 48 | 13.30 |
| Regularmente | 77 | 21.40 |
| Pocas veces | 136 | 37.80 |
| Nunca | 89 | 24.40 |
| Total | 360 | 100.00 |

La Tabla muestra que, del total de encuestados, el 62.2% de los estudiantes difícilmente comparten noticias relacionadas a religión, en contraparte el 21.40% regularmente lo hace; y el 16.1% comparte con regularidad este tipo de noticias. Las razones para no compartir temas relacionados con la religión pueden variar según las preferencias personales, la sensibilidad hacia la diversidad religiosa, el deseo de evitar conflictos, las prioridades de conversación y las creencias personales sobre la religión.

Tabla 6. *Cantidad de personas que comparten noticias sobre deportes*

| Nivel | F | % |
|--------------|----------|----------|
| Siempre | 17 | 4.70 |
| Casi siempre | 54 | 15.00 |
| Regularmente | 89 | 24.70 |
| Pocas veces | 147 | 40.80 |
| Nunca | 53 | 14.70 |
| Total | 360 | 100.00 |

En esta Tabla se observa que el 55.5% de encuestados difícilmente comparte noticias relacionadas a deportes. En contraparte el 24.7 regularmente comparte este tipo de noticias, y el 19.7% usualmente si comparte este tipo de noticias. Las razones por las que las personas no desean compartir noticias de este tipo puede deberse a la falta de interés, prioridades diferentes, falta de identificación con la cultura deportiva, sensibilidad hacia el exceso de deporte en los medios, evitar conflictos o rivalidades deportivas, y la preferencia por la actividad física sobre el espectador.

Tabla 7. *Cantidad de individuos que comparten noticias sobre farándula*

| Nivel | F | % |
|--------------|----------|----------|
| Siempre | 29 | 8.10 |
| Casi siempre | 104 | 28.90 |
| Regularmente | 96 | 26.70 |
| Pocas veces | 89 | 24.70 |
| Nunca | 42 | 11.70 |
| Total | 360 | 100.00 |

Según esta Tabla, el 37% usualmente comparte noticias relacionadas a farándula, por otro lado, el 26.7% lo hace de forma regular. En contraparte el 36.4% difícilmente comparte noticias relacionadas a la farándula. Las personas deciden compartir este tipo de noticias principalmente por razones de entretenimiento, curiosidad, conexión social, identificación con las celebridades, participación en la cultura popular y generación de contenido viral.

Segundo objetivo específico: Reconocer el tipo de medio de comunicación más utilizado para informarse.

Tabla 8. Cantidad de individuos que reciben información sobre noticias actuales a través de Facebook, WhatsApp, Twitter, paginas web y correo respectivamente

| | Facebook | WhatsApp | Twitter | Páginas Web | Correo |
|--------------|----------|----------|---------|-------------|--------|
| Siempre | 42 | 19 | 31 | 43 | 8 |
| Casi siempre | 133 | 104 | 63 | 99 | 56 |
| Regularmente | 125 | 109 | 114 | 109 | 85 |
| Pocas veces | 54 | 118 | 119 | 96 | 152 |
| Nunca | 6 | 10 | 33 | 13 | 59 |
| Total | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |

La Tabla muestra que la red social por la que más reciben noticias es Facebook, en segundo lugar, se encuentra la red social WhatsApp. Asimismo, es importante considerar que la red social por donde menos reciben noticias es por correo electrónico. La elección de recibir noticias a través de una determinada red social puede depender de una combinación de intereses personales, círculo social, diseño y funcionalidad de la plataforma, algoritmos y recomendaciones, confianza en la fuente y tendencias y preferencias cambiantes.

Tabla 9. Cantidad de individuos que acceden a información de actualidad mediante búsquedas activas.

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 41 | 11.40 |
| Casi siempre | 154 | 42.80 |
| Regularmente | 106 | 29.40 |
| Pocas veces | 51 | 14.20 |
| Nunca | 8 | 2.20 |
| Total | 360 | 100.00 |

Aquí se observa que el 54.2% de los estudiantes usualmente llegan a leer información de noticias de la actualidad por ellos mismos, el 29.4% lo hace de forma regular. En contraparte el acceso a información del 16.4% de estudiantes no es realizada mediante búsquedas activas. Las personas pueden preferir acceder a

información de actualidad mediante búsquedas activas debido al mayor control sobre el contenido, la variedad de fuentes disponibles, la actualización en tiempo real, la curación personalizada, la evitación de sesgos algorítmicos y la mayor profundidad de información que ofrece este enfoque.

Tabla 10. *Cantidad de individuos que acceden a información de actualidad mediante la recomendación de un amigo o familiar.*

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|-------|
| Siempre | 42 | 11.70 |
| Casi siempre | 158 | 43.90 |
| Regularmente | 99 | 27.50 |
| Nunca | 5 | 1.40 |
| Total | 360 | 100 |

Se observa que el 55.6% llegan a leer información de noticias de actualidad por intermedio de un amigo o familiar que les compartió la información; el 27.50% lo hace regularmente. En contraste 1.4% nunca accede a información mediante esta modalidad. La recomendación de amigos y familiares como fuente de información de actualidad es popular debido a la confianza interpersonal, la relevancia personal, la facilitación del proceso de selección, la conveniencia y accesibilidad, el sentido de comunidad y el filtrado de información confiable que proporciona.

Tabla 11. *Cantidad de individuos que acceden a información de actualidad debido a que se les presentó como anuncio.*

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 49 | 13.60 |
| Casi siempre | 140 | 38.90 |
| Regularmente | 101 | 28.10 |
| Pocas veces | 61 | 16.90 |
| Nunca | 9 | 2.50 |
| Total | 360 | 100.00 |

En la Tabla se determina que el 52.5% de los estudiantes usualmente llegan a leer información de noticias de actualidad porque les apareció como anuncio; el

28.10%, regularmente. En contraparte el 19.4% lo hace por otro medio. Es usual que las personas accedan a información de actualidad a través de anuncios en línea debido a su visibilidad destacada, targeting preciso, facilidad de acceso, curiosidad desencadenada y credibilidad percibida. Esto les proporciona una manera conveniente y eficiente de mantenerse informados sobre los eventos actuales y las novedades relevantes.

Tabla 12. *Cantidad de información que leen y comparten*

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 16 | 4.40 |
| Casi siempre | 89 | 24.70 |
| Regularmente | 151 | 41.90 |
| Pocas veces | 87 | 24.20 |
| Nunca | 17 | 4.70 |
| Total | 360 | 100.00 |

La Tabla muestra que el 41.90% de los estudiantes regularmente lee y comparte información, el 29.1% muy usualmente lee y comparte información. En contraparte el 28.9% nunca lee y comparten esta información. Las personas leen y comparten información por una variedad de razones que van desde el interés personal y la relevancia hasta el entretenimiento, la identificación, el impacto social y la búsqueda de validación. Estas motivaciones influyen en las decisiones de lectura y compartición de cada individuo.

Tercer objetivo específico: Establecer la frecuencia de información compartida de noticias falsas

Tabla 13. *Cantidad de individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de WhatsApp.*

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 11 | 3.10 |
| Casi siempre | 79 | 21.90 |
| Regularmente | 123 | 34.20 |
| Pocas veces | 132 | 36.70 |
| Nunca | 15 | 4.10 |
| Total | 360 | 100.00 |

Se determina que, del total de encuestados, el 40.8% no distribuyen la información una noticia leída por WhatsApp. En contraparte el 34.2% regularmente distribuye noticias por este medio, mientras que el 25% siempre comparte una noticia por este medio. Los estudiantes pueden optar por no distribuir noticias que leen por WhatsApp por una variedad de razones, que van desde la relevancia del contenido y la veracidad de la información hasta la preocupación por el impacto y el respeto por la privacidad, entre otros factores.

Tabla 14. *Cantidad e individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de Facebook.*

| Nivel | F | % |
|--------------|------------|---------------|
| Siempre | 17 | 4.70 |
| Casi siempre | 117 | 32.50 |
| Regularmente | 120 | 33.30 |
| Pocas veces | 93 | 25.80 |
| Nunca | 13 | 3.60 |
| Total | 360 | 100.00 |

Del total de encuestados el 37.2% efectivamente distribuyen las noticias por Facebook, y el 33.3% lo hacen regularmente. En contraste el 29.4% no comparte noticias por esta red social. Los encuestados comparten noticias que han leído por Facebook por la conexión social y el interés personal hasta la identificación y expresión personal, la búsqueda de validación, el acceso a fuentes de noticias integradas y el impacto social.

Tabla 15. Cantidad e individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de Twitter

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 14 | 3.90 |
| Casi siempre | 67 | 18.60 |
| Regularmente | 86 | 23.90 |
| Pocas veces | 163 | 45.90 |
| Nunca | 30 | 8.30 |
| Total | 360 | 100.00 |

Esta Tabla muestra que el 54.2% de los estudiantes pocas veces comparten la noticia que leen por Twitter; el 23.90 % lo hace regularmente; y el 22.5% efectivamente comparte noticias por esta red social. Los estudiantes deciden compartir noticias por Twitter debido a su rapidez y actualidad, alcance amplio, facilidad de uso, seguimiento de fuentes confiables, interacción y conversación, identificación y expresión personal, y la posibilidad de que el contenido se vuelva viral a través de los retuits.

Tabla 16. Cantidad e individuos que distribuyen la noticia que han leído a través de correo electrónico

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 7 | 1.90 |
| Casi siempre | 51 | 14.20 |
| Regularmente | 69 | 19.20 |
| Pocas veces | 174 | 48.30 |
| Nunca | 59 | 16.40 |
| Total | 360 | 100.00 |

En esta Tabla observamos que el 64.7% de los estudiantes pocas veces comparten la noticia que leen por correo electrónico; el 19.20% lo hace regularmente; y el 16.1% siempre comparte noticias por este medio. Los estudiantes pueden optar por no compartir noticias por correo electrónico debido a limitaciones de formato, preferencia por otras plataformas, filtros de spam, preocupaciones sobre privacidad y seguridad, menor interacción social y saturación

de correo electrónico.

Cuarto objetivo específico: Determinar si los estudiantes de la UPAO realizan verificaciones de la información que comparten

Tabla 17. *Cantidad de individuos que corroboran la información antes de compartirla con un amigo o familiar.*

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 29 | 8.10 |
| Casi siempre | 101 | 28.10 |
| Regularmente | 105 | 29.20 |
| Pocas veces | 101 | 28.10 |
| Nunca | 24 | 6.70 |
| Total | 360 | 100.00 |

La Tabla muestra que el 36.20% de estudiantes siempre comparte información previamente verificada, el 29.20% de los estudiantes regularmente verifican la información antes de compartirla. En contraparte el 34.8% comparte información aún cuando no haya corroboradora que sea cierta. La mayoría de estudiantes corrobora la información antes de compartirla para garantizar su credibilidad y confiabilidad, cumplir con una responsabilidad ética, evitar malentendidos o conflictos, protegerse contra el engaño y preservar relaciones personales positivas.

Tabla 18. *Cantidad de individuos que corroboran la información antes de compartirla consultando en sitios web de noticias de renombre*

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 10 | 2.80 |
| Casi siempre | 39 | 10.80 |
| Regularmente | 85 | 23.60 |
| Pocas veces | 165 | 45.80 |
| Nunca | 61 | 16.90 |
| Total | 360 | 100.00 |

En esta Tabla se observa que el 62.7% de estudiantes nunca corroboran la

información antes de compartirla consultando en sitios web de noticias de renombre. El 23.6% lo hacen regularmente, finalmente el 13.6% efectivamente corrobora dicha información con sitios web de renombre. La mayoría de estudiantes pueden optar por no corroborar la información antes de compartirla consultando en sitios web de noticias de renombre debido a la falta de tiempo, impulsividad, confianza excesiva en fuentes conocidas, sesgos de confirmación, exposición a desinformación en redes sociales y la falta de educación mediática sobre cómo evaluar críticamente la información en línea.

Tabla 19. *Número de individuos que confirman la información antes de compartirla con un periodista.*

| Nivel | F | % |
|--------------|-----|--------|
| Siempre | 6 | 1.70 |
| Casi siempre | 24 | 6.70 |
| Regularmente | 97 | 26.90 |
| Pocas veces | 178 | 49.40 |
| Nunca | 55 | 15.30 |
| Total | 360 | 100.00 |

En esta Tabla se observa que el 64.7% de los estudiantes difícilmente verifican la información que comparten con algún periodista; el 26.90% lo hace regularmente; finalmente el 8.4% siempre corroboran la información con un periodista. Las personas pueden optar por no confirmar la información antes de compartirla con un periodista debido a la falta de acceso directo, la percepción de que la información ya ha sido verificada, la confianza en la credibilidad del medio de comunicación, la dificultad para contactar a periodistas, y el desconocimiento sobre el proceso periodístico y los estándares de verificación de la información.

Tabla 20. *Cantidad de individuos que corroboran la información antes de compartirla utilizando una plataforma de verificación de hechos.*

| Nivel | F | % |
|--------------|----------|----------|
| Siempre | 10 | 2.80 |
| Casi siempre | 35 | 9.70 |
| Regularmente | 133 | 31.40 |
| Pocas veces | 147 | 40.80 |
| Nunca | 55 | 15.30 |
| Total | 360 | 100.00 |

La Tabla muestra que el 56.1% de los estudiantes pocas verifican la información que comparten con alguna plataforma fact-check; el 31.40% lo hace regularmente; el 12.5% siempre verifica la información con una plataforma fact-check. Los estudiantes pueden optar por no corroborar la información antes de compartirla utilizando una plataforma de verificación de hechos debido a la falta de conciencia, desconfianza en estas plataformas, falta de acceso, comodidad y urgencia, sesgos de confirmación, y la prevalencia de desinformación y propaganda en línea.

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados hallados se determina que el nivel de consumo de fake news de los estudiantes periodo 2021-20 es medio. Infiriéndose que en su mayoría los encuestados tienen un alto grado de fake news lo que implica que gran es promedio los estudiantes su consumen este tipo de noticias, lo que a largo plazo impacta de forma perjudicial en la percepción de la realidad, la cohesión social y el funcionamiento de las democracias, por lo que es crucial desarrollar habilidades de pensamiento crítico y verificar la veracidad de la información antes de compartirla o actuar en consecuencia. Esto concuerda con lo establecido por Backer (2019) quien afirma que las noticias falsas contribuyen a la inestabilidad y al abuso de poder. Su influencia se logra principalmente mediante un control estricto de los medios de comunicación, sin embargo, en el contexto actual de internet y los medios de comunicación digitales, como las redes sociales, es prácticamente imposible ejercer un control total sobre los medios. Honores (2019) asevera también que el fenómeno de las "fake news" o noticias falsas ha sido un problema significativo en la era digital, pues el anonimato, la difusión rápida y el entretenimiento predominante en las redes sociales contribuyen a la proliferación de información falsa, mientras que la falta de educación digital y el enfoque en el entretenimiento dificultan la prevención de su propagación, y estas pueden tener consecuencias perjudiciales pues socavan la confianza en la información, aumentando la división y el conflicto, y poniendo en peligro la toma de decisiones informadas y la salud pública.

En relación al objetivo específico 1, fue importante reconocer el tipo de fake news que consumen los estudiantes de UPAO, porque se logró determinar es poco usual que compartan noticias sobre salud ni sobre economía, así como difícilmente comparten noticias relacionadas a religión, lo mismo sucede con noticias relacionadas a deportes. Sin embargo, si es común que se comparten noticias relacionadas a farándula, principalmente por razones de entretenimiento, curiosidad, conexión social, identificación con las celebridades, participación en la cultura popular y generación de contenido viral. Por otro lado, también es usual que compartan noticias relacionadas a política, ya sea por identificación política, el interés en los eventos políticos, entre otros. Esto concuerda con lo establecido por Cuadra (2020) es común que se prefiera la lectura de noticias poco relevantes de

carácter de entretenimiento como farándula, pues las noticias de entretenimiento suelen ser más ligeras y divertidas en comparación con las noticias serias o políticas. La gente a veces busca distracción y entretenimiento en lugar de información rigurosa y precisa. Esto también concuerda con lo afirmado por Honores (2019) quien plantea que muchos usuarios peruanos muestran más interés en el entretenimiento que en temas de importancia nacional o en aprender a detectar noticias falsas

Con respecto al objetivo específico 2, fue fundamental reconocer el tipo de medio de comunicación más utilizado para informarse, hallando así que la red social por la que más reciben noticias es Facebook, en segundo lugar, se encuentra la red social WhatsApp. Asimismo, es importante considerar que la red social por donde menos reciben noticias es por correo electrónico. La elección de recibir noticias a través de una determinada red social puede depender de una combinación de intereses personales, círculo social, diseño y funcionalidad de la plataforma, algoritmos y recomendaciones, confianza en la fuente y tendencias y preferencias cambiantes. Por otro lado, los estudiantes usualmente llegan a leer información de noticias de la actualidad por ellos mismos o por intermedio de un amigo o familiar que les compartió la información, se infirió que la recomendación de amigos y familiares como fuente de información de actualidad es popular debido a la confianza interpersonal, la relevancia personal, la facilitación del proceso de selección. Así también es usual que llegar a leer información de noticias de actualidad porque les apareció como anuncio, pues es fácil el acceso a información de actualidad a través de anuncios en línea debido a su visibilidad destacada y targeting preciso proporcionando así una manera conveniente y eficiente de mantenerse informados sobre los eventos actuales y las novedades relevantes. Esto no concuerda con Salaverría (2020) en su estudio concluyó, la plataforma digital WhatsApp, fue considerada la principal fuente digital por la que las personas recibieron la mayor cantidad información sobre noticias de actualidad.

Con relación con el objetivo específico 3, fue importante porque logró establecer la frecuencia de información compartida de noticias falsas. Se determinó que los estudiantes envían o comparten información sobre actualidad que consideran relevante. Es así que Facebook es la plataforma digital preferida de los estudiantes para compartir información, en segundo lugar, se encuentra WhatsApp y las menos favoritas son Twitter y el correo electrónico. Se infiere que la

preferencia por la red social Facebook se debe a la conexión social y el interés personal hasta la identificación y expresión personal, la búsqueda de validación, el acceso a fuentes de noticias integradas y el impacto social. Esto difiere de lo establecido por Palacios (2023) quien en su investigación afirma que los estudiantes utilizan principalmente Instagram (20%), Facebook (14.5%) y TikTok (12.7%) como sus principales plataformas para informarse sobre noticias.

Con respecto al objetivo específico 4, fue fundamental porque se logró determinar si los estudiantes de la UPAO realizan verificaciones de la información que comparten, y efectivamente la mayoría de estudiantes corrobora la información antes de compartirla para garantizar su credibilidad y confiabilidad, cumplir con una responsabilidad ética, evitar malentendidos o conflictos, protegerse contra el engaño y preservar relaciones personales positivas, sin embargo esta corroboración no es realizada en fuentes confiables como sitios web de noticias de renombre ya sea por la falta de tiempo, impulsividad, confianza excesiva en fuentes conocidas, sesgos de confirmación, exposición a desinformación en redes sociales y la falta de educación mediática sobre cómo evaluar críticamente la información en línea. Así también la información no es corroborada por fuentes como periodistas, ni tampoco en plataformas de verificación de hechos. Por ello Gutiérrez (2021) en su investigación plantea la utilización el verificador de noticias Fact-checking, debido a la proliferación de noticias falsas en las redes sociales, lo que subraya la importancia de su labor para contrarrestar la desinformación y garantizar la veracidad de la información. Por otro lado, Jiménez y Membrillo (2022) que es común que es poco común que se realice la verificación de las noticias, omitiendo la importancia de verificar noticias con fuentes confiables con el fin de para garantizar la precisión, prevenir la desinformación, proteger contra sesgos y manipulación, construir credibilidad y confianza, y promover la alfabetización mediática en la sociedad.

En relación a las limitaciones, no se encontraron durante el desarrollo de la investigación limitaciones significativas. Además, los alumnos tuvieron gran predisposición a responder al cuestionario proporcionado, con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego tienen un nivel medio de consumo de fake news, lo que cual involucra el tipo de noticias que adquieren, la frecuencia de veces que se comparte y las maneras en las que se verifica la información.
- SEGUNDA.** Se reconocieron el tipo de fake news, determinándose que los estudiantes consumen más noticias de política y farándula, posicionándolas como un tipo de noticia que casi siempre comparten, superando por encima de noticias relacionadas a la salud, economía, deporte y religión.
- TERCERA.** Se reconoció el medio de comunicación que más utilizan para compartir noticias es el Facebook y casi por igual el Whatsapp, desplazando rotundamente al correo electrónico y páginas web, los cuales no cuentan con mucha aprobación.
- CUARTA.** Se estableció la frecuencia de información compartida es variada en las distintas plataformas, siendo en primer lugar Facebook y en segundo lugar Whatsapp las más utilizadas para compartir información por los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- QUINTA.** Los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego no suelen verificar la información que consumen; sin embargo, encuentran en un familiar o amigo un mecanismo de verificación con mayor recurrencia que las plataformas fact check.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Ampliar la población de estudio, no solo a los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, sino también a estudiantes de otras universidades de Trujillo para conocer la realidad en materia de consumo de *fake news* de toda la localidad.
- SEGUNDA.** Profundizar la investigación para hallar la razón por la cual los estudiantes universitarios tienen ciertas afinidades para consumir noticias de política y farándula, a pesar de que en temática son relativamente opuestas.
- TERCERA.** Considerar una investigación específica con estudiantes por ciclo de estudio, que permita conocer los niveles de consumo para obtener una medición más concreta, debido a que las preferencias son cambiantes en la vida universitaria.
- CUARTA.** Investigar los criterios que utilizan los estudiantes para compartir información principalmente en redes sociales, como WhatsApp y Facebook, a través de un grupo focal o una entrevista profunda y selectiva.
- QUINTA.** Reconocer el tipo de plataforma fact-check que los estudiantes emplean para analizar la calidad de la plataforma y determinar su idoneidad y eficacia para identificar las *fake news*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Deusto.
- Amorós, M. (2016). *La verdad de las noticias falsas*. Plataforma.
- Ardevol, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp.423-450 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arias, M. y Ibáñez, J. (2017). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Calambur.
- Banco Santander. (2019). *Qué es un bulo*. Recuperado el 01-01-2021, de <https://www.bancosantander.es/glosario/bulo>
- Bendezú, M. (2020). *Fake news: Su influencia en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el estado de emergencia, Ate, 2020*. Facultad de Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza [Tesis de licenciatura]. Recuperado el 31-10-2021, de <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/280>
- Blázquez, M. (2018). *El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas*. Recuperado el 30-10-2021, de <http://eprints.rclis.org/33171/1/fakeNews-2018-mblazquez-mexico-FINAL.pdf>
- Cabrera, E. (2018). *Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política*. Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla. [Tesis de licenciatura] Recuperado el 25-09-19, de <https://idus.us.es/handle/11441/79160>
- Caracol Radio. (2016). *El falso apoyo de Francisco a Trump también fue noticia en 2016*. Recuperado de: https://caracol.com.co/radio/2016/12/28/internacional/1482936389_870480.html
- Cuadra, V. (2020). *La desinformación en el periodismo digital*. Facultad De Ciencias De La Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín De Porres. [Tesis de Licenciatura]. Recuperado el 31-10-2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8323>
- De Backer, F. (2019). *Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI*. Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. [Tesis de Maestría]. Recuperado el 28-10-2021, de: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterFilosofiaFilosofiaPractica-Fbacker>
- De la Cruz, D. (2020). *Análisis de las fuentes periodísticas en la redacción de post sobre el COVID-19 de la fan page 'Trujillo Limpio', durante la cuarentena en el año 2020*. Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. [Tesis de licenciatura]. Recuperado el 27-10-2021, de <https://hdl.handle.net/11537/27652>

- Diario El Clarín. (2017). *Audiencia en el vaticano*. Recuperado de: https://www.clarin.com/mundo/ver-papa-francisco-donald-trump-cambia-foto-twitter_0_BysHgW7--.html
- Diario El Correo. (2020). *Secuestran a 8 técnicos por temor de que antenas transmiten al coronavirus en Huancavelica*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/antenas-5g-huancavelica-secuestra-a-8-tecnicos-por-creer-que-antenas-transmiten-al-coronavirus-comuneros-covid-19-video-noticia/>
- Diario El País (2020). *Estudio Informe Fake news*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2020/04/24/el_pais_que_hacemos/1587714100_071847.html
- DominguezDaniel22. (2020). *Teoría sobre la opinión pública*. Recuperado el 01-01-2021, de <http://dominguezdaniel22.blogspot.com/2010/05/teorias-sobre-la-opinion-publica.html>
- Economipedia. (2020). *Qué es infodemia*. Recuperado el 01-01-2021, de <https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html>
- Edson, C., Tandoc, Jr., Zheng, W, y Ling, R. (2018). *Defining Fake News, Digital Journalism*, 6 (2), pp.137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- El Mundo. (2013) *Venezuela demandará a El País tras la publicación de una foto falsa*. Recuperado de: https://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/25/comunicacion/135909382_5.html.
- Entman, R. (2006). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 6 (4), pp.51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Figuerola, E. (4 de octubre de 2020). El poder de los medios en la agenda pública. *La Hora Ec*. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/7debate.html>
- Fundeu. (2017). *Noticias Falsas o Falseadas*. Recuperado el 01-01-2021, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>
- Fundeu. (2020). *Infodemia Neologismo Válido*
- Galán, R. (2019). Las noticias falsas en redes sociales y sus efectos. *Revista Electoral Especializada*. Recuperado el 25-09-19, de https://www.researchgate.net/publication/360450464_Las_noticias_falsas_en_redes_sociales_y_sus_efectos
- Gestiopolis. (2021). *Teoría de la aguja hipodérmica en la comunicación social*. Recuperado el 01-01-2021, de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-aguja-hipodermica-en-la-comunicacion-social>

- Gutiérrez, J. (2021). *Análisis de las fuentes periodísticas en la redacción de post sobre el COVID-19 de la fan page 'Trujillo Limpio', durante la cuarentena en el año 2020. El Fact-Checking contra la desinformación caso: Verificador de la república: "Las mascarillas están causando muertes por neumonía bacteriana"*, Lima – 2021. Facultad de Derecho y Humanidades. (Tesis de Licenciatura). Recuperado el 28-09-2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88191>
- Honores, I. (2016). *Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales* (Tesis de Licenciatura). Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, Perú.
- Hospital Universitario de la Universidad Nacional de Cuyo. (2020). *Infodemia Neologismo Válido*. Recuperado el 01-01-2021 de <https://hospital.uncuyo.edu.ar/que-es-la-infodemia-y-como-podemos-contrarrestarla>
- Illades, E. (2015). *Fake news. La nueva realidad*. Grijalbo.
- Lipman, M. (2003). Thinking in Education, *Cambridge University Press*, 7 (2), pp.101-145. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511840272>
- Lipman, M. (2008). *Pensamiento complejo y educación*. Ediciones de la Torre. Ministerio de Cultura Argentina. (2021). *Qué es infodemia*.
- Modelos y Teorías de la Comunicación. (2017). *Modelo de Hovland*. Recuperado el 01-01-2021, de <http://modelosyteoriasdecomunicacion.weebly.com/modelo-de-hovland>
- Montessi, M. (2019). *Información Salud y Ciudadanía*. Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Mundo Comunicativo. (2019). *Modelo de Hovland*. Recuperado el 01-01-2021, de <https://teoriasdelacomunicacion178170068.wordpress.com/2019/10/07/modelo-de-hovland/>
- Osorio, M., Tamayo, L., Velásquez, C. y Gañan, P. (2017) Aplicaciones biomédicas de biomateriales poliméricos. *Revista DYNA*, 27(12) pp.241- 252. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n201.60566>
- Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Paz, M. (4 de abril de 2017). La mentira de la posverdad. *Ruizhealytimes*. Recuperado de: <https://ruizhealytimes.com/marco-antonio/la-mentira-de-la-posverdad-2/> Recuperado el 01-01-2021, de <https://www.cultura.gob.ar/que-es-la-infodemia-10436/> Recuperado el 01-01-2021: <https://www.fundeu.es/recomendacion/infodemia/>
- Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking

journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación de Universidad de Ibagué*, 19 (1), pp. 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

Salaverry, R., Buslon, N., López-Pan, F, León, B., López - Goñi, I y Erviti, M-C (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 19(1). <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

Siente Trujillo. (2020). *La ruta de creación de fake news en épocas de pandemia*. Recuperado: <https://sientetrujillo.com/ruta-de-creación-fake-news-en-épocas-de-pandemia/>

Significados.com, (2020). *Fake News* Recuperado el 01-01-2021, de <https://www.significados.com/fake-news/>

The Framing Theory. (2020). *La Teoría del Framing o Encuadre*. Recuperado de : <http://theframingtheory.blogspot.com/2010/05/la-teoria-del-framing-es-muyefectiva.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20framing%20es,cabo%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.>

Vives, A. (2005). *¡Maldita publicidad!* Península.

ANEXOS

ANEXO 1: VALIDACIÓN POR EXPERTOS: SANIEL LOZANO ALVARADO

Ficha de validación del instrumento

| Ítem | Coherencia | Claridad | Relevancia | Observaciones |
|------|------------|----------|------------|--|
| 1 | 4 | 4 | 4 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 4 | 2 | En relevancia debe optarse por "Nunca" |
| 4 | 4 | 4 | 2 | En relevancia debe optarse por "Nunca" |
| 5 | 4 | 4 | 2 | En relevancia debe optarse por "Nunca" |
| 6 | 4 | 4 | 2 | En relevancia debe optarse por "Nunca" o "No" |
| 7 | 4 | 4 | 2 | El ítem debe terminar: "... las busca?" y la opción debe terminar con "No" |
| 8 | 4 | 4 | 2 | El ítem debe terminar: "... se la comparte?" y la opción debe terminar con "No". |
| 9 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe ser "No". |
| 10 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe ser "No". |
| 11 | 4 | 4 | 4 | |
| 12 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe terminar en "No". |
| 13 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe terminar en "No". |
| 14 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe terminar en "No". |
| 15 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe terminar en "No". |
| 16 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe terminar en "No". |
| 17 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe terminar en "No". |
| 18 | 4 | 4 | 2 | La opción final debe terminar en "No". |

Juez experto: Saniel Lozano Alvarado **Fecha:** Trujillo, 29 de diciembre de: 2020.


Firma

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Saniel Lozano Alvarado, identificado con DNI N° 17802768, de profesión Profesor de Literatura,; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: “Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes universitarios de Trujillo”, cuyo autor es el señor Emiliano Paico Zumaeta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | |
|--|------------|---------|------------|
| | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | MB | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | MB | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | B | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

| Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | MB | |



Saniel E. Lozano Alvarado

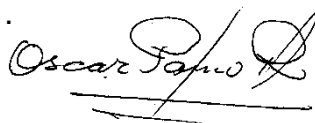
ANEXO 2: VALIDACIÓN POR EXPERTOS: OSCAR PAMO REYNA

Ficha de validación del instrumento

| Ítem | Coherencia | Claridad | Relevancia | Observaciones |
|------|------------|----------|------------|---------------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | |
| 7 | 4 | 4 | 2 | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | |
| 9 | 4 | 3 | 4 | |
| 10 | 4 | 2 | 4 | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | |
| 13 | 4 | 4 | 2 | |
| 14 | 4 | 4 | 3 | |
| 15 | 4 | 4 | 2 | |
| 16 | 4 | 4 | 2 | |
| 17 | 4 | 4 | 2 | |
| 18 | 4 | 4 | 3 | |

Juez experto: Oscar Pamo Reyna

Fecha: Trujillo, 08 de enero de 2021.



Firma:

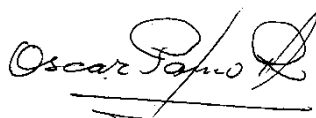
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Oscar Pamo Reyna, identificado con DNI N° 16896321, de profesión Médico-Investigador, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: “Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes universitarios de Trujillo”, cuyo autor es el señor Emiliano Paico Zumaeta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | |
|--|------------|---------|------------|
| | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | B | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | MB | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | MB | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | MB | |



Oscar Pamo Reyna

ANEXO 3: VALIDACIÓN POR EXPERTOS: ALBERTO PINILLOS BOCANEGRA

Ficha de validación del instrumento

| Ítem | Coherencia | Claridad | Relevancia | Observaciones |
|------|------------|----------|------------|---------------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 4 | 4 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | |
| 7 | 4 | 4 | 2 | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | |
| 9 | 4 | 3 | 4 | |
| 10 | 4 | 2 | 4 | |
| 11 | 4 | 3 | 4 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | |
| 13 | 4 | 4 | 2 | |
| 14 | 4 | 3 | 3 | |
| 15 | 4 | 4 | 2 | |
| 16 | 4 | 4 | 2 | |
| 17 | 4 | 4 | 2 | |
| 18 | 4 | 3 | 3 | |

Juez experto: Alberto Pinillos Bocanegra

Fecha: Trujillo, 05 de mayo de 2021.



Firma:

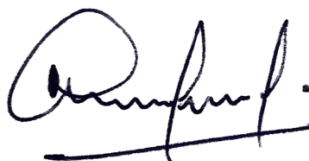
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Alberto Segundo Pinillos Bocanegra, identificado con DNI N° 26933355, de profesión Periodista, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: "Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes universitarios de Trujillo", cuyo autor es el señor Emiliano Paico Zumaeta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | |
|--|------------|---------|------------|
| | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | B | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | MB | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | MB | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | MB | |



Alberto Segundo Pinillos Bocanegra

ANEXO 4: VALIDACIÓN POR EXPERTOS: JUAN VALLADOLID ALZAMORA

Ficha de validación del instrumento

| Ítem | Coherencia | Claridad | Relevancia | Observaciones |
|------|------------|----------|------------|---------------|
| 1 | 4 | 3 | 3 | |
| 2 | 4 | 3 | 4 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 4 | 4 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | |
| 7 | 4 | 4 | 2 | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | |
| 9 | 4 | 3 | 4 | |
| 10 | 4 | 2 | 4 | |
| 11 | 4 | 3 | 4 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | |
| 13 | 4 | 3 | 2 | |
| 14 | 4 | 4 | 3 | |
| 15 | 4 | 4 | 2 | |
| 16 | 4 | 3 | 2 | |
| 17 | 4 | 4 | 2 | |
| 18 | 4 | 4 | 4 | |

Juez experto: Juan Manuel Valladolid Alzamora

Fecha: Trujillo, 05 de mayo de 2021.


Firma:

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Juan Manuel Valladolid Alzamora, identificado con DNI N° 17806886, de profesión Médico Investigador, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: "Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes universitarios de Trujillo", cuyo autor es el señor Emiliano Paico Zumaeta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | |
|--|------------|---------|------------|
| | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | MB | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | B | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | MB | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | MB | |

—  —
Juan Manuel Valladolid Alzamora

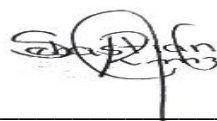
ANEXO 5: VALIDACIÓN POR EXPERTO: MARCO TOUZETT LUNA

Ficha de validación del instrumento

| Ítem | Coherencia | Claridad | Relevancia | Observaciones |
|------|------------|----------|------------|---------------|
| 1 | 4 | 3 | 3 | |
| 2 | 4 | 3 | 4 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | |
| 7 | 4 | 4 | 2 | |
| 8 | 4 | 3 | 2 | |
| 9 | 4 | 3 | 4 | |
| 10 | 4 | 2 | 4 | |
| 11 | 4 | 3 | 4 | |
| 12 | 4 | 3 | 4 | |
| 13 | 4 | 3 | 2 | |
| 14 | 4 | 4 | 3 | |
| 15 | 4 | 3 | 4 | |
| 16 | 4 | 3 | 2 | |
| 17 | 4 | 4 | 2 | |
| 18 | 3 | 4 | 4 | |

Juez experto: Marco Antonio Touzett Luna

Fecha: Trujillo, 10 de agosto de 2021.



Firma:

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Marco Antonio Touzett Luna, identificado con DNI N° 07733462, de profesión Periodista, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: "Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del Campus Trujillo, 2021-20", cuyo autor es el señor Emiliano Paico Zumaeta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| CRITERIOS | VALORACIÓN | | |
|--|------------|---------|------------|
| | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | MB | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | B | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | MB | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | MB | |



Marco Antonio Touzett Luna

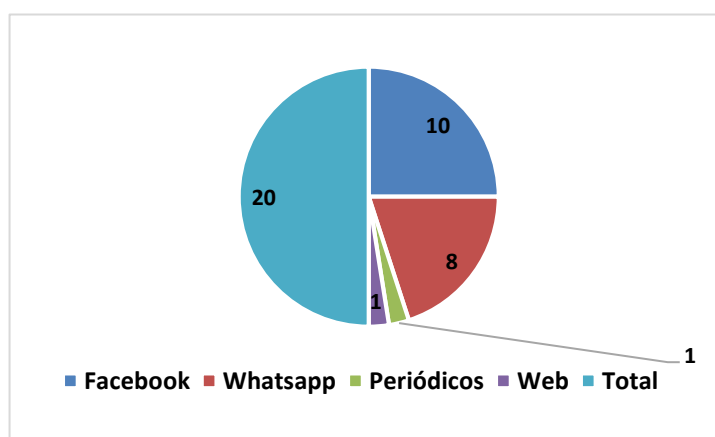
ANEXO 6: V DE AIKEN – FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| Ítem | V de Aiken coherencia | V de Aiken Claridad | V de Aiken Relevancia | Total |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|-------------|
| 1 | 1.00 | 0.87 | 0.73 | 0.87 |
| 2 | 1.00 | 0.87 | 1.00 | 0.96 |
| 3 | 1.00 | 0.80 | 0.60 | 0.80 |
| 4 | 1.00 | 0.80 | 0.40 | 0.73 |
| 5 | 1.00 | 1.00 | 0.33 | 0.78 |
| 6 | 1.00 | 1.00 | 0.60 | 0.87 |
| 7 | 1.00 | 1.00 | 0.33 | 0.78 |
| 8 | 1.00 | 0.73 | 0.53 | 0.75 |
| 9 | 1.00 | 0.73 | 0.87 | 0.87 |
| 10 | 1.00 | 0.47 | 0.87 | 0.78 |
| 11 | 1.00 | 0.80 | 1.00 | 0.93 |
| 12 | 1.00 | 0.93 | 0.87 | 0.93 |
| 13 | 1.00 | 0.87 | 0.33 | 0.73 |
| 14 | 1.00 | 0.93 | 0.60 | 0.84 |
| 15 | 1.00 | 0.93 | 0.47 | 0.80 |
| 16 | 1.00 | 0.87 | 0.33 | 0.73 |
| 17 | 1.00 | 1.00 | 0.33 | 0.78 |
| 18 | 0.93 | 0.93 | 0.73 | 0.86 |
| V DE AIKEN TOTAL | | | | 0.82 |

ANEXO 7: SONDEO SOBRE NIVEL DE CONSUMO DE *FAKE NEWS* EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE TRUJILLO

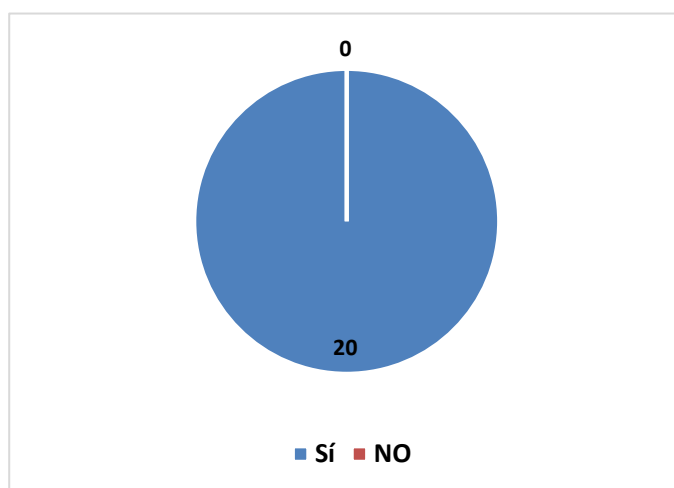
1. ¿Dónde te informas de noticias o hechos de actualidad?

| | |
|------------|----|
| Facebook | 10 |
| Whatsapp | 8 |
| Periódicos | 1 |
| Web | 1 |
| Total | 20 |



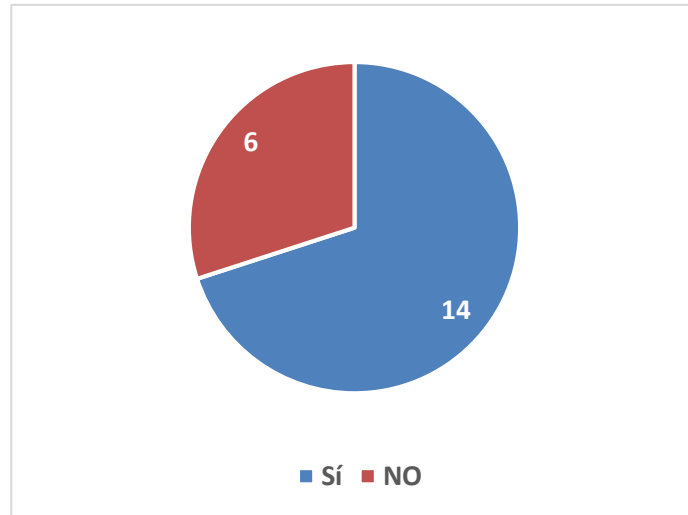
2. ¿Has leído noticias del uso de kion y ajo para la inmunidad contra el virus?

| | |
|----|----|
| SÍ | 20 |
| NO | 00 |



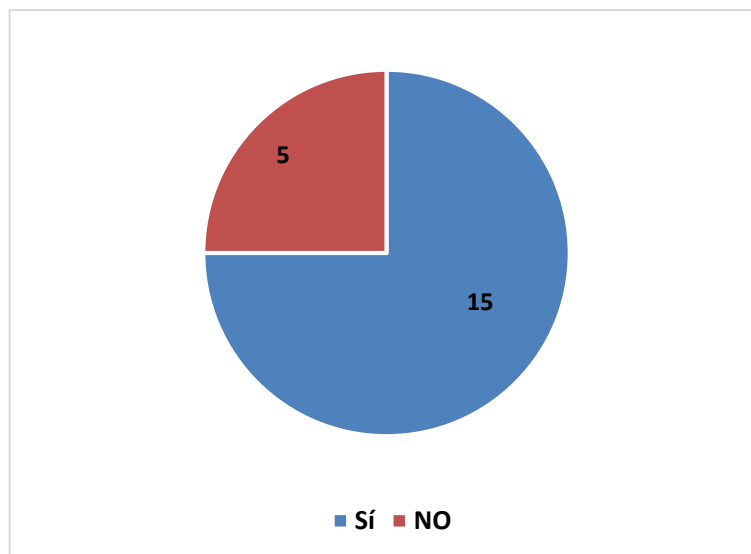
3. ¿Pensaste en un primer momento que la noticia era cierta?

| | |
|----|----|
| Sí | 14 |
| NO | 6 |



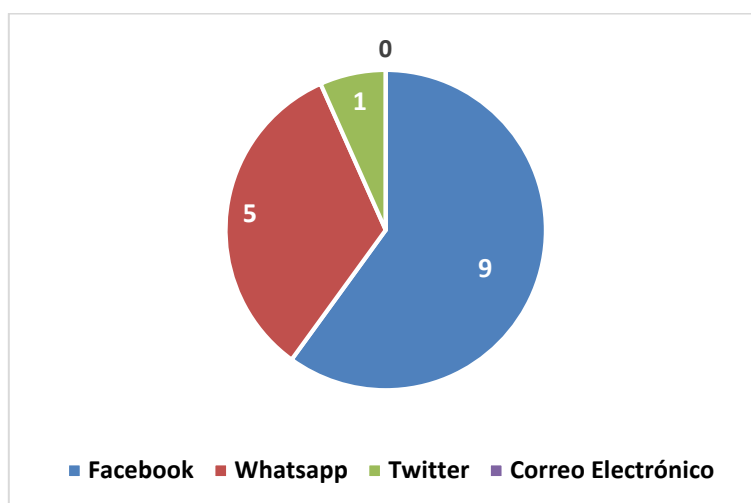
4. ¿Difundiste la noticia con tus contactos?

| | |
|----|----|
| Sí | 15 |
| NO | 5 |



5. ¿Por qué medio difundiste la noticia?

| | |
|--------------------|---|
| Facebook | 9 |
| Whatsapp | 5 |
| Twitter | 1 |
| Correo electrónico | 0 |



ANEXO 8: CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE CONSUMO DE *FAKE NEWS* EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DEL CAMPUS TRUJILLO EN EL PERIODO 2021-20

El objetivo de esta encuesta es evaluar el nivel de consumo de *fake news* por los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del Campus Trujillo en el periodo 2021-20.

Edad:

Universidad:

Facultad:

Ciclo de estudio:

A continuación, se presentan 25 preguntas de tipo cerrado para que responda cada pregunta marcando con un aspa la respuesta que considere verdadera.

PARTE 1: NOTICIAS LEÍDAS

1. ¿Cuántas noticias de actualidad lee por día?

- a) 1 a 3.
- b) 4 a 7.
- c) 8 a 11.
- d) 12 a 15.
- e) Más de 16.

PARTE 2: FUENTE DE ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN

2. ¿Se informa de noticias de actualidad por Facebook?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

3. ¿Se informa de noticias de actualidad por Whatsapp?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

4. ¿Se informa de noticias de actualidad por Twitter?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

5. ¿Se informa de noticias de actualidad por páginas web?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

6. ¿Se informa de noticias de actualidad por correo electrónico?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

7. ¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque

usted mismo las buscó?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

8. ¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque un amigo o familiar suyo se la compartió?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

9. ¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque usted la recibió por correo electrónico?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

10. ¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque le apareció como anuncio?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

PARTE 3: FRECUENCIA DE INFORMACIÓN COMPARTIDA

11. ¿Qué cantidad de información que lee comparte?

- a) Ninguna.
- b) Poca.
- c) Regular.
- d) Mucha.
- e) Toda.

PARTE 4: LUGAR DE INFORMACIÓN COMPARTIDA

12. ¿Comparte las noticias que lee por Whatsapp?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

13. ¿Comparte las noticias que lee por Facebook?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

14. ¿Comparte las noticias que lee por Twitter?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

15. ¿Comparte las noticias que lee por correo electrónico?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

PARTE 5: TIPO DE INFORMACIÓN COMPARTIDA

16. ¿Comparte noticias sobre política?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

17. ¿Comparte noticias sobre salud?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

18. ¿Comparte noticias sobre economía?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

19. ¿Comparte noticias sobre religión?

- a) Siempre.

- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

20. ¿Comparte noticias sobre deportes?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

21. ¿Comparte noticias sobre farándula?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

PARTE 6: VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN COMPARTIDA

22. ¿Verifica la información que comparte con algún familiar o amigo?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

23. ¿Verifica la información que comparte con alguna web de noticia reconocida?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

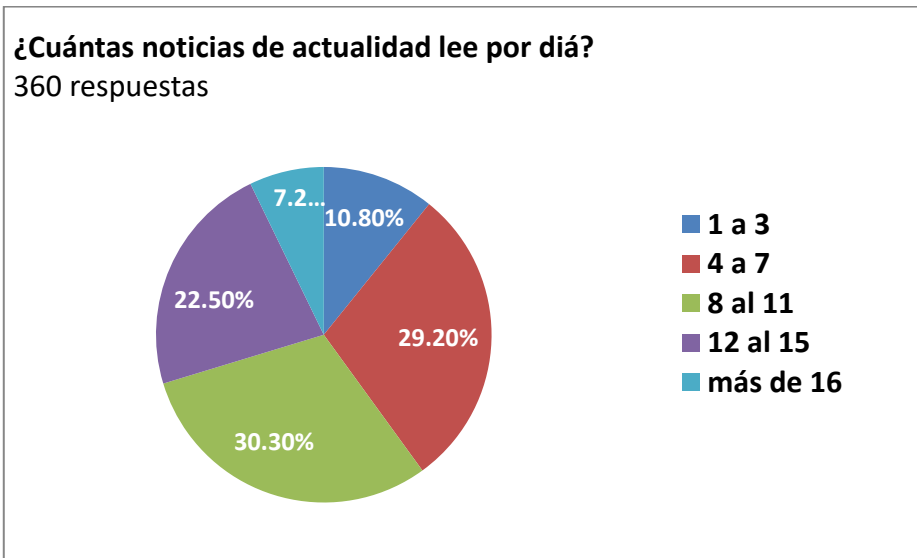
24. ¿Verifica la información que comparte con algún periodista?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

25. ¿Verifica la información que comparte con alguna plataforma fact – check?

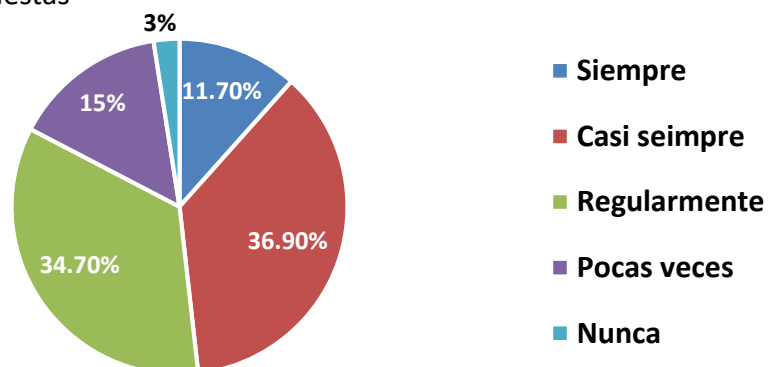
- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Regularmente.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

ANEXO 9: GRÁFICO DE BARRAS OBTENIDO MEDIANTE EL CUESTIONARIO DE GOOGLE FORMS



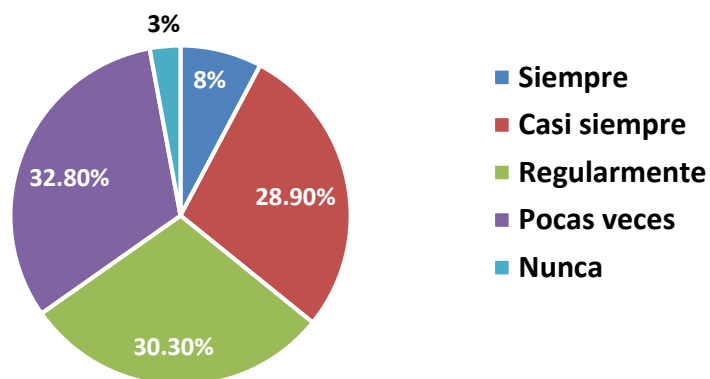
¿Se informa de noticias de actualidad por facebook?

360 respuestas



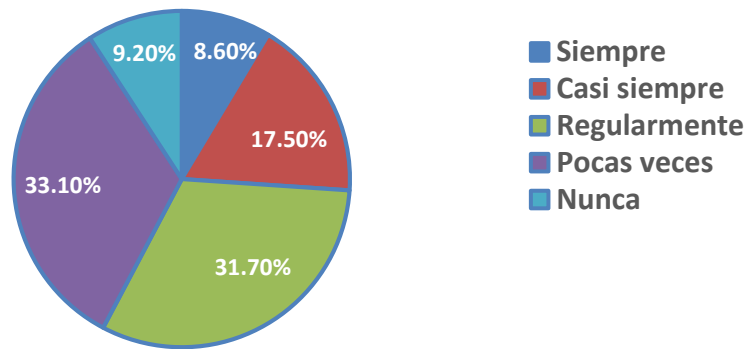
¿Se informa de noticias de actualidad por whatsapp?

360 respuestas



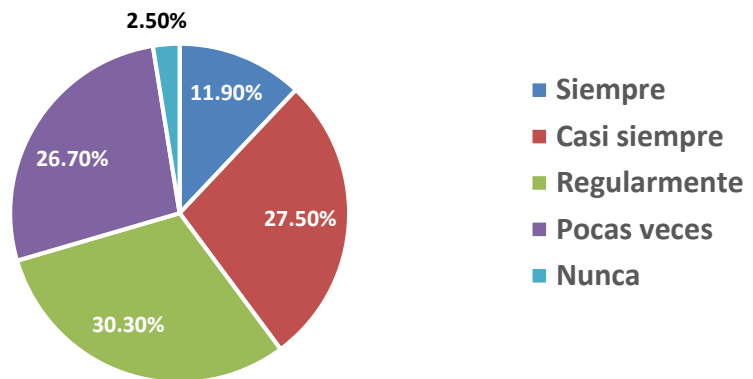
¿Se informa de noticias de actualidad por twitter?

360 respuestas



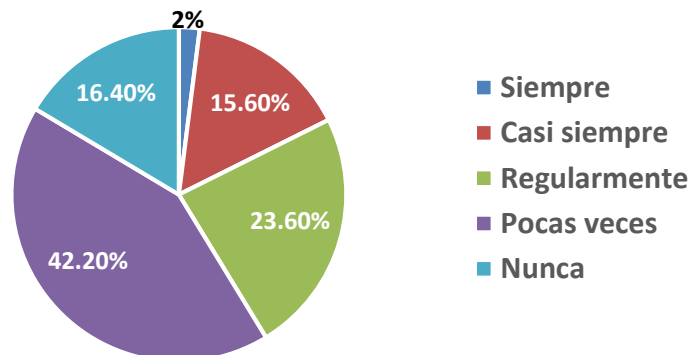
¿Se informa de noticias de actualidad por páginas web?

360 respuestas



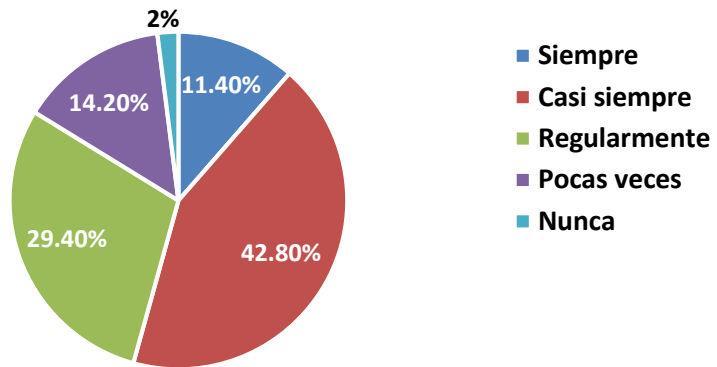
¿Se informa de noticias de actualidad por correo electrónico?

360 respuesta



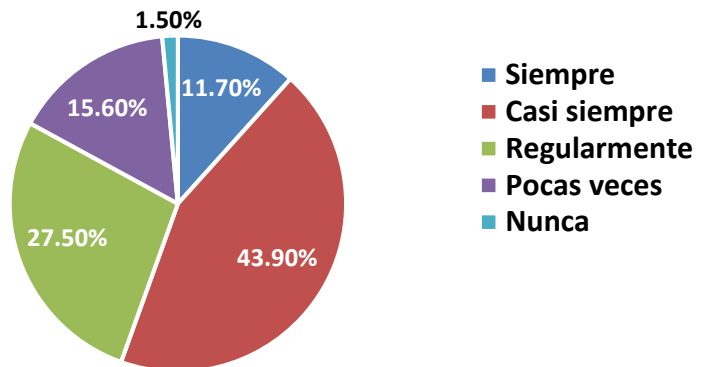
¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque usted mismo las buscó?

360 respuestas



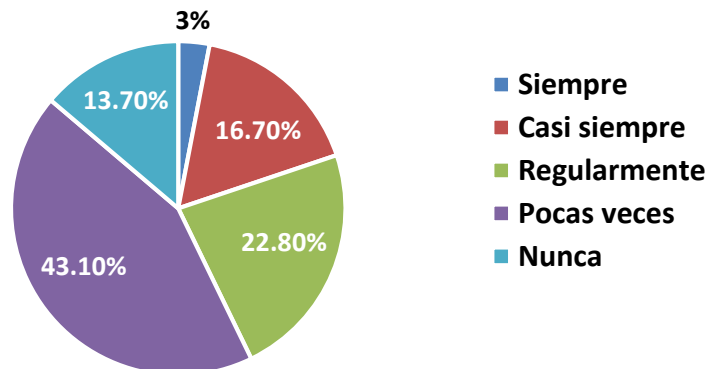
¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque un amigo o familiar suyo se la compartió?

360 respuestas



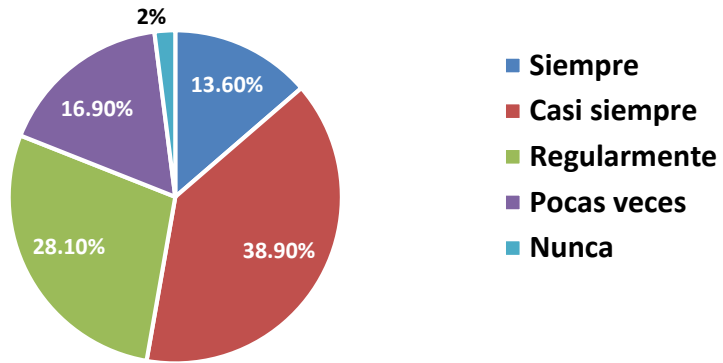
¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque usted la recibió por correo electrónico?

360 respuestas



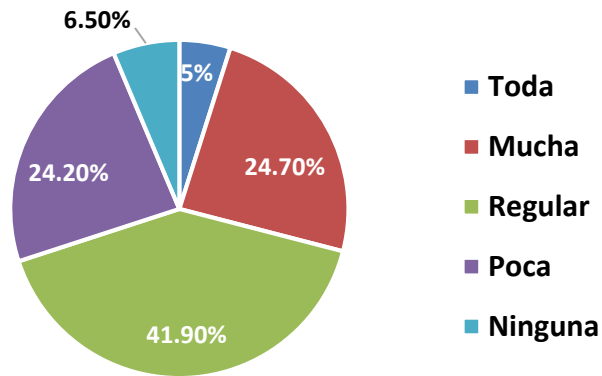
¿Llega a leer la información que tiene sobre las noticias de actualidad porque le apareció como anuncio?

360 respuestas



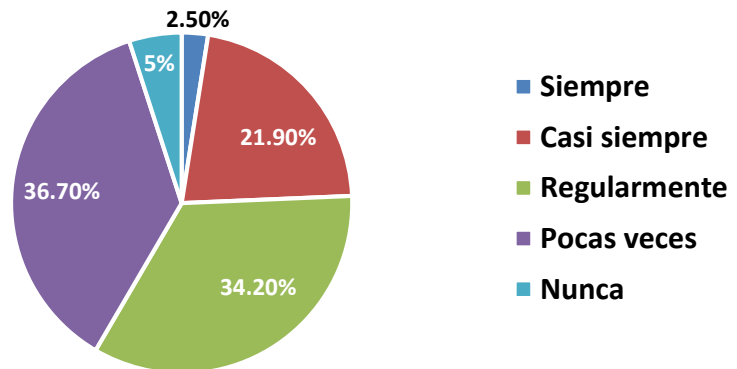
¿Qué cantidad de información que lee la comparte?

360 respuestas



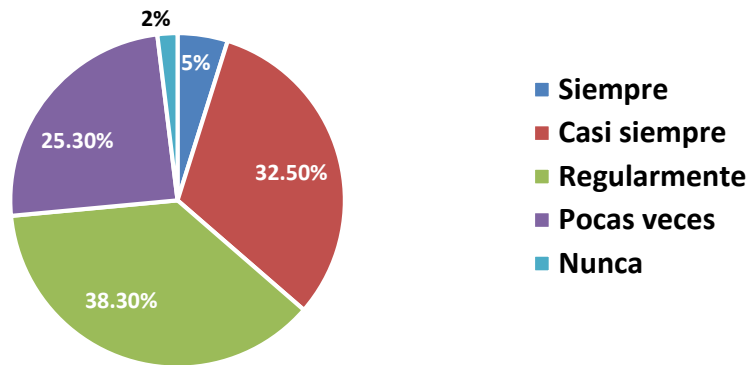
¿Comparte las noticias que lee por whatsapp?

360 respuesta



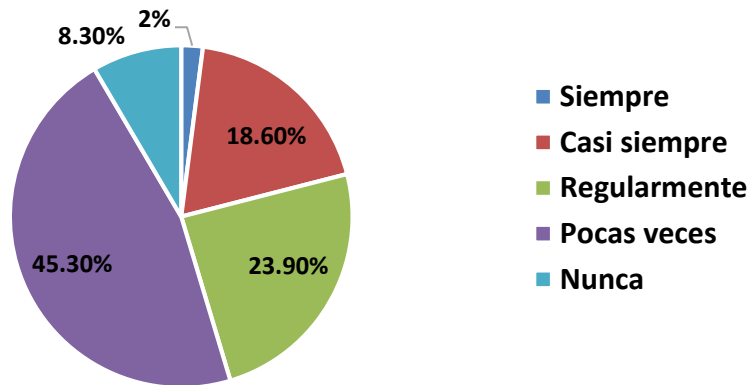
¿Comparte las noticias que lees por facebook?

360 respuestas



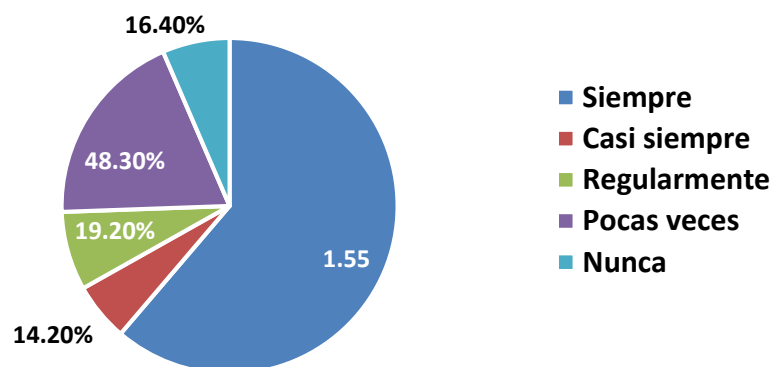
¿Comparte las noticias que lees por twinter)

360 respuestas



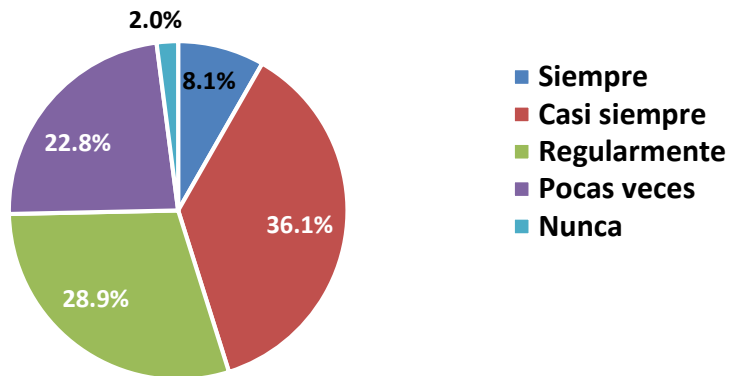
¿Comparte las noticias que lees por correo electrónico?

360 respuestas



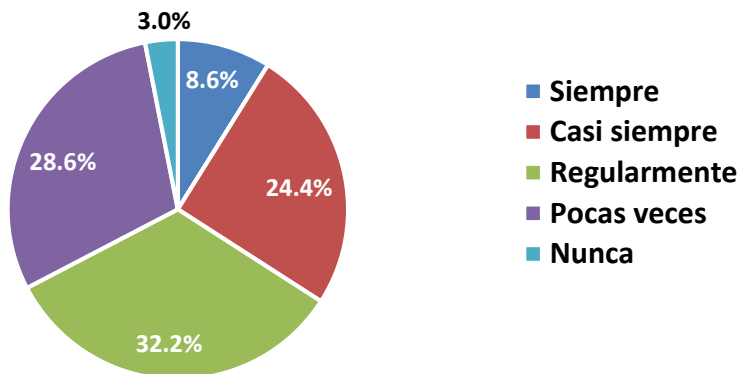
¿Comparte noticias sobre política?

360 respuestas



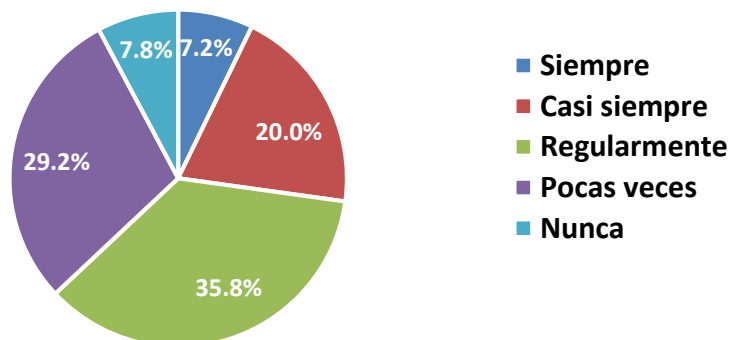
¿Comparte noticias sobre salud?

360 respuestas



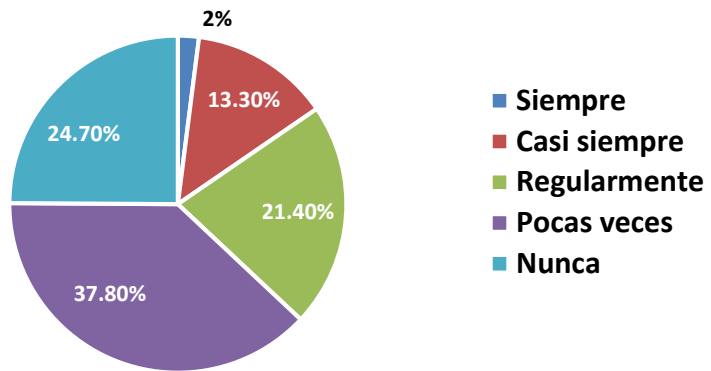
¿Comparte noticias sobre economía?

360 respuestas



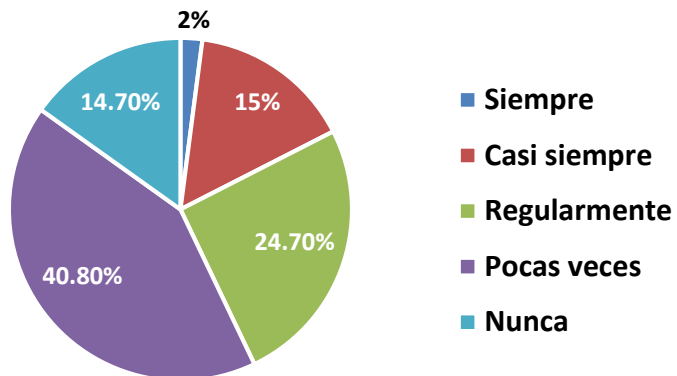
¿Comparte noticias sobre religión?

360 respuestas



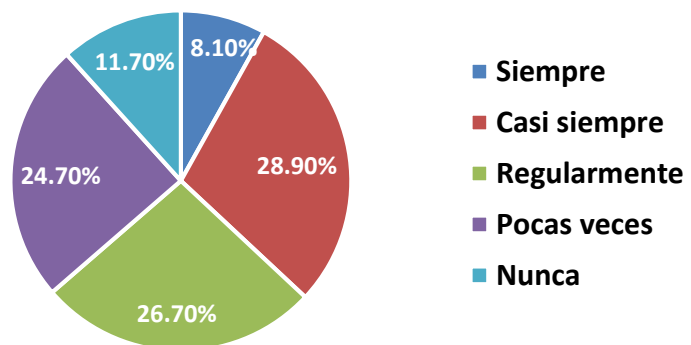
¿Comparte noticias sobre deportes?

360 respuestas



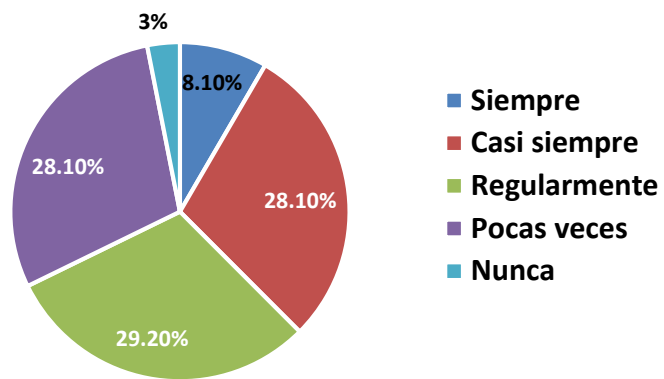
¿Comparte noticias sobre farándula?

360 respuestas



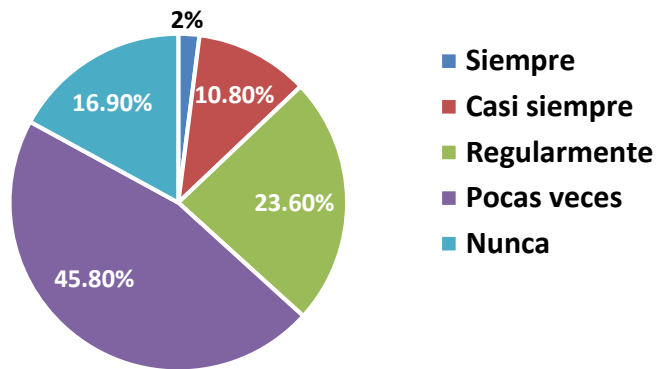
¿Verifica la información que comparte con algún familiar o amigo?

360 respuestas



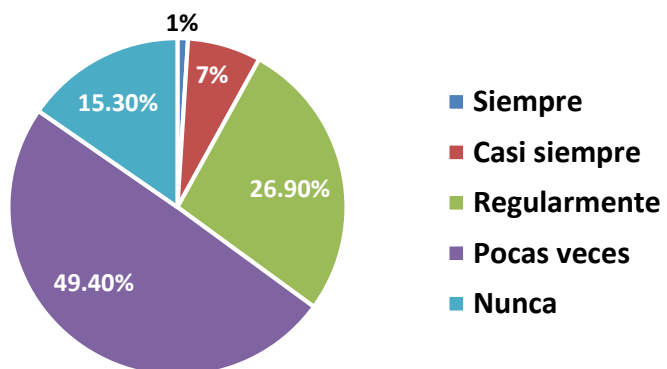
¿Verifica la información que comparte con alguna web de noticia reconocida?

360 respuestas



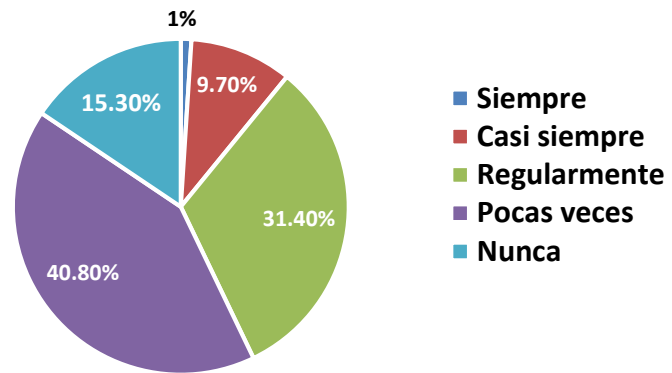
¿Verifica la información que comparte con algún periodista?

360 respuestas



¿ Verificar la información que comparte con alguna plataforma fact-check?

360 respuestas



ANEXO 10: RESOLUCIÓN DE FACULTAD



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, enero 23 de 2023

RESOLUCIÓN DE FACULTAD Nº 0046-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por el bachiller: EMILIANO PAICO ZUMAETA, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, el bachiller: EMILIANO PAICO ZUMAETA presentó el proyecto de tesis titulado: "NIVEL DE CONSUMO DE FAKE NEWS EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEGOR ORREGO DEL CAMPUS TRUJILLO, 2021-20", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128º del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, el autor debe ser declarado expedito para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: DECLARAR expedito al bachiller: EMILIANO PAICO ZUMAETA, para el desarrollo de la tesis titulada: "NIVEL DE CONSUMO DE FAKE NEWS EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEGOR ORREGO DEL CAMPUS TRUJILLO, 2021-20".

Segundo: AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 001-2023, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 22 de enero de 2023.

Pág. 1/2



Trujillo

Av. Américo Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (043) 6244491 - anexo 2008
fac_comunicación@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Ms. Janneth Velásquez Gálvez
Decana (e)



Dr. Ana Cecilia Apo Jave
Secretaría Académica

C.A. Dirección del Programa de Posgrado, asesor, interesado, archivo.



ANEXO 11: CONSTANCIA DE ASESOR

CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR DE TESIS

Al : Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

De : Juan José Bringas Céspedes

Asunto : Informe favorable del Informe de Tesis

Fecha : 18/04/2023

=====

Sirva la presente para saludarlo y a la vez informarle que habiendo realizado la revisión del Informe de Tesis titulado:

“Nivel de consumo de *fake news* en estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego del Campus Trujillo, 2021-20”

Del bachiller:

Emiliano Paico Zumaeta

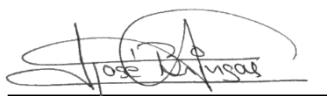
Y de conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos.
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis.
3. El informe de tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que determino APROBAR EL INFORME DE TESIS PARA EVALUACIÓN Y EMISIÓN DE DICTAMEN DEL JURADO, en concordancia con el reglamento mencionado.

Lo que informo a usted para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,



Firma docente Asesor de Tesis

ID: 000028538

Juan José Bringas Céspedes