

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Salud



**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**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de  
la Comunicación

**Por:**

Bach. Vivian Pamela Palacios Melgar

**Asesor:**

Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano

**Lima, noviembre de 2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Romeen Fortunato Aguilar Zambrano, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: "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 Lima" del autor Vivian Pamela Palacios Melgar tiene un índice de similitud de 12% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 27 días del mes de diciembre del año 2023.



Lic. Romeen Fortunato Aguilar Zambrano

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 31 día(s) del mes de agosto del año 2023 siendo las 9:40 horas, se reunieron en el 4Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Mg. Jose Víctor Cabrera Aquino; el secretario: Lic. Nick Josías Brañas Medrano; demás miembros: Mtro. Jose Carlos Molleagata y el asesor: Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "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 para la bachiller: Viviana Pamela Palacios Melgar, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada (a) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a 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 absueltos 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 (a): Viviana Pamela Palacios Melgar

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Con nominación de <b>Muy Bueno</b>	Sobresaliente

Candidato/a (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior


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.

#### "SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SIMCRÓNICA"

  
 Mg. Jose Víctor Cabrera Aquino  
 Presidente (a)

  
 Romeen Fortunato Aguirre  
 Zambrano  
 Asesor (a)

  
 Lic. Nick Josías Brañas Medrano  
 Secretario (a)

  
 Mtro. Jose Carlos Molleagata  
 Vocal

  
 Viviana Pamela Palacios Melgar  
 Candidato/a (a)

## **Dedicatoria**

Para los hombres de mi vida: Cristian, Thiago y Jubenal. Para la pequeña más luchadora: Princesita Mia.

## **Agradecimientos**

Gracias a toda mi familia por su apoyo en conjunto.

A mis docentes que me guiaron en el transcurso de mi etapa universitaria y por incentivar-me a continuar en mi formación.

A Dios, por sostenerme, por darme la paciencia y el conocimiento en este camino.

## Índice de Contenido

Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos.....	v
Índice de Contenido.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Introducción.....	9
1. Fundamentación Teórica .....	13
1.1. Fake news.....	13
1.2. Tipos de fake news .....	14
1.3. Teoría del equilibrio.....	14
Metodología.....	15
1. Diseño, tipo de investigación .....	15
2. Participantes .....	15
3. Instrumentos .....	15
3.1. Cuestionario sobre consumo de noticias y percepción de fake news .....	15
3.2. Ficha de datos sociodemográficas de los participantes .....	16
4. Proceso de recolección de datos.....	16
5. Consideraciones éticas.....	17
6. Análisis estadístico .....	17
Resultados.....	18
1. Resultados descriptivos.....	18
1.1. Datos sociodemográficos.....	18
1.2. Análisis de normalidad .....	23
2. Resultados inferenciales.....	23
Discusión.....	24
Referencias .....	29

# ***Fake news* y su consumo en estudiantes de ciencias de la comunicación de una universidad peruana**

## **Resumen**

Las Fake News o noticias falsas es información intencional y verificablemente falsa, y su principal problema es la viralización en las redes sociales que inducen al error a los lectores. Esta investigación tiene el objetivo de describir y comparar el consumo de fake news en estudiantes de ciencias de la comunicación en el contexto de la pandemia Covid-19. El estudio fue de tipo descriptivo-comparativo. La muestra estuvo conformada por 94 estudiantes seleccionado a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó el Cuestionario sobre Consumo de Noticias y Percepción de Fake News. Los resultados señalan que Tik tok (12.7%), Facebook (14.5%) e Instagram (20%) son las redes sociales que más utilizan los estudiantes para informarse. El 42.6% contrasta todo el contenido de la noticia para verificar su autenticidad. El 60.7% de los estudiantes encuestados presentan un nivel alto de capacidad discriminativa. Asimismo, la difusión de noticias presentó diferencias significativas según el nivel estudios. Sin embargo, no se encontró diferencias significativas de los hábitos digitales ni capacidad discriminativa de las noticias falsas en los estudiantes.

**Palabras clave:** Noticias falsas, redes sociales, comunicadores, universitarios.

# **Fake news and its consumption in communication sciences students at a Peruvian university**

## **Abstract**

Fake News or false news is intentionally and verifiably false information, and its main problem is viralization on social networks that mislead readers. This research aims to describe and compare the consumption of fake news in students of communication sciences in the context of the Covid-19 pandemic. The study was descriptive-comparative. The sample consisted of 94 students selected through a non-probability sampling for convenience. The Questionnaire on News Consumption and Fake News Perception was used. The results indicate that Tik tok (12.7%), Facebook (14.5%) and Instagram (20%) are the social networks that students use the most for information. 42.6% contrast all the content of the news to verify its authenticity. 60.7% of the students surveyed present a high level of discriminative capacity. Likewise, the dissemination of news presented significant differences according to the level of studies. However, no significant differences were found in students' digital habits or discriminatory ability of fake news.

**Keywords:** Fake news, social networks, communicators, university students.

## Introducción

En diciembre del 2019, en la ciudad de Wuhan (Hubei, China) surgió el brote de un nuevo virus denominado COVID-19 que se extendió por casi toda China y posteriormente a casi todos los países del mundo (Maguiña et al., 2020). Su facilidad de contagio hizo que los casos confirmados y de fallecidos aumentaran rápidamente, haciendo que el mundo diera un giro de 180°, causando en la población miedo, pánico, angustia, estrés, ansiedad y depresión (Guillen, 2021).

En el Perú se detectó el primer caso de coronavirus en el mes de marzo, alarmando al país entero. Por tal motivo, el gobierno declara Estado de Emergencia Nacional mediante el Decreto Supremo D.S. N° 044-2020-PCM. por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020). Tomando medidas estrictas y preventivas que ordena a la población a permanecer en casa y mantener el aislamiento social obligatorio, causando gran impacto mental, educativo, económico y social en la población (Apaza et al., 2020).

Por ello, los medios de comunicación se han mostrado como uno de los protagonistas para brindar información específica sobre la pandemia del COVID-19. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define infodemia como la sobreabundancia informativa falsa y a su rápida propagación entre las personas y medios (OMS, 2020). El Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS, señaló que este fenómeno se extiende debido al aumento de celulares y el libre acceso a internet y redes sociales (García-Saisó et al., 2021).

A raíz de la pandemia del Covid-19, el consumo regular de las redes sociales dio un giro radical, convirtiéndose en la fuente de primicias, destronando así a los

medios de comunicación tradicionales (Humpiri et al., 2020). El uso masivo de las redes sociales ha permitido que las personas no solo sean consumidores, sino también que sean impulsores al compartir la información; esto ha desencadenado la rápida propagación del fenómeno conocido como fake news (Durán & Tusa, 2019).

Mendiguren et al. (2020) define a las fake news, traducido al español como noticias falsas, como información que “es intencional y verificablemente falso, que podrían inducir a error a los lectores. Desde la antigüedad ha existido la propagación de información falsa que se ha compartido de manera errónea a las masas (Durán & Tusa, 2019). La Universidad Complutense de Madrid (2019) menciona que el término fake news se popularizó en la campaña presidencial del 2016 en EE.UU., cuando el presidente Donald Trump señalaba a los principales diarios americanos como The New York Times y el Washintong Post, como difusores de noticias falsas.

El principal problema de las *fake news* es la viralización que tienen, tanto por parte de los usuarios de redes sociales, como también por los *bots* de computadora que amplían su alcance; de manera que los consumidores se encuentran en un círculo vicioso de información falsa debido a los algoritmos (Mendiguren et al., 2020). En el ámbito social, las noticias falsas se adecuan a la percepción y las creencias de la persona que las consumen y se vuelve verdad en una población determinada, más si es repetida frecuentemente (Durán & Tusa, 2019).

Ante ello, Rodríguez (2019) señala que las generaciones más jóvenes son los principales consumidores de *fake news* y los mayores de 65 años sus principales víctimas. Pineda et al. (2020) señala que las redes sociales utilizadas por los más jóvenes son: *Whatsapp* 27%, *Facebook* 25%, *Youtube* 16%, *Twitter* 11%, *Instagram* 9%, *Google+* 7%, *Tumblr* 3%, *Skype* 2%. Desde luego lo hacen para comunicar e interactuar entre ellos, por lo tanto, pueden viralizar información que no presente una

fuentes confiables, sumándose así a la cadena de desinformación (Sandoval y Miranda, 2019). Aparte de ello, las características comunicativas de la sociedad presentan carencias técnicas y formativas de la población, seguido de las dificultades de los profesionales de comunicación en detectar, combatir y detener tal fenómeno, así como las principales plataformas no cuentan con las herramientas suficientes para evitar la viralización masiva de las noticias falsas (Rodríguez, 2019)

Un estudio en los países de Portugal, España y Brasil revela que un 94% de los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación optan por los medios digitales como *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* y *Facebook* para informarse (Catalina-García et al., 2019). A pesar de que, son fluidos en las redes sociales, carecen del hábito de la lectura (Sandoval y Miranda, 2019), por lo tanto, no todos se concentran en el contenido de las noticias, solo en el lead o los titulares (Catalina-García et al., 2019).

Otro estudio realizado en el 2020 en Portugal arroja que un porcentaje comparten frecuentemente las noticias falsas aun sabiendo la falta de credibilidad que contienen, por diversión o por coincidir con su visión (Sobral & Nina de Moraes, 2020). En la Universidad de Antioquía se presenta el resultado de que solo el 50.54% de los estudiantes de la carrera de Comunicaciones verifica la fuente de las noticias que consume (Pineda et al., 2020).

Un estudio realizado por Leeder (2019) en una universidad pública en el noreste de EE.UU. con 72 participantes universitarios que fueron divididos en 3 grupos de estudio (alto, medio y bajo rendimiento) muestran que en el grupo de alto rendimiento solo un 26% buscaron otras fuentes para contrastar noticias, a diferencia del grupo de bajo rendimiento con un 0% que usaron la misma estrategia.

En Indonesia otro estudio señala que, de 500 estudiantes universitarios, en su totalidad consumen noticias a través de las redes sociales, pero carecen del juicio

crítico y la alfabetización de medios para distinguir entre una noticia falsa y otra verdadera (Syam & Nurrahmi, 2020).

Pineda et al. (2020) en una investigación realizada a 637 personas, entre estudiantes y docentes de la carrera de Comunicaciones de Antioquía arrojó que un 45% de los encuestados no revisan la fuente de las noticias que consumen en redes sociales y que casi la mitad (46.06%) comparten de manera inmediata la información que leen.

En otro estudio realizado a 120 universitarios de la carrera de Periodismo en el país Vasco, Mendiguren et al. (2020) señala que un 82% de sus encuestados ha dado por verídica una noticia falsa y que fue compartida por la red social de Facebook, seguido de Twitter.

Una situación distinta muestra un estudio realizado en la universidad de Sevilla a 118 universitarios en donde los estudiantes no consumen ni comparten noticias falsas y saben discernir la información, y que un 34% de los estudiantes, especialmente de 1° ciclo de la carrera, advierten y denuncian la noticia en redes sociales (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021).

En un estudio que abarca los países de Brasil, España y Portugal con 300 estudiantes; un 94% opta por informarse a través de las redes sociales de los cuales la mayoría suele contrastar las noticias que leen, recalcando que los jóvenes españoles son aquellos que son más críticos en cuanto a las noticias que generan alarma en la población (Catalina-García et al., 2019).

En Perú, un estudio realizado en la Universidad Mayor de San Marcos con una muestra de 61 estudiantes de la carrera de Comunicación Social señala que un 47.5% discrimina adecuadamente entre una información real y falsa (Peceros-García & Rafaele de la Cruz, 2021).

Como futuros informadores y profesionales que deben desenvolverse en un entorno laboral inundado por noticias falsas (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021), es imprescindible estudiar el escrutinio que los jóvenes universitarios de Ciencias de la Comunicación tienen con respecto a las *fake news*, en un país donde, a raíz de la pandemia de Covid-19, la información falsa prevalece en las redes sociales.

Por lo expuesto anteriormente, esta investigación tiene el objetivo de describir y comparar el consumo de *fake news* en una muestra de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de una universidad peruana en el contexto de la pandemia COVID-19.

## **1. Fundamentación Teórica**

### **1.1. Fake news**

Las *fake news* es información manipulada deliberadamente que intenta representar una información verídica, pero que su real propósito es manipular al consumidor de dicho contenido (Cortés & Isaza, 2017). Asimismo, Sandoval y Miranda (2019) señala que estas noticias falsas dan apariencia de seriedad, pero con elementos que suelen llamar la atención del receptor (como el titular y las fotografías), pero carecen de la verificación de los hechos, la ética periodística, datos de la noticia y créditos o fuentes. Mottola (2020) agrega una característica más y es la exhortación, en la que indica a los consumidores de forma imperativa que compartan la información. Las noticias falsas se conciben en un entorno donde los medios de comunicación gozan de una falta de credibilidad ante la difusión de su información (Sandoval y Miranda, 2019).

## **1.2. Tipos de fake news**

La revista especializada en mercadotecnia ha catalogado siete tipos las *fake news* (Merca 2.0, 2017):

- a. **Sátira o parodia:** Información en forma de humor que no pretende engañar.
- b. **Contenido manipulado:** Información verídica, pero usada en diferente contexto para engañar.
- c. **Contenido impostor:** Suplanta fuentes originales por falsas.
- d. **Conexión falsa:** Cuando los elementos de la noticia no van de acorde a la información.
- e. **Contenido engañoso:** Información hecha para imputar a una persona.
- f. **Contenido fabricado:** Información netamente hecha para engañar.
- g. **Contexto falso:** Cuando contenido verídico es difundido con un contexto falso.

## **1.3. Teoría del equilibrio**

La Teoría del Equilibrio de la comunicación sostiene que los receptores (personas) buscan contenido con el que anticipadamente están de acuerdo o según sus convicciones y la información suele reforzar el mensaje que ellos tienen previamente estipulado (Aguado, 2004). Dado que las noticias falsas se desarrollan en un contexto psicológico y social, esta teoría apoya la idea que el público que consume este tipo de noticias tiene la premisa de la desconfianza en los medios tradicionales (Sandoval y Miranda, 2019) y deciden buscar información que vaya acorde a su forma de pensar, que a su vez es la falta de credibilidad que tienen de los medios.

## **Metodología**

### **1. Diseño, tipo de investigación**

Este estudio es de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, porque no se manipulan las variables y se analizan en su contexto natural, asimismo, es de corte transversal debido a que los datos fueron recolectados en un solo momento, además, es de alcance descriptivo-comparativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### **2. Participantes**

Para esta investigación se contó con la participación de 94 estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de primero a quinto años de estudios, de ambos sexos y mayores de 18 años. La selección de la muestra fue de tipo no probabilístico por conveniencia, debido a la proximidad y accesibilidad a la muestra de estudio (Otzen y Manterola, 2017).

### **3. Instrumentos**

#### **3.1. *Cuestionario sobre consumo de noticias y percepción de fake news***

Este instrumento fue creado por Catalina-García et al. (2019). Consta de tres dimensiones: 1) Hábitos digitales en el consumo y difusión de noticias, 2) Autopercepción para identificar noticias falsas, grado de credibilidad y visión de la veracidad de contenidos y 3) Grado de acuerdo o desacuerdo sobre las noticias falsas. El cuestionario completo contiene 19 preguntas, teniendo aproximadamente entre 25 y 30 minutos para su aplicación.

La primera dimensión aborda los medios que usan los estudiantes para informarse y las razones que tienen para compartirlas. Tiene una escala de valoración de respuesta de tipo *Likert*. El grado de confiabilidad en la escala mediante el alfa de Cronbach oscila entre  $\alpha = .816$  y  $\alpha = .848$ .

La segunda dimensión analiza la percepción que los estudiantes presentan para discernir entre una noticia falsa y verdadera y la credibilidad que tienen de los medios de información. Con preguntas de respuestas múltiples. Presenta un grado de confiabilidad de  $\alpha = .789$  y  $\alpha = .812$ .

La tercera dimensión presenta afirmaciones sobre las noticias falsa para detectar el grado de acuerdo o desacuerdo. Se utiliza un tipo de respuesta Likert. Su grado de confiabilidad oscila entre  $\alpha = .801$  y  $\alpha = .807$ .

### **3.2. *Ficha de datos sociodemográficas de los participantes***

Para esta investigación se elaboró una ficha de registro con el propósito de obtener las características sociodemográficas de los participantes como sexo, edad, lugar de procedencia, ocupación y años de estudios.

## **4. Proceso de recolección de datos**

La recolección de los datos se hizo de forma virtual a través de la plataforma *Google Forms*. En primer lugar, se contactó a los docentes de la carrera de ciencias de la comunicación y se solicitó la autorización y un tiempo determinado para la aplicación. En segundo lugar, se solicitó el consentimiento informado de los participantes. En tercer lugar, se explicó el objetivo del estudio y se dieron las instrucciones ante de la aplicación del cuestionario. Asimismo, se dejó en claro que la participación es totalmente voluntaria, anónima, confidencial y que podía retirarse en

cualquier momento sin ningún perjuicio. Además, se recalcó que los datos serán utilizados única y exclusivamente para fines de esta investigación. El evaluador contó con la disposición para brindar las orientaciones y responder las dudas que se le presentaron al participante. La aplicación del cuestionario tuvo una duración aproximada de 10 a 15 minutos.

## **5. Consideraciones éticas**

Este estudio ha considerado los principios éticos de investigación en seres humanos de la Declaración de Helsinki. Los datos personales fueron tratados de forma confidencial y usados exclusivamente para esta investigación.

## **6. Análisis estadístico**

Se utilizó el programa *Microsoft Excel* para la organización de las respuestas obtenidas de los cuestionarios y para el análisis estadístico de los datos se usó el *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versión 23.0 para Windows 10. El análisis de datos se realizó mediante estadísticos descriptivos como la media, desviación estándar para variables numéricas y para variables categóricas se usaron las tablas de frecuencias relativas y absolutas. En cuanto a la prueba de normalidad de los datos se analizaron los coeficientes de asimetría y curtosis considerando un rango  $\pm 1.5$  (Forero et al., 2009), indicativo de una distribución normal de los datos. Para determinar la diferencia de grupos se usó la prueba de ANOVA de un factor.

## Resultados

Luego de haber realizado el procesamiento de los datos recolectados, se obtuvieron los resultados sociodemográficos para cumplir con los objetivos propuestos en este estudio.

### 1. Resultados descriptivos

#### 1.1. Datos sociodemográficos

A continuación, se detallan las características sociodemográficas de la muestra de estudio. En la tabla 1, se aprecia que la mayoría de los participantes fueron varones (58.5%). La edad promedio fue de 21.1 con una D.E. 3.8, también se distingue que la mayoría (88.3%) son jóvenes de 17 a 24 años. El 62.8% refieren ser procedente de la costa. Respecto a la ocupación de los participantes, el 69.1% solo se dedica a estudiar. En cuanto a los años de estudios, la mayoría se encuentra en el primer año (29.8%), seguido de tercer y cuarto años (22.3% y 23.4% respectivamente).

**Tabla 1.**  
*Datos sociodemográficos de los participantes*

	n	%
Sexo		
Varón	55	58.5%
Mujer	39	41.5%
Edad		
De 17 a 24 años	83	88.3%
De 25 a 38 años	11	11.7%
Procedencia		
Costa	59	62.8%
Sierra	15	16.0%
Selva	13	13.8%
Extranjero	7	7.4%
Ocupación		
Estudiante	65	69.1%
Estudia y trabaja	29	30.9%
Año de estudio		
Primero	28	29.8%

Segundo	13	13.8%
Tercero	21	22.3%
Cuarto	22	23.4%
Quinto	10	10.6%

La tabla 2 evidencia que casi la mitad de los comunicadores encuestados (42.6%) no se informaba regularmente sobre las noticias con respecto a la pandemia. Posteriormente un 58.5% de los encuestados afirma que se informaba por medio de las redes sociales, en contraste de los medios tradicionales y oficiales.

**Tabla 2**

*Frecuencia del consumo de noticias sobre la Covid-19*

	n	%
¿Con qué frecuencia te informas sobre las noticias de la pandemia Covid-19?		
Nunca	0	0.0%
No lo hago todos los días	40	42.6%
Una vez al día	29	30.9%
De 2 a 3 veces al día	20	21.3%
Más de 3 veces al día	5	5.3%
¿Sueles contrastar la información que te llega sobre la pandemia de COVID-19?		
Nunca	6	6.4%
A veces, cuando su contenido no me parece creíble	24	25.5%
A veces, cuando su contenido me parece interesante	19	20.2%
A veces, cuando me llega por medio de las redes sociales	8	8.5%
A veces, cuando me llega por Whatsapp	4	4.3%
A veces, cuando su contenido es alarmista	13	13.8%
A veces, cuando me llega de medios tradicionales	4	4.3%
Siempre	16	17.0%
¿Con qué frecuencia compartes con tus contactos la información que te llega sobre la pandemia de COVID-19 en tus redes sociales?		
Nunca	17	18.1%
Casi nunca	29	30.9%
A veces	33	35.1%
Casi siempre	12	12.8%
Siempre	3	3.2%
¿Qué medio comunicación frecuentemente utilizas para informarte sobre la pandemia COVID-19?		
Medios tradicionales (TV, Radio, Periódico)	16	17.0%
Redes sociales	55	58.5%
Whatsapp	2	2.1%
Páginas oficiales	8	8.5%
Prensa digital	13	13.8%

n = 94

La tabla 3, revela cuales son las redes sociales más utilizadas por los encuestados, siendo Facebook (14.5%) e Instagram (20%) los predilectos de los comunicadores.

**Tabla 3**

*Redes sociales frecuentemente usadas para informarse sobre la Covid-19*

	No la consulto	Rara vez	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
Facebook	7.3%	30.9%	32.7%	14.5%	14.5%
Twitter	43.6%	36.4%	14.5%	3.6%	1.8%
Youtube	16.4%	38.2%	18.2%	21.8%	5.5%
Instagram	25.5%	21.8%	10.9%	21.8%	20.0%
Tik Tok	52.7%	18.2%	10.9%	5.5%	12.7%

n = 55

La tabla 4 muestra que el 42.6% de los estudiantes contrasta casi siempre el contenido de las noticias que consume.

**Tabla 4**

*Porcentajes de respuestas sobre contrastar información de la Covid-19*

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Con qué frecuencia contrastas cada parte del contenido?					
Titulares	2.1%	10.6%	33.0%	37.2%	17.0%
Video, audio y/o fotografía	4.3%	9.6%	33.0%	38.3%	14.9%
Parte del contenido	0.0%	9.6%	25.5%	50.0%	14.9%
Todo el contenido	2.1%	10.6%	27.7%	42.6%	17.0%
Comentarios	5.3%	21.3%	34.0%	33.0%	6.4%

En la tabla 5 se muestra que los medios de comunicación no cuentan con un grado de confianza total, ya que ninguna ni siquiera llega al 10%. No obstante, son la prensa, radio y televisión los que llegan a un 50% de confianza media; y las redes sociales solo un 41.5%.

**Tabla 5***Porcentajes del grado de confianza que transmiten los medios de comunicación*

	Ninguna	Poca	Mediana	Mucha	Total
¿Cuál es el grado de confianza que te transmiten los siguientes medios?					
Prensa	0.0%	12.8%	52.1%	26.6%	8.5%
Radio	0.0%	11.7%	50.0%	31.9%	6.4%
Televisión	2.1%	16.0%	50.0%	24.5%	7.4%
Diarios	0.0%	9.6%	46.8%	37.2%	6.4%
Redes sociales	2.1%	30.9%	41.5%	22.3%	3.2%

En la tabla 6 se evidencia que las redes sociales con mayor difusión de noticias falsas sobre la pandemia Covid-19, siendo *Whatsapp* con 33% y *Facebook* con un 26.6%. Por otro lado, también se evidencia que las redes sociales con menos difusión de noticias falsas son *Twitter* (7.4%) e *Instagram* (3.2%).

**Tabla 6***Porcentaje de redes sociales con mayor difusión de noticias falsas sobre la pandemia Covid-19*

	No difunde	Difunde rara vez	Difunde con frecuencia	Difunde bastante	Difunde totalmente
Facebook	2.1%	6.4%	27.7%	37.2%	26.6%
Twitter	7.4%	25.5%	33.0%	26.6%	7.4%
Youtube	1.1%	16.0%	41.5%	30.9%	10.6%
Instagram	5.3%	22.3%	40.4%	28.7%	3.2%
Whatsapp	5.3%	7.4%	22.3%	31.9%	33.0%
Tik Tok	6.4%	10.6%	37.2%	29.8%	16.0%

En la tabla 7 se revela que los estudiantes están de acuerdo con la afirmación sobre que la educación permite diferenciar entre una noticia falsa de la que no es (38.3%). Un 29.8% esta medianamente de acuerdo de que las redes sociales permiten la existencia de las noticias falsas. Posteriormente un 41.5% cree que la población difunde las noticias en general sin contrastar su veracidad y solo el 10.6% piensa que los jóvenes están preparados para identificar las noticias falsas.

**Tabla 7***Porcentaje de grado de acuerdo de afirmaciones sobre las noticias falsas*

	ND	PD	MD	BD	TD
A1. Durante la pandemia del COVID-19 hubo aumento de las noticias falsas.	0.0%	5.3%	18.1%	39.4%	37.2%
A2. La educación es imprescindible para diferenciar las noticias falsas de las que no lo son.	0.0%	5.3%	21.3%	35.1%	38.3%
A3. Cuanto más mediático sea un individuo, más propenso es a ser objeto de noticias falsas.	0.0%	6.4%	29.8%	40.4%	23.4%
A4. Si no existieran las redes sociales no habría noticias falsas.	33.0%	23.4%	29.8%	8.5%	5.3%
A5. Los usuarios con más cuentas en Redes Sociales están más capacitados para detectar las noticias falsas.	14.9%	26.6%	35.1%	19.1%	4.3%
A6. Las noticias falsas son lanzadas por grupos con claros intereses económicos y/o políticos.	3.2%	11.7%	48.9%	21.3%	14.9%
A7. Los jóvenes son los que mejor saben detectar las noticias falsas. Más que los menores y los adultos.	7.4%	18.1%	37.2%	26.6%	10.6%
A8. En general, la población difunde noticias en su entorno sin prestar atención a su veracidad	0.0%	8.5%	26.6%	41.5%	23.4%
A9. Estar bien y correctamente informados nos previene de creer las noticias falsas	1.1%	3.2%	25.5%	19.1%	51.1%

*Nota: ND=Nada de acuerdo; PD=Poco de acuerdo; MD=Medianamente de acuerdo; BD=Bastante de acuerdo; TD=Totalmente de acuerdo.*

En la tabla 8 se puede visualizar que la mayoría de los participantes (60.7%) presentan un nivel alto, lo que significa que estos participantes tienen la capacidad de diferenciar las noticias falsas de las verdaderas. También se aprecia que un 35.1% presenta un nivel moderado y solo un 3.2% se encuentra en un nivel bajo.

**Tabla 8***Nivel de capacidad discriminativa de noticias falsas de los participantes*

	Bajo		Moderado		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Capacidad discriminativa	3	3.2%	33	35.1%	58	60.7%

## 1.2. Análisis de normalidad

La tabla 9 presenta los estadísticos descriptivos de las variables de estudio a través de la media, la desviación estándar, asimetría y curtosis. Se evidencia que las puntuaciones de asimetría y curtosis se encuentran dentro del rango +/- 1.5 (Forero et al., 2009), indicando que la distribución de los datos es normal. Por tanto, para los análisis estadísticos correspondientes se usan pruebas paramétricas.

**Tabla 9**

*Análisis descriptivos de las variables de estudio*

Variables	M	DE	$g^1$	$g^2$
P1. Hábitos digitales	2.89	0.92	0.63	-0.64
P6. Difusión de noticias	2.52	1.03	0.24	-0.43
P7. Capacidad discriminativa de noticias falsas	7.70	1.54	-0.56	0.06

*Nota: M=Media; DE=Desviación estándar;  $g^1$ =Asimetría;  $g^2$ =Curtosis*

## 2. Resultados inferenciales

En la tabla 10 se muestra los resultados del ANOVA de un factor para tres o más grupos independientes. Se evidencia que existe diferencia significativa en la difusión de noticias sobre la Covid-19 según el nivel de estudios de los participantes, es decir, los estudiantes de quinto año comparten con mayor frecuencia las noticias que los estudiantes de menor años de estudio. Por otro lado, no se encontró diferencias significativas de los hábitos digitales ni capacidad discriminativa de las noticias falsas en los estudiantes.

**Tabla 10**

*Diferencias de consumo y difusión de las noticias sobre la pandemia Covid-19 según el nivel de estudios.*

	M	DE	EE	95% IC		F	$p$
				LI	LS		
Hábitos digitales							
Primero	2.93	0.94	0.178	2.56	3.29	0.83	.508
Segundo	2.62	0.96	0.266	2.03	3.20		
Tercero	2.81	0.81	0.178	2.44	3.18		
Cuarto	2.91	0.81	0.173	2.55	3.27		
Quinto	3.30	1.25	0.396	2.40	4.20		

Difusión de noticias							
Primero	2.18	0.90	0.171	1.83	2.53		
Segundo	2.92	1.03	0.288	2.30	3.55		
Tercero	2.19	0.92	0.203	1.77	2.61	3.17	.017
Cuarto	2.77	1.02	0.218	2.32	3.23		
Quinto	3.10	1.19	0.379	2.24	3.96		
Capacidad discriminativa de noticias falsas							
Primero	7.64	1.52	0.287	7.05	8.23		
Segundo	7.00	1.91	0.531	5.84	8.16		
Tercero	7.81	1.47	0.321	7.14	8.48	0.83	.508
Cuarto	7.77	1.44	0.308	7.13	8.41		
Quinto	8.40	1.35	0.427	7.43	9.37		

*Nota: M=Media; DE=Desviación estándar; EE= Error estándar; LI=Límite inferior; LS=Límite superior; p < .05*

## Discusión

El presente estudio tuvo como propósito describir y comparar la difusión, hábitos digitales, difusión de noticias y capacidad de discriminación sobre las *fake news* en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el periodo de la pandemia Covid-19.

De acuerdo con los resultados, se observa que el 58.5% de los estudiantes encuestados se informaba sobre las noticias del Covid-19 por medio de las redes sociales, de las cuales Tik tok (12.7%), Facebook (14.5%) e Instagram (20%) son las más frecuentadas. Todo lo contrario, a lo encontrado por Catalina-García et al. (2019) quienes colocan a Facebook como la red social más consultada y Twitter como la segunda opción. Asimismo, Pineda et al. (2020) reportó que Whatsapp (34.26%) es la red social más utilizada por los universitarios para informarse, seguido de Youtube (10.44%) e Instagram (10,6%). Nuestro estudio pone en evidencia que los estudiantes de ciencias de la comunicación utilizan más el Instagram para informase de las noticias, dejando de lado a Twitter que es una red social con menos frecuencias de

*fake news*. Además, una nueva red social (Tik tok) va tomando mayor acogida entre los universitarios para informarse de las noticias, aunque hasta el momento se desconoce el índice de *fake news*. Por otro lado, es curioso mencionar que los estudiantes señalan a Whatsapp (33.0%), Facebook (26.6%) y Tik tok (16.0%) como las redes sociales que tienen mayor difusión de noticias falsas, siendo dos de ellas su fuente más frecuente para informarse de las noticias. Esto podría indicar la capacidad que tiene estos estudiantes para discriminativa las noticias falsas debido a su frecuente exposición.

Asimismo, se evidencia que un 42.6% de los universitarios contrasta todo el contenido de la noticia para verificar su autenticidad. Estos resultados se corroboran con el estudio de Pineda et al. (2020), que evidencian que un 49.3% lee toda la noticia y no se queda solamente con el titular, y un 55.42% corrobora la fuente de la noticia. Por otro lado, Martín-Herrera & Micaletto-Belda (2021) concluyeron que un 53.4% de los comunicadores presta atención más a los titulares, sin dejar de juzgar la calidad y credibilidad del cuerpo de la noticia. Sobral y Nina De Morais (2020) mencionan que un 71.4% de los futuros profesionales en comunicaciones investigan sobre los autores, la fuente y la página dónde ven una noticia.

De igual manera, el estudio arroja que la prensa, radio y televisión (medios tradicionales) son los medios de comunicación más confiables (mayor o igual al 50%), a comparación de las redes sociales (41.5% de confianza media). Este resultado es semejante a los encontrado por Sobral y Nina De Morais (2020) quienes reportaron que un 81.6% de personas tiene más desconfianza en las redes sociales y que en medios como los canales de televisión y periódicos hay menos probabilidad de propagación de noticias falsas. Por otro lado, nuestro estudio revela que, aunque los medios tradicionales son más confiables que las redes sociales, se perdió la total

confianza por la seguridad en las noticias propaladas sobre el Covid-19. Estos resultados son contrastables con otras investigaciones, como la de Catalina-García et al. (2019) quienes concluyeron que, el periodismo en sí está siendo cuestionado y perdiendo la credibilidad, lo cual hace que las noticias falsas sean más fáciles de propalar.

Por otro lado, el 60.7% de los estudiantes encuestados presentan un nivel alto y un 35.1% en un nivel moderado de capacidad discriminativa. Esto significa que la mayoría de los estudiantes se siente preparado para identificar las noticias falsas en las redes sociales. Estos resultados son similares con lo encontrado por Martín-Herrera & Micaletto-Belda (2021) quienes reportaron que el 90% de los futuros comunicadores se sienten en la capacidad de diferenciar una noticia verdadera de una falsa, argumentando que cuentan con la capacidad de verificación y las herramientas adecuadas para su debida identificación.

Los resultados del ANOVA de un factor para analizar las diferencias entre grupos independientes, pone en evidencia que existe diferencia significativa ( $F = 3.17$ ;  $p = .017$ ) en la difusión de noticias falsas sobre la Covid-19 según el nivel de estudios de los participantes, es decir, los estudiantes de quinto años de estudios comparten con mayor frecuencia las noticias sobre la Covid-19, a diferencia de los estudiantes de menores años de estudios. Esto podría indicar que los estudiantes del último año de estudio sienten la mayor responsabilidad de difusión de noticias para informar a la población, como próximos a ejercer su carrera profesional de comunicadores. Respecto a los hábitos digitales, no se encontraron diferencias significativas en los estudiantes. Significa que indistintamente el año de estudios que tenga el estudiante de ciencias de la comunicación sus hábitos digitales no se van a diferenciar. Esto podría entenderse de acuerdo con la era digital en la que se vive actualmente, puesto

que la digitalización está presente en la vida de todo ser humano, indistintamente del género, edad o año de estudios. Finalmente, se evidenció que no existe diferencia significativa en la capacidad discriminativa de las noticias falsas según el nivel de estudios de los estudiantes de ciencias de la comunicación, es decir, indistintamente el nivel de estudios, el estudiante presenta una adecuada capacidad para identificar una noticia falsa. Nuestro resultado contradice el estudio de Martín-Herrera & Micaletto-Belda (2021) quienes concluyeron que los comunicadores que se encuentran en un nivel de estudios más avanzados están más capacitados y con mayor destreza para la identificación de noticias falsas.

Este resultado es coherente con nuestro resultado descrito anteriormente, en la que la mayoría de los estudiantes encuestados manifestó tener un alto nivel de capacidad discriminativa. De esta manera, se refleja que el estudiante de ciencias de la comunicación, indistintamente su nivel de estudio cuenta con las herramientas básicas para identificar o discriminar una noticia falsa de una verdadera.

Este estudio no está libre de limitaciones. Una de las limitaciones es que los resultados son únicos y exclusivamente aplicados a este estudio, debido al tamaño y tipo de muestreo, por lo que se recomienda ampliar el tamaño de muestra a través de un muestreo probabilístico estratificado, de modo que los resultados se puedan generalizar. Otras de las limitaciones, es el uso de instrumentos de autoinforme, esto puede generar una deseabilidad social del participante, no obstante, se hizo la aplicación de las encuestas de forma anónima para disminuir el posible sesgo. Otra limitación es la transversalidad del estudio, puesto que no permite analizar las variables a través del tiempo, se sugiere para futuros estudios considerar un diseño longitudinal.

## **Conclusiones**

A pesar de las limitaciones, este estudio presenta algunos hallazgos que merecen ser resaltados y que a modo de conclusión se presentan:

Las redes sociales más frecuentes que usan los estudiantes de ciencias de la comunicación para informarse de las noticias son Tik tok (12.7%), Facebook (14.5%) e Instagram (20%). Aunque, Facebook (26.6%) y Tik tok (16.0%) como las redes sociales que tienen mayor difusión de noticias falsas. Esto podría indicar la capacidad que tienen estos estudiantes para discriminativa las noticias falsas debido a su frecuente exposición. Asimismo, el 42.6% de los estudiantes encuestados contrasta todo el contenido de la noticia para verificar su autenticidad. De esta manera, el 60.7% de los estudiantes encuestados presentan un nivel alto y un 35.1% en un nivel moderado de capacidad discriminativa.

Por otro lado, se encontró que los estudiantes de quinto año de estudios difunden con mayor frecuencia las noticias sobre la Covid-19, a diferencia de los estudiantes de menores años de estudios. Respecto a los hábitos digitales, no se encontraron diferencias según el nivel de estudio, considerando que se vive en una era digital y está al alcance de todos. Finalmente, se evidencia que el estudiante de ciencias de la comunicación cuenta con las herramientas básicas para discriminar una noticia verdadera de una falsa, indistintamente su nivel de estudios.

## Referencias

- Apaza, C. M., Seminario Sanz, R. S., & Santa-Cruz Arévalo, J. E. (2020). Factores psicosociales durante el confinamiento por el covid-19 – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 402–413.  
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32385>
- Aguado, J.M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de las fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicacion*, 18(2), 93–115.  
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cortés, C., & Isaza, L. (2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. *Centro de Estudios En Libertad de Expresión y Acceso a La Información*, 2–26. <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. (2020, 15 de marzo). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Durán, M. B., & Tusa, F. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición. *#PerDebate*, 3.  
<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Forero, C. G., Maydeu-Olivares, A., & Gallardo-Pujol, D. (2009). Factor analysis with ordinal indicators: A Monte Carlo study comparing DWLS and ULS estimation. *Structural Equation Modeling*, 16(4), 625–641.  
<https://doi.org/10.1080/10705510903203573>
- García-Saisó, S., Marti, M., Brooks, I., Curioso, W., González, D., Malek, V., Medina, F. M., Radix, C., Oztzy, D., Zacarías, S., dos Santos, E. P., & D'Agostino, M. (2021). Infodemia en tiempos de COVID-19. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.89>
- Guillen, H. (2021). *Percepción de riesgo al COVID-19 y salud mental en trabajadores de salud del hospital de Chancay en el periodo Julio a Agosto del 2020 en Lima, Perú*. 81. [http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/3785/HILLARY\\_LIZBETH\\_GUILLEN\\_VIDARTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/3785/HILLARY_LIZBETH_GUILLEN_VIDARTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill-educación.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Humpiri, M., Humpiri, R., & Ccuno, T. (2020). Fake news, la otra cara del covid-19 en la redes sociales. *Nawparisun (Adelantemos)*, 2(3), 31–38.

<http://www.unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/99>

- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share “fake news” stories. *Library and Information Science Research*, 41(3), 100967. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 9(2), 125–131. <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Martín-Herrera, I., & Micaletto-Belda, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación y Hombre*, 17, 193–206. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171–184. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Merca 2.0 (2017, 03 de abril). *7 tipos de fake news que debes comprender*. Recuperado de <https://www.merca20.com/7-tipos-de-fake-news-que-debes-comprender/>
- Mottola, S. (2020). Las fake news como fenómeno social. Análisis lingüístico y poder persuasivo de bulos en italiano y español. *Discurso & Sociedad*, 14(3), 683-706. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7609625>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020). *Aplanemos la curva de la infodemia*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peceros-García, F., & Rafaele de la Cruz, M. (2021). Capacidad de valoración de la credibilidad de noticias en estudiantes de comunicación social de una Universidad del Perú. *Socialium*, 5(1), 130–149. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.743>
- Pineda, H., Jima-González, A., Paradela-López, M., García, C., Parra, E., Loaiza, K., Areiza, L., Ospina, T., Agudelo, A., Giraldo, S., Acevedo, H., Holguín, C., Ortega, J. P., & Montoya, A. (2020). ¿Preparados para las Fake News? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia. *En Contexto*, 8(12). <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/667>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65–74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Sandoval, J., & Miranda, I. D. (2019). *Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan García* [Tesis de Título Profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Campus UTP.

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2720>

Sobral, F., & Nina de Morais, N. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, (29), 172–194. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>

Syam, H. M., & Nurrahmi, F. (2020). “I Don’t Know If It Is Fake or Real News” How Little Indonesian University Students Understand Social Media Literacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 92–105. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-06>

Universidad Complutense de Madrid. (2019). *Las fake news siempre han existido, pero hoy en día se han visto catapultadas por las redes sociales*. Recuperado de <https://www.ucm.es/otri/noticias-las-fake-news-siempre-han-existido-pero-hoy-en-dia-se-han-visto-catapultadas-por-las-redes-sociales%0Ahttp://otribogota.udistrital.edu.co/servicios/>

## Anexo 1

Copia de la Resolución de Inscripción del Perfil de Proyecto de Tesis en formato artículo



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 324-2023/UPeU/FACIHEC-CF

Lima, Ñaña, 24 de julio de 2023

### VISTO

El expediente de la bachiller VIVIANA PAMELA PALACIOS MELGAR, identificada con código universitario N° 201120609 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión;

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del artículo científico para la obtención del título profesional;

Que la bachiller VIVIANA PAMELA PALACIOS MELGAR, ha concluido el desarrollo de la tesis en formato artículo y con la opinión favorable de su asesor, solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, en su sesión del 24 de julio de 2023; y en uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la Universidad;

### SE RESUELVE:

Designar el Comité Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen correspondiente a la tesis en formato artículo, titulada "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 por la bachiller VIVIANA PAMELA PALACIOS MELGAR, otorgándole un plazo máximo de diez (10) días hábiles, posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial.

Dictaminador 1: Lic. Nick Josías Brañez Medrano

Dictaminador 2: Mtro. José Calsín Molleapaza

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Jorge Platon Maquera Sosa  
DECANO



Mg. Néstor Roger Apaza Apaza  
SECRETARIO ACADÉMICO

## **Anexo 2**

### Consentimiento informado

Esta investigación tiene el objetivo de recolectar información sobre el consumo de noticias falsa en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Su participación en este estudio es totalmente voluntaria, las respuestas serán completamente anónimas. La información que se recoja es confidencial y se usará estrictamente para fines de esta investigación.

Si aceptas participar en la investigación, responde las preguntas con total sinceridad.

Muy agradecido por su participación.

Responsables del estudio

Vivian Pamela Palacios Melgar | E-mail: [pamelapalacios@upeu.edu.pe](mailto:pamelapalacios@upeu.edu.pe)

¿Desea participar?

Si,

No ( )

### Anexo 3

#### Instrumento

#### **Cuestionario sobre consumo de noticias falsas**

Por favor lee las siguientes afirmaciones y marque la alternativa que más se asemeje a cómo piensas o actúas la mayor parte del tiempo.

No existen respuestas buenas o malas.

**Pregunta 1:** Durante la pandemia COVID-19, ¿Con qué frecuencia te informas sobre las noticias actuales?

1.1 Nunca	
1.2 No lo hago todos los días	
1.3 Una vez al día	
1.4 De 2 a 3 veces al día	
1.5 Más de 3 veces al día	

(Si en la pregunta 1 ha respondido “Nunca”, contesta la pregunta 2 y abandona el cuestionario. Si respondiste cualquiera de las otras opciones, **pasa directamente a la pregunta 3**)

**Pregunta 2:** Si contestaste “Nunca” en la pregunta anterior, ¿Cuáles son los motivos? Multirrespuesta.

2.1 No estoy interesado/a	
2.2 No confío en la información que recibo	
2.3 No es una prioridad	
2.4 Otras causas _____	

**Pregunta 3:** ¿Qué medio utilizas frecuentemente para informarte sobre la pandemia de la COVID-19?

3.1 Medios tradicionales (Televisión, Radio, diarios)	
3.2 Redes sociales	
3.3 Información que me envían mis contactos a través de Whatsapp	
3.4 Páginas oficiales de instituciones u organizaciones	
3.5 Prensa digital	
3.6 Podcast	
3.7 Otros _____	

(Si en la anterior pregunta respondiste “Redes Sociales” Contesta la pregunta 4 y continúa con el cuestionario. Si contesta con cualquier otra alternativa, pasa a la pregunta 5 y continúa con el cuestionario).

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia consultas la información en las siguientes redes sociales? Respuesta múltiple

	No la consulto	Rara vez	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
4.1 Facebook					

4.2 Twitter					
4.3 Youtube					
4.4 Instagram					
4.5 Whatsapp					
4.6 Tik Tok					
4.7 Otros_____					

**Pregunta 5:** ¿Sueles contrastar la información que te llega sobre la pandemia de COVID-19?

5.1 No, nunca	
5.2 A veces, cuando su contenido no me parece creíble	
5.3 A veces, cuando su contenido me parece interesante	
5.4 A veces, cuando me llega la información de redes sociales	
5.5 A veces, cuando me llega de Whatsapp	
5.6 A veces, cuando su contenido es alarmista y genera pánico	
5.7 A veces, cuando llega de medios tradicionales	
5.8 Siempre. Independientemente del medio o del contenido	

**Pregunta 6:** ¿Con qué frecuencia compartes con tus contactos la información que te llega sobre la pandemia de COVID-19 en tus redes sociales?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	frecuentemente	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

**Pregunta 7:** Del 1 al 10, qué tan capaz te crees para diferenciar una noticia falsa de una verdadera, considerando que 1 es “nada capaz” y 10 es “muy capaz”.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Pregunta 8:** De qué temas crees que se producen más noticias falsas en la actualidad. Multirrespuesta

8.1 Política	
8.2 Economía	
8.3 Ciencia y Tecnología	
8.4 Catástrofes Naturales	
8.5 Salud (Pandemia COVID-19)	

**Pregunta 9:** ¿Qué aspectos crees que son relevantes para considerar una noticia como veraz y confiable? Respuesta Múltiple

9.1 Si la información va acompañada de imágenes o videos	
9.2 Si la información llega de medios tradicionales o digitales confiables	
9.3 Si se publica en 2 medios	
9.4 Si se publica en más de 2 medios	
9.5 Si confío en el autor de la publicación	
9.6 Si me llega la información de los perfiles de mi amigos o conocidos	
9.7 Si el contenido tiene fuentes	

**Pregunta 10:** Cuando te llega información a través de las redes sociales ¿Con qué frecuencia contrastas cada parte del contenido? Respuesta Múltiple

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10.1 Los titulares					
10.2 Video, audio y/o fotografías					
10.3 Parte del contenido					
10.4 Todo el contenido					
10.5 Comentarios					

**Pregunta 11:** ¿Cuál es el grado de confianza que te transmiten los siguientes medios? Respuesta Múltiple

	Ninguna confianza	Poca confianza	Bastante confianza	Mucha confianza	Total confianza
11.1 Prensa					
11.2 Radio					
11.3 Televisión					
11.4 Diarios					
11.5 Redes sociales					

**Pregunta 12:** De las siguientes redes sociales, puntúa del 1 al 5 aquellas que han difundido más noticias falsas sobre la pandemia COVID-19, considerando que 1 es

“no difunde ninguna noticia falsa” y 5 es “difunde en su totalidad noticias falsas”.

Respuesta Múltiple

12.1 Facebook	1	2	3	4	5
12.2 Twitter	1	2	3	4	5
12.3 Youtube	1	2	3	4	5
12.4 Instagram	1	2	3	4	5
12.5 Whatsapp	1	2	3	4	5
12.6 Tik Tok	1	2	3	4	5

**Pregunta 13:** ¿Cuáles crees que son los motivos para crear noticias falsas?

Respuesta Múltiple

13.1 Para desprestigiar a un personaje público	
13.2 Para desprestigiar a una organización	
13.3 Alarmar a la población	
13.4 Para que la opinión pública se divida	
13.5 Por desconocimiento y falta de educación	
13.6 Por maldad	

**Pregunta 14:** Contesta qué grado de acuerdo o desacuerdo tienes de las siguientes afirmaciones.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
14.1 Durante la pandemia del COVID-19 hubo					

aumento de las noticias falsas					
14.2 La educación es imprescindible para diferenciar las noticias falsas de las que no lo son					
14.3 Cuanto más mediático sea un individuo, más propenso es a ser objeto de noticias falsas					
14.4 Si no existieran las redes sociales no habría noticias falsas					
14.5 Los usuarios con más cuentas en Redes Sociales están más capacitados para detectar las noticias falsas					
14.6 Las noticias falsas son lanzadas por grupos con claros intereses económicos y/o políticos					
14.7 Los jóvenes son los que mejor saben detectar las noticias falsas. Más que los menores y los adultos					
14.8 En general, la población difunde noticias en su entorno sin prestar atención a su veracidad					
14.9 Estar bien y correctamente informados nos previene de dar credibilidad a las noticias falsas					