

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Percepción del miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en feligreses de una iglesia cristiana peruana durante la pandemia de la COVID-19, en el año 2021

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de Comunicación

Autor:

Jhonatan Ysacc Mamani Rosas

Asesor:

Julio Cesar Cjuno Suni

Lima, 22 de diciembre 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Julio Cesar Cjuno Suni, de la Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela Profesional de Psicología, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“PERCEPCIÓN DEL MIEDO O EXAGERACIÓN QUE TRANSMITEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN FELIGRESES DE UNA IGLESIA CRISTIANA PERUANA DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, EN EL AÑO 2021”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Jhonatan Isacc Mamani Rosas para obtener el título de Profesional de Licenciado en Ciencias de Comunicación, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de diciembre del año 2021



Julio Cesar Cjuno Suni

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los veintidos días del mes de diciembre del año 2021 siendo las 11:40 horas, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del Presidente del jurado: Mtro. José Calsín Molleapaza, el secretario: Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano y el asesor: Mg. Julio Cesar Cjuno Suni, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **Percepción del miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en feligreses de una iglesia cristiana peruana durante la pandemia de la COVID-19, en el año 2021**. Del bachiller: **Jhonatan Mamani Rosas**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición.

Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Jhonatan Mamani Rosas**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.


Mtro. José Calsín Molleapaza
Presidente


Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Secretario


Mg. Julio Cesar Cjuno Suni
Asesor


Jhonatan Mamani Rosas
Candidato/a (a)

RESUMEN

Introducción. Los medios de comunicación son una fuente que brinda información a grandes masas, en tiempos de emergencias de salud o desastre naturales se convierte en una herramienta para brindar mensajes de salud pública, pero en ocasiones esta es alterado o exagerada ocasionando miedo y pánico.

Objetivo. Identificar la percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en feligreses de una iglesia cristiana peruana durante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021.

Metodología. Se realizó un estudio transversal en 105 miembros, con enfoque cuantitativo, ya que en el proceso de la determinación de resultados.

Resultados. Los encuestados durante la pandemia, 59 (56.2%) manifestaron que se habían contagiado con la COVID-19, 70 (66.7%) reportaron que la pandemia aumentó su fidelidad y en los encuestados la gran parte, 80 (76.2%) aun no habría recibido ninguna dosis de vacunación. Por último, se observa que la percepción de los medios de comunicación es alta 69 (65.7%), en el miedo generado es bajo 90 (85.7%), siendo el periódico y la radio los medios con 22 afirmaciones, una de las más altas, la exageración es alta 22 (21.0%) siendo las redes sociales el más alto con 72 afirmaciones y la comunicación del personal de salud, familiares y amigos es media 55 (52.4%).

Palabras Clave: COVID-19, miedo, exageración, medios de comunicación, fack news.

ABSTRACT

Introduction. The media are a source that provides information to large masses, in times of health emergencies or natural disasters it becomes a tool to provide public health messages, but sometimes it is altered or exaggerated causing fear and panic.

Objective. Identify the perception of fear or exaggeration transmitted by the media in parishioners of a Peruvian Christian church during the COVID-19 pandemic in 2021.

Methodology. A cross-sectional study was carried out in 105 members, with a quantitative approach, since in the process of determining the results. Results. Respondents during the pandemic, 59 (56.2%) stated that they had been infected with COVID-19, 70 (66.7%) reported that the pandemic increased their fidelity and in the majority of those surveyed, 80 (76.2%) still had not received no dose of

vaccination. Finally, it is observed that the perception of the media is high 69 (65.7%), in the fear generated it is low 90 (85.7%), being the newspaper and the radio the media with 22 affirmations, one of the highest, the exaggeration is high 22 (21.0%) being the social networks the highest with 72 affirmations and the communication of the health personnel, family and friends is average 55 (52.4%).

Keywords: COVID-19, fear and exaggeration, media, fake news.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se convierten en la principal fuente de información, más aún los que son masivos, para los ciudadanos brindando información fidedigna y confiable (Fogarty et al., 2011). La televisión, radio, diario y redes sociales juegan un papel importante a nivel mundial pues envían mensajes de salud pública y puede elevar el interés sobre estos a la comunidad (Tanner et al., 2015). Toda información que se trató adecuadamente en los medios de comunicación ayudó en varias oportunidades a organizaciones internacionales, como a la Organización Mundial de la Salud, para garantizar que cada persona en riesgo actúe adecuadamente y sea capaz de tomar decisiones informadas y con el fin de minimizar los efectos o amenazas durante las pandemias (Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma, 2020). Este medio favorece un impacto emocional adverso y una preocupación excesiva cuando no se utiliza adecuadamente tras la exposición de diferentes tipos de información (Rubin et al., 2010).

En China en diciembre de 2019 se informó el incremento de números de casos de neumonía, dicha enfermedad se expandió localmente, (OMS, 2020) a otras partes de la región y posteriormente, a otras partes del mundo (Al-Awadhi et al., 2020).

Esta enfermedad sorprendió a todos los seres humanos, afectándolo mucho emocional y socialmente, llegando a un punto del estrés (Ortiz et al., 2020).

Los medios de comunicación mostraron una alteración de su material bibliográfico y audiovisual oscilando el exceso de información y una línea fina entre el morbo de mostrar una cruda realidad devastadora (Feo Acevedo & Feo Istúriz, 2013) muchas veces errónea, no corroborada y favoreciendo a la desinformación, así como una percepción poco funcional de la enfermedad (Garfin et al., 2020). En algunos países usaron este medio para asustar con la muerte al no acatar con las órdenes y medidas impuestos por sus gobiernos (Browne & Valle, 2020).

La percepción de una pandemia cambia a lo largo del tiempo, especialmente por la preocupación que genera sus consecuencias y el miedo de contraer la enfermedad. Aclarando esto, existen grupos con un mayor riesgo de percibir más amenazante la pandemia, entre los que se encuentran; mujeres, personas que tienen a su cargo el cuidado de terceros como niños o adultos mayores (Molero Jurado et al., 2020).

La población, en un momento de ansiedad, caos y confusión aumenta su interés por el consumo de información a través de las redes sociales (Newman et al., 2019) entre ellos la red más utilizada es el Twitter (Chew & Eysenbach, 2010), esta y otras redes se enfrenta a un fenómeno de máximo riesgo como la desinformación (Pérez-Curiel & Velasco Molpeceres, 2020).

La información falsa que circula a través de las redes sociales y que se difunde también por los medios de comunicación necesita ser confrontada con una comunicación efectiva y un adecuado diálogo en tiempo de riesgo (Shimizu, 2020).

En un estudio realizado en España con 704 individuos concluyó que la desinformación y las fake news pueden incidir sustancialmente en cómo las personas perciben e interpretan la "realidad" social y política, y afectar en su modo de actuar, los medios están comprometidos en la producción de la realidad (Etxebarriet et al., 2020).

Conviene enfatizar que en un estudio donde participaron 2034 personas en el país en España concluyeron que el medio de comunicación más utilizado en tiempo de pandemia fue la televisión, seguida de la prensa, ya sea online o impresa, las redes sociales e Internet, mientras que los dos últimos lugares los ocupa WhatsApp y la radio. (Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021).

Así también, en el Perú, en un estudio donde participaron más de 4009 personas mediante una encuesta virtual, de más de 17 ciudades se concluyó que los medios que más exageraban eran la televisión, las redes sociales y el periódico, cabe destacar que los amigos y familiares generan mayor temor, las mujeres percibían menor exageración que los hombres. Coeficiente: 0,49; IC95 %: 0,38-0,62; valor $p < 0,001$ (Mejía et al., 2020).

Si bien existen algunos estudios en población general, poco se sabe sobre los niveles de percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en una comunidad cristiana que se asume que tiene mayor esperanza en su Creador; describir este problema será el objeto de este estudio.

Siendo nuestra finalidad identificar la percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en feligreses de una iglesia cristiana peruana durante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación y contexto

Se realizó un estudio transversal de enfoque cuantitativo, ya que en el proceso de la determinación de resultados se utilizó la encuesta como medio de registro sobre las características y preferencias de los sujetos de estudio, de diseño no experimental por lo cual no se realizó ninguna manipulación en las variables ni en la población, de nivel básico, de tipo descriptivo y de corte transversal, las respuestas fueron en escala tipo Likert (desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo) (Dalle et al., 2005).

La Iglesia Adventista del Séptimo Día Movimiento de Reforma comenzó con un grupo de integrantes que se retiraron o fueron expulsados de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, tras negarse a participar en el servicio militar de Alemania para la I Guerra Mundial en 1914 (La Enciclopedia Adventista del Séptimo Día, Serie de referencias de comentarios, vol. 10, pág. 1183, edición de 1966.), organizándose como iglesia separada el 14 al 25 de Julio de 1925 en Gotha, Alemania (SDARM, n.d.).

Actualmente está presente en más de 127 países una de ellas la Unión Peruana con 3260 feligreses, dividiéndose en cuatro asociaciones norte, nor oriente, metropolitana y sur.

Participantes

Se trabajó con una población de 105 personas de entre 18 y 70 años de edad, miembros de esta organización religiosa, de nacionalidad peruana, se excluyó a los menores de edad y personas que no pertenecen a esta secta religiosa.

La muestra se determinó por muestreo no probabilístico de tipo conveniencia, de tal manera que las encuestas se presentaron en línea utilizando un formulario de Google, logrando participar solo los que aceptaron de manera voluntaria dar su consentimiento (n=105).

Procedimientos

El instrumento se presentó a la delegación de ética de esta organización, a fin de que se dé la autorización para su aplicación, reuniéndose con cada dirigente de su zona para la aprobación, que demoró un lapso de una semana.

Una vez aprobado el instrumento, se publicó a través de la plataforma de Google Formularios por el periodo de quince días, compartiendo el enlace con los integrantes de la investigación de manera virtual vía páginas de Facebook, grupos de WhatsApp y Telegram.

Para aumentar el rango de aplicación del instrumento, y llegar a una mayor cantidad de participantes, se formó parte de algunas de las actividades de esta organización, en específico los campamentos y eventos espirituales, organizados por esta secta. También es de destacar que, este estudio se dio a conocer mediante la radio online propiedad de esta organización, animando diariamente a participar de esta encuesta a sus oyentes. Se decidió terminar cuando en tres días seguidos no hubo más participaciones a pesar de la difusión por las redes sociales y la radio online.

Variables

Para recolectar los datos se utilizó la encuesta Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19 utilizada por (Mejía et al., 2020), el cual no fue adaptado para este proyecto.

Para su validación se empleó el juicio de expertos para su validación, contando con treinta especialidades (infectólogos, epidemiólogos, salubristas, médicos internistas, enfermeras, psicólogos), siendo aprobado y publicado en una conocida revista científica. (Mejía et al., 2020)

Este instrumento se divide en 3 dimensiones el miedo generado, exageración de los medios y comunicación del personal de salud, familiares y amigos; el instrumento contó con 14 ítem.

Se midió el Alpha de Cronbach global (0,92), así como, cada uno de los tres factores: El miedo generado (ítems 1, 3, 5 y 7 de la encuesta), con Alpha 0,92; Exageración de los medios (ítems 2, 4, 6 y 8 de la encuesta), cuyo Alpha fue de 0,90; y comunicación del personal de salud, familiares y amigos (ítems 9, 10, 11 y 12 de la encuesta), Alpha de 0,84. Estos estaban contenidos en la encuesta y se los ajustó por las variables del sexo, la edad y el grado de instrucción. (Mejía et al., 2020)

El instrumento utilizado en este proyecto de investigación ya fue utilizado anteriormente en otros estudios, adicionalmente

Así también se clasificaron por edad (adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores), género (femenino y masculino), estado civil (soltero, casado, viudo y conviviente), grado de instrucción (primaria, secundaria, superior técnica y superior universitaria), región geográfica (costa, sierra y selva), años en la iglesia (10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50 y 51 años), si son bautizados, estudian la biblia y participan en eventos de la iglesia.

Métodos estadísticos.

El presente estudio empleó el análisis estadístico anivel univariado, para ello se estimaron frecuencias absolutas y relativas para las variable scategóricas y medidas de tendencia central y de dispersión para las variables numéricas. Adicionalmente se elaboraron figuras descriptivas para las dimensiones correspondientes. Todos estos procedimientos se realizaron en el programa informático Microsoft Excel 2016.

Principios éticos.

El presente estudio fue aprobado por el Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Peruana Unión. La participación en el estudio fue voluntaria, tras aceptar un consentimiento informado. Asimismo, se respetaron los principios de justicia, confidencialidad y autonomía necesarias para investigaciones en humanos (Manzini, 2000).

Resultados

De la población estudiada, la mayoría 55 (52.4%) son mujeres adultas, 68 (64.8%), menos de la mitad 51 (48.6%) tienen una formación universitaria, 52 (49.5%) reportó un estado civil de casado/conviviente; y por último geográficamente, 64 (61%) de los participantes viven en la costa, 34 (32.4%). (Tabla 1)

Con respecto a las características religiosas de los participantes, la gran parte 67 (63.8%) está bautizado, 58 (55.2%) estudian su biblia, 85 (81%) participan en eventos organizados por esta iglesia y por último, 35 (33.3%) asisten a esta secta entre los 21 y 30 años (Tabla 2).

Ante la situación de los encuestados durante el periodo de la pandemia COVID-19, 59 (56.2%) manifestaron que se habían contagiado con la COVID-19, 70 (66.7%)

reportaron que la pandemia del COVID-19 aumento su fidelidad y en los encuestados la gran parte, 80 (76.2%) aun no habría recibido ninguna dosis de vacunación (Tabla 3).

En el último cuadro se puede observar que la percepción de los medios de comunicación es alta 69 (65.7%), en el miedo generado es bajo 90 (85.7%), siendo el periódico y la radio los medios con 22 afirmaciones, una de las más altas, la exageración es alta 22 (21.0%) siendo las redes sociales el más alto con 72 afirmaciones y la comunicación del personal de salud, familiares y amigos es media 55 (52.4%) (Tabla 4, figura 1,2).

Discusión

El objetivo del presente estudio fue identificar la percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en feligreses de una iglesia cristiana peruana durante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021. Al respecto se ha encontrado que la percepción de exageración era mayor 22 (21.0%) al de miedo 15 (14.3%), las redes sociales con 72 afirmaciones y los diarios con 62 afirmaciones. El miedo generado por los medios de comunicación , puede ocasionar depresión, inestabilidad emocional, pobre tolerancia según (Herrera Harfuch et al., 2010) . Generando la escases o el sobreprecio de implementos de bioseguridad como las mascarillas y productos desinfectantes (Moreno-Espinosa et al., 2021). Los redes sociales y el diario son los medios que más exageraron con la información brindada del COVID -19, al respecto (Figueroa-quiñones & Ipanaqué-Neyra, 2020) reportaron un resultado similar, mostrando la fácil propagación de la desinformación y fake news (Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021) llevando a una situación de caos, ansiedad y confusión. (Pérez-Curiel & Velasco Molpeceres, 2020). Como tercera idea fuerza a discutir se ha encontrado que la mayoría de los participantes o un familiar, reportaron que se contagiaron de COVID-19, aquella situación aumento su fidelidad a la iglesia.

El estado peruano comenzó a vacunar a sus ciudadanos de 38 años en adelante desde el 5 de agosto de 2021 (Presidencia del Consejo de Ministros, 2021), sin embargo cuando se realizó la encuesta, la mayoría no había recibido ninguna dosis; pese a tener una edad de entre 25 a 59 años. Este resultado puede ser a causa de

- Browne, R., & Valle, C. (2020). *La comunicación en tiempo de pandemia* (Primera).
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE*, *5*(11), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología Dalle*, (C. L. de C. S. CLACSO (ed.)). <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/formacion-virtual/20100719035021/sautu.p df>
- Etxebarriet, G. R., Álvarez, M. Á. R., Pérez-Izaguirre, E., & Santamaria, M. D. (2020). The role of media in health crisis scenarios. The perception of society on social control and norms during the COVID-19 pandemic. In *Revista Latina de Comunicación Social* (Vol. 2020, Issue 78). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1484>
- Feo Acevedo, C., & Feo Istúriz, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde Em Debate*, *37*(96), 84–95. <https://doi.org/10.1590/s0103-11042013000100010>
- Figueroa-quiñones, J., & Ipanaqué-Neyra, J. (2020). Pánico por COVID-19 y colapso de los sistemas sanitarios. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.*, *39*(4), 1–4. <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v39n4/1561-3011-ibi-39-04-e1064.pdf>
- Fogarty, A. S., Holland, K., Imison, M., Blood, R. W., Chapman, S., & Holding, S. (2011, March 24). Communicating uncertainty - How Australian television reported H1N1 risk in 2009: A content analysis. *BMC Public Health*, *11*(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-181>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, *39*(5), 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J., & Zavala Andrade, D. (2010, June 30). La adicción a facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, *18*(1), 6–18. <https://doi.org/10.48102/pi.v18i1.256>
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). News on covid-19 and 2019-ncov in spanish media: The role of digital media in times of confinement [Noticias sobre covid-19 y 2019-ncov en medios de comunicación de españa: El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento]. *Profesional de La Información*, *29*(3), 1–11. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85087710241&doi=10.3145%2Fepi.2020.may.02&partnerID=40&md5=8d09ada530cc16fe7b66722b275fc8cc>
- Manzini, J. L. (2000). Declaración De Helsinki: Principios Éticos Para La Investigación Médica Sobre Sujetos Humanos. *Acta Bioethica*, *6*(2), 321–334. <https://doi.org/10.4067/s1726-569x2000000200010>
- Mejía, C., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. de G., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Nañacc Huari, N., Julca-Gonzales, A., Alvarez, C., Choque-Vargas, J., & Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Rev. Cuba. Invest. Bioméd.*, *39*(2), 1–20.
- Molero Jurado, M. del M., Herrera-Peco, I., Pérez-Fuentes, M. del C., & Gázquez Linares, J. J. (2020). Análisis de la amenaza percibida por la COVID-19 en población española [The Author(s)]. In *Atención Primaria* (Vol. 52, Issue 7). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.05.001>

- Mora-Rodríguez, A., & Melero-López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Comunicar*, 29(66), 72–81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Moreno-Espinosa, P., Contreras Orozco, J.-H., & Román-San-Miguel, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53(53), 148–160. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.08>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>
- OMS. (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Pérez-Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina*, 78, 65–97. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1469>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2021). *Arribó al Perú lote de más de 101 mil vacunas contra la COVID-19 donadas por Gobierno español | Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/509818-arribo-al-peru-lote-de-mas-de-101-mil-vacunas-contra-la-covid-19-donadas-por-gobierno-espanol>
- Rubin, G. J., Potts, H. W. W., & Michie, S. (2010). The impact of communications about swine flu (influenza A H1N1v) on public responses to the outbreak: Results from 36 national telephone surveys in the UK. *Health Technology Assessment*, 14(34), 183–266. <https://doi.org/10.3310/hta14340-03>
- SDARM. (n.d.). *Origen del Movimiento de Reforma Adventista del Séptimo Día | Movimiento de reforma adventista del séptimo día*. Retrieved August 1, 2021, from <https://sdarm.org/about-us/origin>
- Shimizu, K. (2020). 2019-nCoV, fake news, and racism. *The Lancet*, 395(10225), 685–686. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30357-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30357-3)
- Tanner, A. H., Friedman, D. B., & Zheng, Y. (2015). Influences on the Construction of Health News: The Reporting Practices of Local Television News Health Journalists. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 359–376. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029123>

ANEXOS:

Cuadro 1.

Caracterización general de los participantes

VARIABLES	n	%
Grupos		
Adolescentes	6	5.7
Jóvenes	23	21.9
Adultos	68	64.8
Adultos mayores	5	4.8
Género		
Mujer	55	52.4
Hombre	47	44.8
Estado civil		
Soltero	48	45.7
Casado	50	47.6
Viudo	2	1.9
Conviviente	2	1.9
Grado de instrucción		
Primaria	1	1.0
Secundaria	27	25.7
Superior técnica	26	24.8
Superior universitaria	51	48.6
Región geográfica donde vive		
Costa	64	61.0
Selva	7	6.7
Sierra	34	32.4

Fuente: Encuesta de recolección de datos

Cuadro 2.

Caracterización religiosa de los participantes

VARIABLES	n	%
Años en la iglesia		
Menos de 10 años	21	20.0
Entre 11 y 20 años	19	18.1
Entre 21 y 30 años	35	33.3
Entre 31 y 40 años	15	14.3
Entre 41 y 50 años	10	9.5
Más de 51 años	2	1.9
Bautizado		
No	35	33.3
Si	67	63.8
Estudia la biblia todos los días		
Si	58	55.2

No	21	20.0
Tal vez	26	24.8
Participación en eventos de la iglesia		
Si	85	81.0
No	10	9.5
Tal vez	10	9.5

Fuente: Encuesta de recolección de datos

Cuadro 3.

Situación de los participantes ante la COVID-19

Variables	n	%
Hay personas infectadas con COVID-19 en casa		
Si	59	56.2
No	46	43.8
Usted o las personas que viven en su casa están vacunadas		
Solo usan dosis	11	10.5
Las dos dosis	14	13.3
Ninguna dosis	80	76.2
La pandemia por COVID-19 aumentó su fidelidad		
Si	70	66.7
No	9	8.6
Tal vez	26	24.8

Fuente: Encuesta de recolección de datos

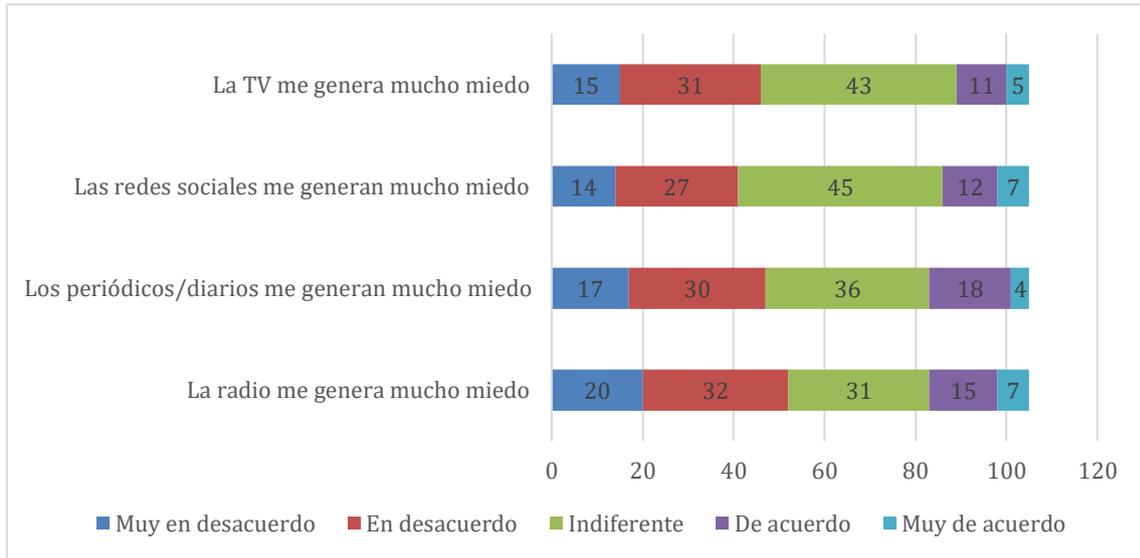
Cuadro 4.

Miedo y exageración de los medios de comunicación

Variable	n	%
Miedo y Exageración de los medios de comunicación		
Bajo	24	22.9
Medio	12	11.4
Alto	69	65.7
Miedo generado por los medios de comunicación		
Bajo	90	85.7
Alto	15	14.3
Exageración de los medios de comunicación		
Bajo	25	23.8
Medio	58	55.2
Alto	22	21.0
Comunicación del personal de salud, familiares y amigos		
Bajo	25	23.8
Medio	55	52.4
Alto	25	23.8

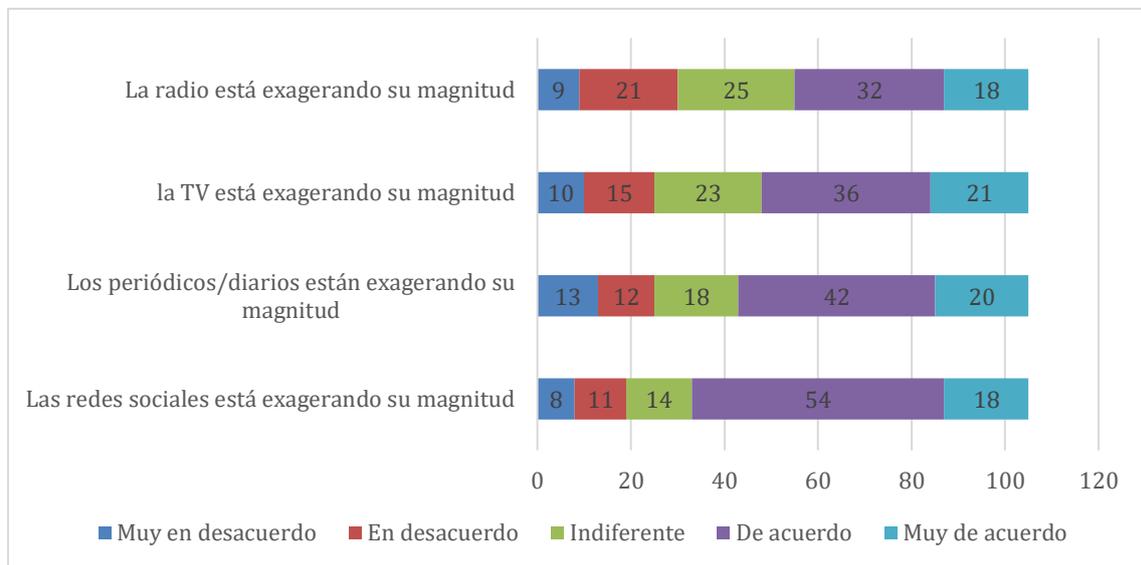
Fuente: Sensacionalismo que transmiten los medios de comunicación durante la COVID-19

Figura 1.
Miedo generado por los medios de comunicación



Fuente: Sensacionalismo que transmiten los medios de comunicación durante la COVID-19

Figura 2.
Exageración generada por los medios de comunicación



Fuente: Sensacionalismo que transmiten los medios de comunicación durante la COVID-19

