



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una
universidad privada en Santa Anita, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Lopez Zevallos, Angie Lisvett (orcid.org/0000-0001-5258-2223)

Zevallos Avalos, Isabel Milagros (orcid.org/0000-0003-0846-3635)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a todas esas personas que se encuentran caminando en contra de la corriente, pues al final del túnel siempre hay una luz. También a nuestros padres y a nuestros familiares, quienes nos apoyaron y motivaron a lo largo de nuestra etapa realizando nuestro trayecto profesional.

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes, los periodistas entrevistados y conocidos que nos dieron su apoyo durante la elaboración de nuestra tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022", cuyos autores son LOPEZ ZEVALLOS ANGIE LISVETT, ZEVALLOS AVALOS ISABEL MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154 | Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 09- 07-2023 15:26:13 |

Código documento Trilce: TRI - 0571239





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LOPEZ ZEVALLOS ANGIE LISVETT, ZEVALLOS AVALOS ISABEL MILAGROS estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| LOPEZ ZEVALLOS ANGIE LISVETT DNI: 73497198 ORCID: 0000-0001-5258-2223 | Firmado electrónicamente por: ALOPEZZE el 12-07-2023 22:05:56 |
| ZEVALLOS AVALOS ISABEL MILAGROS DNI: 73259017 ORCID: 0000-0003-0846-3635 | Firmado electrónicamente por: IZEVALLOSAV el 12-07-2023 22:17:22 |

Código documento Trilce: INV - 1403654

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTORES | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III.METODOLOGÍA | 16 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización | 18 |
| 3.3. Escenario de estudio | 19 |
| 3.4. Participantes | 19 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 3.6. Procedimiento | 21 |
| 3.7. Método de análisis de datos | 21 |
| 3.8. Aspectos éticos | 21 |
| V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 23 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 40 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 42 |
| REFERENCIAS | 43 |
| ANEXOS | |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Clickbait | 23 |
| Figura 2: Publicaciones virales | 24 |
| Figura 3: Política | 26 |
| Figura 4: Salud | 27 |
| Figura 5: Entretenimiento | 28 |
| Figura 6: Twitter | 30 |
| Figura 7: Contactos | 31 |
| Figura 8: Información pasiva | 33 |
| Figura 9: Información activa | 34 |
| Figura 10: Credibilidad | 35 |
| Figura 11: Libre de sesgo | 37 |
| Figura 12: Coherencia | 38 |

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita. La investigación es de tipo básica, con un diseño de investigación fenomenológica que se basa en principalmente en el estudio de experiencias vividas, con un enfoque cualitativo, se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada con la ficha de entrevista, esta guía se les aplicó a 3 expertos profesionales en periodismo, y el focus group que fue aplicado a 10 estudiantes de una universidad en Santa Anita. Se concluye que los jóvenes afirman que las fake news son noticias que carecen de veracidad, que no tienen fuentes fidedignas, además los jóvenes estudiantes perciben que las fake news están difundidas mayormente en las redes sociales, que estas son dañinas y no tienen una información de calidad, y esto genera mucha confusión y desinformación en relación a diferentes temas.

Palabras clave: Fake news, percepción, jóvenes universitarios

Abstract

The present research work has as general objective to explain the fake news in the framework of the perception of the young students of a Santa Anita university. The research is of a basic type, with a phenomenological research design that is based mainly on the study of lived experiences, with a qualitative approach, the semi-structured interview technique was used with the interview sheet, this guide was applied to 3 professional experts in journalism, and the focus group that was applied to 10 students from a university in Santa Anita. It is concluded that young people affirm that fake news is news that lacks veracity, that they do not have reliable sources, in addition, young students perceive that fake news is disseminated mostly on social networks, that these are harmful and do not have reliable information. quality, and this generates a lot of confusion and misinformation in relation to different topics.

Keywords: Fake news, perception, university students.

I. INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología y la digitalización de la sociedad en la que vivimos han ido desarrollándose nuevas herramientas que facilitan la vida del hombre. Ejemplo de ello son las redes sociales, plataformas que surgieron como medios por los cuales comunicarse, para luego posicionarse como medios noticiosos en el que los usuarios se informan de manera activa. En consecuencia, fueron apareciendo las fake news, un fenómeno relativamente contemporáneo en el que las personas divulgan noticias carentes de veracidad de forma sencilla y sin restricciones, debido a la falta de filtros que tienen las redes sociales para divulgar información. Ello ha conllevado a que muchos individuos realicen diversos estudios y propuestas para poder contrarrestar esta problemática. Por su parte, Figueira y Santos (2019) indicaron que uno de los grupos más expuestos a esta realidad son los jóvenes, porque están conectados con mayor frecuencia a las redes.

En el ámbito internacional, entre los casos más sonados, está el que ocurrió en Estados Unidos. Fue durante la campaña de Donald Trump. En el 2016, su triunfo fue debido al tratamiento de adulteración de la realidad, según la web Politifact el 70%. Los dogmas electorales de Trump eran bastante inciertos o fueron grandes mentiras; estos son ejemplos en los que la post verdad juega un papel muy relevante en la medida en que ha superado cualquier perspectiva racional (Cabezuelo y Mafredi, 2019). Este caso de fake news fueron para manipular y persuadir la percepción que tenían las personas hacia su contrincante Hilary Clinton; debido a ello pudo ganar suciamente emitiendo estas noticias distorsionadas en las redes sociales.

En el ámbito de Latinoamérica, debido al coronavirus y especialmente a la cuarentena surgieron aún más las fake news en las redes sociales. Salieron a la luz con temas referentes al Covid-19. Cabe resaltar que las personas en ese entonces vivían con temor a esa terrible enfermedad y asumieron como verdaderos todos los datos que se mostraron. Según un estudio que fue desarrollado por Kaspersky (2020), el 70% de los latinoamericanos no saben reconocer las fake news y ni cómo detectarlas.

En el ámbito nacional, hubo muchos casos donde se realizaron fake news. En redes sociales, como Facebook, donde publicaron más este tipo de noticias, publicaron muertes falsas de personas que luego salieron a desmentir; también, noticias de enfermedades falsas, además publicaron información falsa para tapar un suceso o para crear una cortina de humo. De ese modo, para que los peruanos sepan lo que realmente está sucediendo - sea en la farándula, en el sector político, en lo económico o en el sector salud- está sentado en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) el derecho básico a la libertad de expresión. Este mismo, incluye el derecho de investigar en todo momento, pero también de obtener información por todos los medios de expresión. Debido a ello, debemos afirmar que el tipo de información que nos refiere la Declaración es aquella que tenga veracidad y credibilidad, es decir, que contenga datos "objetivos reales". Siendo así, que la difusión de fake news transgrede el derecho a la libertad de información (Rose y Robles, 2021). En el caso del sector salud fue donde más se crearon fake news; pues cuando empezó la pandemia se decía que se iban a acabar los alimentos mientras estaban en confinamiento.

En el ámbito local, muchos jóvenes universitarios del distrito de Santa Anita que conocen sobre las fake news. Lo que mayormente se ve es que los jóvenes, en modo de burla o por querer ser más conocidos, realizan publicaciones que carecen de veracidad. El incremento de fake news es un problema que daña a los ciudadanos en general; afectando, en su mayoría a los jóvenes en particular, debido a la tendencia que tienen ellos mismos de emplear las redes sociales para mantenerse totalmente informados (Mendiguren, Pérez y Meso, 2020).

A partir de la información anteriormente expuesta formulamos el problema general de investigación: ¿Cómo se presentan las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita? De igual modo, los problemas específicos para esta investigación fueron: ¿Cuáles son los tipos de fake news en la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita?, ¿Cuáles son los temas de fake news y la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita?, ¿Cuáles son las redes

sociales en las que se desarrollan las fake news y la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita?

La presente investigación se justifica teóricamente dado que la información que contiene esta permite brindar conocimientos relevantes para ampliar la información que se tiene sobre nuestras categorías de estudio, es decir, contribuye en aspectos teóricos. Por otro lado, la justificación práctica de esta investigación permitió recoger mayor información sobre la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre las fake news, ayudando finalmente a estas a ser reconocidas en las redes sociales en las que se muestran, y sobre todo aportando positivamente a los cambios que se viven en nuestra sociedad. Por último, la justificación metodológica de esta investigación permitió establecer el procedimiento con la finalidad de determinar cómo se ven las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes, con un enfoque cualitativo, puesto que vivimos en una sociedad que va cambiando frecuentemente y se necesita del estudio para nuevas investigaciones.

El objetivo general del objeto de estudio fue explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita. En referencia a los objetivos específicos estuvo el de identificar los tipos de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, analizar los temas de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita; y, analizar las redes sociales en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

A continuación, se plantearon los supuestos, existe una presencia significativa de las fake news en la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita. Asimismo, existen varios tipos de fake news desde la percepción los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, las fake news son de temas variados desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita y como último supuesto tenemos que las redes

sociales más populares son en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo mostramos los antecedentes que avalan nuestra investigación. También señalamos nuestras bases teóricas y definición de nuestras categorías fake news y percepción. A continuación, se presentan antecedentes fundamentales para la presente investigación.

Mendiguren et al., (2020) en su artículo de investigación establecieron como objetivo conocer la actitud de los universitarios ante las fake news. La metodología fue de un análisis cualitativo, muestra no probabilística, utilizando un cuestionario de 13 preguntas realizadas a 320 alumnos de la universidad del país vasco. El resultado de la investigación fue que el 54% de los encuestados opinan que tienen un mejor juicio que sus papás para distinguir una información veraz de una falsa, además señalaron que la red social que más contiene fake news es Facebook, ellos concluyeron que los estudiantes de periodismo tienen un alto índice de alerta frente a las fake news.

Laurent y Robles (2021) en su artículo de investigación establecieron como objetivo determinar si los Estados tienen el deber de desmentir información adulterada. Estudio de tipo cualitativo, tiene un método de análisis de contenido y es un trabajo interpretativo. El resultado de la investigación es que la difusión de fake news ha aumentado y eso se agrava más cuando están en contexto como crisis o emergencia sanitaria, ello puede quebrantar la integridad de los individuos. Concluyeron que las nuevas tecnologías han dado un giro de 180° en la forma en la que se comparte, consume y accede a la información.

Sandoval y Miranda (2019) en su tesis plantearon como objetivo analizar la forma en la que las fake news afectan en las redes sociales, especialmente en Facebook, la credibilidad que otorgan los jóvenes a los medios digitales, La República, El Comercio y América TV. Su metodología fue un enfoque mixto, se recopiló las fake news difundidas en Facebook y además se usó la encuesta como unidades de análisis. Tuvieron como resultados de los análisis de las noticias que hubo gran cantidad de noticias falsas que hacían alusión al modo en cómo falleció

Alan García, había más noticias que señalaban que si había fallecido García y pocas noticias donde alegaban que Alan seguía vivo. Los resultados de las encuestas concuerdan con el análisis de las noticias, pues los jóvenes no confían en los medios de comunicación en general, pero una mayoría (57%) señalaron que consideran existe credibilidad en la información dada por los medios de comunicación que afirmaban era cierta la muerte de Alan García. Concluyeron que antes de la cobertura del caso de Alan García los jóvenes tenían mayor credibilidad a El Comercio y a La República, pero siempre le han tenido poca credibilidad a América TV.

Villalobos y Villarroel (2021) en su tesis plantearon como objetivo analizar el contenido de las fake news en redes sociales relacionando a la pandemia del Covid-19. Emplearon una investigación mixta, utilizando como técnica la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario que contenía 18 ítems aplicados a un total de 53 personas entre hombres y mujeres mayores de edad dentro de Lima Metropolitana. Asimismo, se aplicaron 3 entrevistas (especialista, representante de una organización aliada, público objetivo personas entre 26 y 40 años). Tuvieron como resultado de la encuesta que un 64% consideran que las redes sociales son un medio para informar y que durante la pandemia utilizaron Facebook para informarse. Los resultados de las entrevistas concuerdan que la red social más utilizada para informarse en el contexto de la pandemia fue Facebook pues se compartía en todo momento noticias que fueron de gran impacto en ese momento. Concluyeron que es realmente perjudicial la información que generan las fake news que son referente a la pandemia, pues produce desinformación y ello causa un desnivel de la salud emocional del público estudiado.

Céspedes (2021) en su tesis estableció como objetivo explorar las relaciones que existen entre los ciudadanos limeños usuarios de Facebook y las fake news cuando ejercen la colaboración política digital. Ante ello, el autor empleó un diseño exploratorio virtual cuasi experimental de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo). Su instrumento fue una encuesta que consta de 25 ítems entre hombres y mujeres, durante su periodo de exposición se denominó de pandemia y preelectoral. Tuvo como resultado que, en el tiempo de crisis política, la mayor parte de los

participantes tendieron a considerar que las fake news eran, realmente, falsas. El autor concluye que las noticias falsas generan más participación política en las redes sociales y ofrecen a las personas mejores dinámicas comunicativas, y no solo como una participación partidaria.

Los autores Figueira y Santos (2019) en su artículo de investigación establecieron como objetivo recopilar datos que permitan caracterizar la percepción y la actitud de los estudiantes de enseñanza superior en Portugal ante las fake news, los autores emplearon un enfoque cuantitativo, un estudio de naturaleza exploratoria descriptiva y una metodología no probabilística, utilizando un cuestionario con 22 ítems a hombre y mujeres que tengan entre los 17 y los 25 años a los estudiantes de enseñanza superior en Portugal, el resultado de dicha investigación fue que usan mayormente las redes sociales para informarse y además el 73,9% afirman que leen sobre todo los titulares y que a veces leen algunas noticias cuando el tema les resulta interesante. Concluyeron que los estudiantes prefieren consumir información online, y les dan una menor relevancia a los medios tradicionales.

Travassos (2021) en su artículo de investigación puso como objetivo identificar las principales fuentes de información que los estudiantes consumen diariamente, es decir, si la búsqueda de información proviene de internet o fuentes tradicionales. Su enfoque de investigación es cuantitativo y su instrumento fue la encuesta. Su resultado fue que el 83% de los estudiantes aseguran que revisan la información cuando la noticia genera alarma. Concluyó que los estudiantes consumen información diaria a través de fuentes periodísticas tradicionales, aunque el medio para acceder a la información es a través de internet. [Traducción propia]

Sousa et al., (2019) en su artículo de investigación establecieron como finalidad establecer coincidencias y diferencias de los futuros periodistas y comunicadores brasileños, españoles y portugueses sobre las fake news, los autores emplearon un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio, utilizando como instrumento un cuestionario de 19 ítems con una muestra de 300 estudiantes de 18 a 24 años, repartidos en iguales cantidades entre los tres centros docentes de los respectivos países en los cuales se centra la investigación, su resultado fue que un

(94%) de universitarios opta por los medios digitales para informarse en detrimento de los convencionales. Por ello, concluyeron que los estudiantes no tienen hábito de leer y hay un evidente abandono hacia los medios tradicionales mientras que tienen una especial preferencia a la información que llega a través de las redes sociales.

Grilo (2020) en su tesis doctoral estableció como objetivo estudiar y profundizar el problema de calidad de la información en línea, es decir, el estudio de fake news. La metodología fue un estudio cualitativo con un enfoque intensivo de investigación en línea y como técnica de recolección de datos se usó la entrevista. Su resultado fue la percepción de la población sobre las noticias y la información actual se basa en el tipo de información que consumen en línea. [Traducción propia]

Díaz (2020) en su artículo tuvo como objetivo comprobar si las fake news afectan a la toma de decisiones de los jóvenes y la forma en la que concentran su opinión, el enfoque de investigación es cuantitativo, su población son bachilleres entre hombres y mujeres. Su instrumento fue la encuesta, su resultado fue que las fake news están hechas para dañar la imagen y reputación de los individuos u organizaciones. Concluyó que la mayoría de los jóvenes deja de creer en la información leída solo si no es coherente o es poco realista, además reflejados en la sociedad se verían como unos ignorantes que no les importa si manipulan a los demás con Fake News.

Pérez y Pedrero (2021) en su artículo tuvieron como objetivo realizar un acercamiento exploratorio y descriptivo sobre el consumo de redes sociales y medios, así como de las percepciones que sobre las fake news albergan los jóvenes españoles desde el inicio de la crisis por la Covid-19. Su enfoque metodológico es de corte cuantitativo y exploratorio, como técnica de recolección de datos emplearon un cuestionario a personas de 18 y 24 años, su resultado fue que existe una alarmante desconfianza de los jóvenes hacia los principales actores comunicativos: medios, comunicadores y redes sociales. Concluyeron que los medios y los periodistas perdieron su legitimidad como gatekeepers de la información frente a los jóvenes que consumen más el contenido de las redes sociales.

Antunes et al., (2021) en su artículo de investigación planteó como objetivo conocer el desempeño de los profesionales de la información en la lucha contra las fake news. La metodología fue una revisión de la literatura indebida en Scopus y en Web of science, relacionando las fake news y la alfabetización informacional en el contexto de la enseñanza superior. Su resultado fue que las personas que están mejor informadas asumen que el contenido que está disponible en internet es escaso. Concluyeron que el conocimiento puede resultar en información, pero la información no necesariamente resulta en conocimiento. [Traducción propia]

Pérez et al., (2020) en su artículo tuvo como objetivo analizar la red tejida alrededor de las fake news que circulan en Twitter sobre la pandemia del coronavirus. Su enfoque de investigación fue cualitativo y técnica fue el análisis de redes sociales. Su resultado fue que entre los actores que tienen más ventaja estructural en la red está Donald Trump, que se convierte en protagonista de gran parte de los mensajes referentes a las Fake News en la pandemia. Concluyeron que la Casa Blanca quiso disminuir el peligro que tenía el Covid- 19 cuando recién estaba iniciando calificándolo de "simple gripe".

Baptista et al., (2022) en su artículo de investigación establecieron como objetivo verificar la capacidad de estudiantes de secundaria para evaluar fake news. La metodología fue un análisis cuantitativo, utilizando un cuestionario realizado a 716 estudiantes portugueses. El resultado fue que el 73,2% de estudiantes tienden a evitar el contenido de noticias, ellos concluyeron que los jóvenes tienen escepticismo frente a los medios por la falta de confianza hacia ellos. [Traducción propia]

Moría y Sobra (2020) en su artículo de investigación establecieron como objetivo conocer la percepción que tiene un grupo de estudiantes de educación superior sobre más noticias falsas y la desinformación en línea. La metodología fue un análisis cualitativo, tuvieron como instrumentos de recolección de datos al cuestionario y a un grupo focal. El resultado fue que los alumnos destacan estar familiarizados con las noticias falsas y lo que parece motivar a las personas a creadas y difundirlas. Concluyeron que los estudiantes son realmente conscientes del impacto dañino del fenómeno y que la mejor manera de mitigar el impacto de las fake news es la educación. [Traducción propia]

Gomes et al., (2022) en su artículo de investigación establecieron como objetivo constatar que la temática sobre la desinformación corporativa. Tiene un diseño metodológico exploratorio de carácter cualitativo. Su resultado fue que hay desinformación siempre que se intenta manipular, confundir o engañar a las personas, con información de origen dudoso. Concluyeron que la temática sobre la desinformación corporativa no está todavía muy explorada. [Traducción propia]

Santos (2022) en su artículo de investigación planteó como objetivo investigar las percepciones y conocimientos de estudiantes universitarios de diferentes cursos sobre temas relacionados con la evolución biológica, virus y actitudes durante el COVID-19. Su enfoque de investigación es cuantitativo, y su técnica fue un cuestionario con 54 preguntas cerradas. Su resultado fue que los estudiantes tienen conocimientos satisfactorios sobre la evolución biológica. Concluyó que los estudiantes se interesan por temas relacionados a la evolución biológica, biotecnología y tienen un buen nivel de confianza. [Traducción propia].

Para las bases teóricas fue importante analizar las teorías y definir las, la más idónea para este estudio fue la teoría de la Agenda Setting la cual se usó referente a nuestra primera variable, fake news. Lippman inició su teoría en 1962, esta surgió por las reflexiones que hace la opinión pública y las imágenes que se quedan en la mente de las personas. Además, esta teoría sugiere que los medios de comunicación son los que deciden cómo, dónde, cuándo y en qué momento darnos la información, también son los que deciden qué información brindar o qué temas son los más relevantes. Estos medios de comunicación son muy posicionados en las masas a tal punto de poder determinar que noticias debe saber la población y cuánto tiempo la siguen posteando o repitiendo. Los medios dirigen la mirada del público hacia un pequeño conjunto de asuntos acerca de los que vale la pena tener una opinión. (Ardèvol et al., 2019). Muy en el fondo es como un sistema de censura en el que a las personas no tienen el derecho a poder decidir, cabe recalcar que en las redes sociales publican día a día muchas noticias entre ellas fake news en gran cantidad, debido a ello a las personas se les quita la libertad para poder decidir lo que está bien y lo que está mal, o de sepan si es que es verdadera la información que dan o no.

En referencia a la percepción, al investigar las teorías, la que se adaptó más a la variable, fue la teoría de la espiral del silencio. Noelle Neumann en su teoría sugiere que las personas por temor al aislamiento pueden ir hasta en contra de sus propias creencias. Además, la percepción de que una idea es mayoritaria no está totalmente ligada al número de personas que realmente la comparten, sino a la capacidad de sus portadores de mostrarla como tal a partir de los medios que tienen y a su predisposición a comunicar. Las personas tienen miedo a emitir su opinión y quedarse solos o a ser descartados del montón, tratan de hacer lo mismo que los demás. Vinculando la teoría de la espiral del silencio también especifica que la dominancia percibida de una opinión afecta a la propia expresión de uno (Gil y Cheng, 2021). Cabe recalcar que los jóvenes comparten fake news, y ello causa la ignorancia hacia los demás, pero en algunos casos hay jóvenes que no quieren seguir leyendo este tipo de contenido o no lo quieren compartir, pero lo siguen haciendo por miedo a que lo retiren del grupo o que lo miren como alguien raro o aburrido, en resumen, miedo a ser excluidos.

Para la presentación de esta investigación se asignaron enfoques conceptuales para comprender las variables y sus dimensiones del tema planteado:

Como primera variable de estudio se tiene a las fake news que son lo que su nombre indica, noticias que carecen de veracidad. Estas noticias suelen difundir información que no es verídica, además pretenden captar la atención de las personas con contenidos que aparentemente son auténticos, reales o coyunturales para así lograr alborotar a la opinión pública y manejarla (Villalobos y Villarroel, 2021). Se puede afirmar que las fake news son noticias inventadas o adulteradas, esas noticias generan en las personas una cierta seguridad en el modo en que son presentadas, pero en realidad gran parte o casi todo de lo presentado viene de fuentes que no son fidedignas.

Teniendo ya un concepto claro de las fake news se puede hablar de su tipología. Si bien es cierto las fake news son noticias inventadas ; estas se pueden presentar en diferentes maneras y adoptar formas diferentes para llegar de ese modo al público al que pretende manipular , persuadir , influenciar o desinformar (Villalobos y Villarroel, 2021) .Uno de estos tipos son el clickbait o titulares falsos , también conocidos como titulares anzuelos este primer término es utilizado en

mayor parte en el mundo digital, y el segundo término es mayormente para la prensa escrita o la televisión. Este tipo de fake news hace referencia a los titulares atractivos que quieren captar toda la atención del público al que se está dirigiendo.

En los tipos también se encuentran las publicaciones virales, estas fake news se comparten mayormente en las redes sociales pues es ahí donde se publica y se viraliza, muchas de estas publicaciones pasan a convertirse en noticias porque tienen un buen número de visualizaciones, muchas compartidas, muchos likes y reproducciones. (Villalobos y Villarroel, 2021). Muchas de ellas se vuelven tan virales que en algunos casos llegan a aparecer en los medios tradicionales. Asimismo, el contenido engañoso es otro tipo de fake news este se refiere a un contenido adulterado para desprestigiar a un individuo o institución, en base a datos que carecen de veracidad. Y, por otro lado, se encuentra el contenido manipulado que hace referencia a una información real que está expuesta a alguna edición con el fin de confundir al público. (Villalobos y Villarroel, 2021).

La temática es principalmente un conjunto de los temas contenidos en un asunto general, se puede arreglar o ejecutar según el asunto o tema de cualquier materia. En ese sentido nuestra temática abarcó los contextos en los que se desarrollan las fake news (García et al., 2019). Como primer contexto tenemos a la política, esta es una ciencia que trata acerca del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados. En la política las fake news han tenido mayor apogeo pues hay muchos casos de candidatos que por ganar crean noticias que no tienen veracidad o no vienen de una fuente fidedigna, entre los casos se encuentra Trump que para ser elegido se realizaron cantidad de noticias falsas en las redes sociales en contra de sus contrincantes. (García et al., 2019).

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) señaló que la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un buen bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Debido a ello se hace referencia a que en el sector salud ha habido un fuerte virus que se llama Covid-19. Dicho virus afectó mucho a

las personas y de ello se han mofado personas sin escrúpulos, las cuales publicaban fake news acerca del virus causando mayor terror en la población, un claro ejemplo fue cuando en redes afirmaban que las vacunas vienen con un chip dentro y que se quería manipular a la gente colocándolos, es por ello, que muchas personas no quisieron vacunarse.

También, se pudo resaltar a lo social que alude claramente a lo que pertenece o involucra a la sociedad, es por ello que señalamos que entre las fake news más resaltantes está lo social, dentro de este contexto se han visto muchas personas involucradas en este tipo de contenidos sin veracidad, entre las noticias más sonadas está cuando en las redes afirmaban que se iban a terminar todos los alimentos al inicio de la pandemia, ello causó conmoción, pánico y un desastre total pues las personas se alteraron mucho (García et al., 2019).

Se puede definir al deporte como una parte fundamental de la sociedad pues es aquel que contribuye al desarrollo óptimo y protección del hombre, pero esto solo es posible si se crean o mantienen las buenas condiciones que faciliten su práctica en un medio socio ambiental adecuado (Genoveva et al., 2019). Por parte del contexto deportivo en las fake news se pudo apreciar que en las redes sociales fue tendencia la sanción a Ecuador, pues se decía que se iba a ceder su pase al mundial a Perú, noticia que luego el TAS (Tribunal de Arbitraje Deportivo) salió a rectificar, pues Ecuador sigue en Qatar 2022 y fue el fallo final.

De igual manera están los temas de entretenimiento, esto comprende todas aquellas actividades relacionadas con el ocio de una persona o más, es decir, abarca el arte, cultura y los medios. En los últimos años hemos visto fake news vinculadas al mundo del entretenimiento, ejemplo de ello fueron los casos en los que se anunciaba el fallecimiento de algún personaje público, noticia que luego era desmentida y tachada de falsa, causando incomodidad tanto en el afectado como en sus seguidores (García et al., 2019).

Las redes sociales son plataformas digitales que enlazan entre sí a diversas personas con intereses o relaciones en común. Es dentro de las redes donde se pueden comunicar las personas de forma rápida no importa el país en el que se encuentren, se puede conocer a personas de todo el mundo, además se puede subir contenidos en cualquier momento. En la actualidad hay diversos tipos de redes sociales (García et al., 2019). Por un lado, se tiene a Facebook que es la principal red social del mundo, es mayormente utilizada para publicar y subir contenido, en algunos casos suben fake news, y es aquí donde se viralizan estas noticias ya que no tienen un control o un filtro establecido para ser publicadas. Por otro lado, tenemos a Twitter, de igual forma, en esta red social se suben contenidos y mensajes rápidamente, generando diversos debates. Entre otras cosas esta red social tiene menos cantidad de fake news que Facebook, pero de igual manera tiene contenidos que carecen de veracidad (García et al., 2019).

Por otro lado, se tiene a la segunda variable, la percepción, es el proceso de selección o interpretación de la información, ello afecta en la manera de cómo se comunican las personas, debido a que cada individuo responde de diferente forma a los estímulos ambientales (Gil y Cheng, 2021). Es decir, la percepción de las personas frente a las fake news son diferentes por cada individuo, cada uno tiene un concepto diferente de lo que ven en este tipo de contenidos.

Por otro lado, el apoyo en los pares señala que una persona tiene la intención de estar siempre informado a través de los pares y las redes sociales, aquí las personas buscan hacer el menor trabajo o esfuerzo posible para adquirir de forma fácil las últimas actualizaciones y encontrar noticias sin necesidad de buscarlas, gracias a los contactos que van publicando y compartiendo información. (Gil y Cheng, 2021)

Así mismo Gil y Cheng (2021) señalaron que los amigos son aquellas personas a las que les tienen mayor confianza, es por ello que si publican noticias le vamos a tener mayor credibilidad solo porque ellos la han subido a su red social.

Del mismo modo tenemos a los contactos, ellos publican y hacen que llegue la información más rápida y eficaz a nuestras redes pues estos individuos son parte de nuestro vínculo social y tienen gustos parecidos a nosotros, es decir, sus publicaciones van a tener una buena aceptación por nuestra parte.

Usuarios informados, anteriormente no todas las personas estaban informadas si no solo las que realizaban una actividad intencionada y dirigida al recopilar información, es decir, las que buscaban la información en los medios tradicionales para estar al día en las noticias, pero en la actualidad gracias a las redes sociales la información llega a las personas sin que la busquen o sea sin intención de informarse. (Gil y Cheng, 2021)

Por un lado se tiene a la información pasiva, quiere decir que las personas mediante sus redes sociales pueden encontrar información y noticias como subproducto de las actividades online, es decir, sin ninguna intención de búsqueda, pueden encontrarla por medio de sus amigos y páginas que siguen; por otro lado, está la información activa que señala que las personas buscan y tienen la intención de informarse por medio de las redes sociales pero en diarios o páginas más establecidas (Gil y Cheng, 2021).

Finalmente se tiene a las noticias algorítmicas, son aquellas que aparecen automáticamente a los usuarios de las redes sociales, mientras están en sus redes. Además, ayuda a que las personas estén más informadas sin necesidad de que busquen la noticia. Las personas perciben que es más importante y preferible leer lo que les ofrece la máquina o lo que determine que está bien, en vez de leer lo que las personas seleccionan ello no les causa una atracción para seguir ese contenido. Es decir, que los usuarios de redes dejan que las máquinas decidan por ellos.

Las personas confían y tienen más credibilidad a lo que les ofrece el algoritmo de las redes sociales pues son noticias de medios verídicos, además consideran que el algoritmo brinda la información más fácil y rápida. Por otro lado,

el libre de sesgo, sucede cuando un sistema informático irradia los valores de las personas que estuvieron implicados en su codificación y en la recolección de datos usados para entrenar al algoritmo. El libre de sesgo se da porque los usuarios prefieren el algoritmo de la inteligencia artificial pues este no tiene ninguna conveniencia o afinación con algo o alguien, en cambio las personas cuando te brindan la información solo muestran lo que ellos desean.

Cabe recalcar que la coherencia es la relación entre una cosa y otra. Lo coherente, tiene siempre una misma línea con una posición priora. Por ello, los algoritmos de las redes sociales si tienen coherencia pues son elegidos de medios serios, pues este algoritmo es mayormente brindado a las personas por los gustos que tienen, por sus intereses o por lo que más buscan en las redes sociales, ello hace que el algoritmo que les brinden sea de su agrado y tengan más aceptación. (Gil y Cheng, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: básica

La presente investigación es de tipo básica ya que fue enfocada en un entendimiento más completo del tema. En base a la definición determinada por Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica, CONCYTEC (2018). este tipo de investigación trata el conocimiento de los aspectos fundamentales, los hechos observables o la relación entre los entes para llegar a un conocimiento más exacto.

3.1.2. Diseño de investigación

Es una investigación fenomenológica ya que se basó principalmente en el estudio de las experiencias vividas, respecto a un hecho, desde la perspectiva de un individuo. Para Fuster (2019), la investigación fenomenológica analiza los aspectos más complicados de la vida.

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a que la observación de realidades subjetivas es utilizada como técnica principal, además de que la naturaleza de la realidad se va transformando dependiendo de la información recolectada y lo observado. (Piza et al., 2019)

La investigación se basó en un paradigma interpretativo, ya que permitió enfocarse en la indagación para lograr alcanzar una posición en la cual se identifiquen respuestas profundizadas a la investigación, ello con la finalidad de proporcionar un análisis específico desde el estudio de caso (Méndez et al., 2019).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

En la presente se definieron las dos categorías, las cuales fueron:

Fake news: Las fake news son aquellas noticias que carecen de veracidad y credibilidad. Además, de ser una información falsa y a veces sensacionalista que se presenta como un hecho y que se publica y se extiende por internet (Salas, 2019).

Percepción: La percepción es sensible a nuestro modo de ver las cosas, es un mecanismo esencial en la experiencia porque por medio de ella un objeto se hace presente, queda ubicado en nuestro entorno, y en dirección inversa. (Rosales, 2019)

Para el análisis de la presente investigación se determinaron 5 subcategorías de estudio, las cuales fueron:

Tipos: Está orientado a los tipos de fake news que existen, pues estas se pueden presentar en diferentes maneras. Las subcategorías son: clickbait, publicaciones virales, contenido engañoso y contenido manipulado (Villalobos y Villarroel, 2021).

Temática: Abarca los contextos en los que se desarrollan las fake news. Las subcategorías son: política, salud, social, deporte y entretenimiento (García et al., 2019).

Redes sociales: Se refiere a las redes sociales, donde tienen más contenidos sobre fake news. Los códigos son: Twitter y Facebook. (García et al., 2019).

Apoyo en pares: Se refiere a que uno tiene la intención de mantenerse informado a través de los pares y las redes sociales. Las subcategorías son: amigos y contactos. (Gil y Cheng, 2021)

Usuarios informados: Se refiere a que las redes sociales conectan a las personas con la información. Las subcategorías son: información pasiva e información activa. (Gil y Cheng, 2021)

Noticias algorítmicas: Está orientado a aquellas noticias que aparecen automáticamente a los usuarios de las redes sociales, mientras están en sus redes. (Gil y Cheng, 2021)

3.3. Escenario de estudio

La presente investigación tuvo como escenario de estudio a una universidad privada de Santa Anita, como base principal de nuestra investigación relacionada a las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes. El escenario de estudio es el contexto físico, social y experimental en el que se realiza la investigación. (Universidad Rafael Belloso, 2020)

Por lo tanto, se analizaron las fake news en el marco de la percepción de sus estudiantes.

3.4. Participantes

Los participantes de la investigación fueron los estudiantes de una universidad de Santa Anita, los cuales firmaron el consentimiento informado para poder brindarnos información adecuada.

Al elegir a los participantes, fue necesario que tengan toda la predisposición para que nos den información relevante y precisa a nuestra investigación. Asimismo, fue necesario brindar un consentimiento informado a los participantes para que estén seguros y puedan brindar una información adecuada.

Además, fue primordial tener un consentimiento informado de todas las personas que aportaron a la investigación. Debido a que es fundamental priorizar la moralidad las personas implicadas en estos casos, debido a sus datos propios (McKibbin et al., 2021).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación presentada sobre las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022 se utilizaron distintas técnicas e instrumentos.

Entrevista:

Se utilizó como técnica la entrevista semiestructurada. Conforme a Feria et al., (2020) la entrevista es un método empírico, que se basa en la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto o sujetos de estudio, para tener respuestas verbales a las preguntas que se plantean sobre el problema. En esta entrevista se realizaron 12 preguntas a 3 expertos periodistas con gran trayectoria, se le hicieron preguntas orientadas a las fake news y a la percepción de las fake news. Los expertos brindaron información muy valiosa para la realización de este proyecto.

Focus group:

Se utilizó el focus group, este consiste en un diálogo que se desarrolla en función a un tema planteado por el investigador. (Arias, 2021). En este focus group participaron 12 estudiantes de una universidad en Santa Anita, donde se les realizaron 8 preguntas, todos participaron activamente y cada uno dio su percepción y su opinión acerca de cada pregunta realizada. Toda la información que nos ofrecieron sirvió de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Instrumento de recolección de datos

Para la investigación presentada sobre las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes, se usó como instrumento de recolección de datos a la guía de entrevista. Este instrumento de recolección de datos, admite recolectar información con preguntas abiertas que son proporcionadas para conseguir los datos con un estilo específico (Tejero, 2021). Asimismo, se utilizaron las fichas de registro de observación como instrumento del focus group para recolectar

datos desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad en Santa Anita.

3.6. Procedimientos

Para la recolección de datos, se empezó con la indagación de tesis, revistas indexadas y artículos científicos que guardaran una relación con el tema a tratar, estas tuvieron contenido nacional como internacional, que aportasen información de alto valor para la investigación. Seguido de ello, se elaboró la matriz de categorización apriorística en la cual se plantearon las categorías, subcategorías y códigos. Luego de ello, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada, la cual fue dirigida a tres especialistas en periodismo, ello fue llevado a cabo de manera virtual en apoyo de la plataforma Zoom. Asimismo, se realizó el focus group de manera virtual mediante la plataforma de Zoom a los jóvenes estudiantes recolectando así distintos aportes basados en la opinión y experiencia de los participantes.

3.7. Método de análisis de datos

Se utilizó como método de análisis de datos a la triangulación. Según Forni y Grande (2020), la triangulación supone la presencia de una realidad alejada del observador; en términos epistemológicos, los puntos de mira no se sujetan a interpretación, sino que se pueden establecer a partir de la experiencia sensorial. Por ello, podemos señalar que la triangulación tiene como propósito contraponer varios datos y métodos que se centran en un mismo problema.

3.8. Aspectos éticos

En la investigación se presentaron criterios éticos basados en el Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo, los cuales tratan del respeto a las personas y su integridad, pues todas las personas merecen ser tratadas como agentes autónomas; asimismo, que todos los sujetos cuya libertad está limitada tienen derecho a ser favorecidos. Asimismo, la búsqueda del bienestar está orientada en hacer bien a las personas, es decir, no sólo protegiendo a éstas de algún daño sino también

respetando sus decisiones y teniendo como prioridad el asegurar su bienestar. Por último, la justicia al respetar las costumbres, la religión o la raza e ideales de los individuos, lo que incluye no excluir a ninguno.

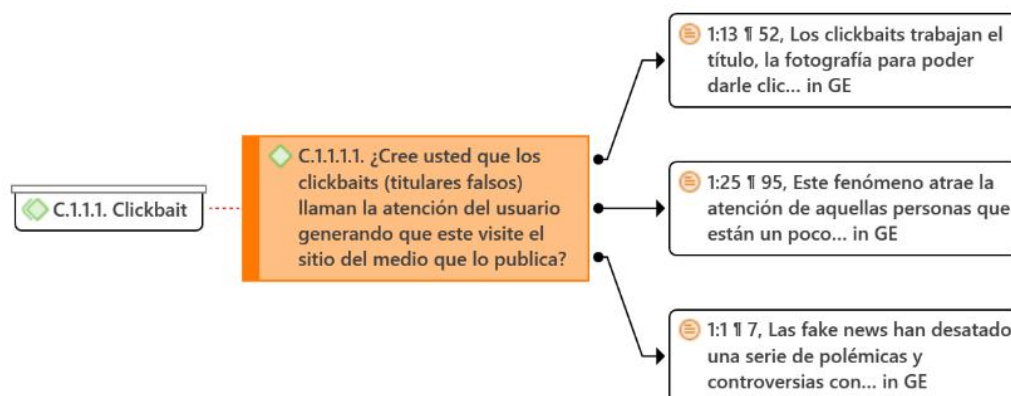
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras haber elaborado la guía de entrevista semiestructurada, la cual contó con 12 preguntas dirigidas a tres periodistas, así como fichas de registro de observación sobre las respuestas del focus group, se realizaron los resultados y discusión alineados con los objetivos de la investigación siendo el objetivo general, explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita. Los partícipes fueron elegidos tomando en cuenta su extenso conocimiento académico, laboral y profesional en el ámbito del periodismo. A partir del análisis de las respuestas recogidas, se procedió a la triangulación de los datos obtenidos, utilizando el software Atlas ti, teniendo la finalidad de identificar y explicar tanto las coincidencias como las diferencias que tienen los periodistas entrevistados respecto a las preguntas expuestas, con dicho fin, se les establecieron códigos a la categoría y subcategorías, estos diferenciados por colores para así obtener una mejor identificación. Igualmente, se utilizó el programa Microsoft Excel para interpretar las respuestas de los entrevistados, asimismo, se subió la investigación al Atlas ti mediante el formato PDF para así obtener ideas más sintetizadas relacionadas a las preguntas de cada código.

Respecto al objetivo primer objetivo específico de “identificar los tipos de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita”, teniendo en cuenta la subcategoría y códigos se realizaron dos preguntas.

Figura 1

Subcategoría Tipos
Clickbait



Nota: Coincidencias y diferencias del código clickbait.

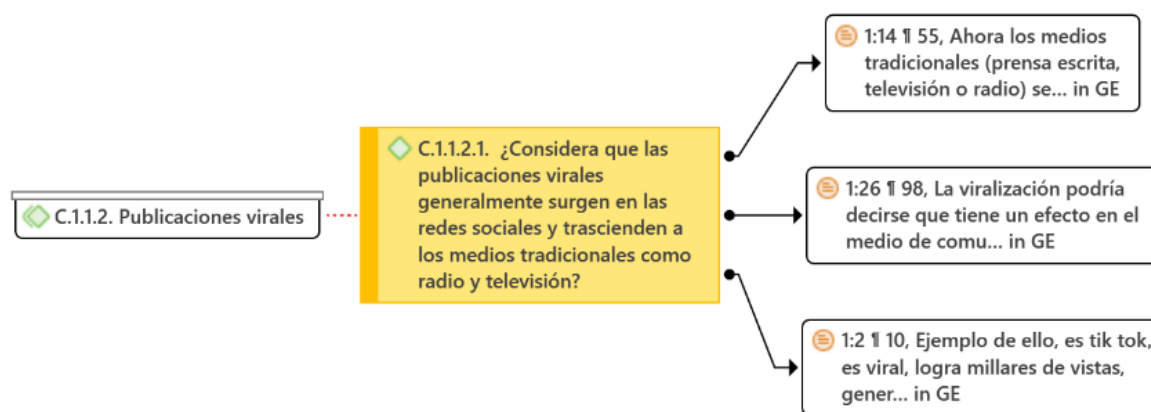
La figura 1 expone los resultados que fueron alcanzados de acuerdo al código clickbait. Por ello, en respuesta a la pregunta 1, los periodistas 1 y 2 coincidieron en que los clickbaits consisten en un título que llama la atención del usuario, llevándolo a darle click, y posteriormente visitando el portal que lo publicó; aunque también señalaron que muchas veces el titular no tiene mucho que ver con el contenido noticioso. El periodista 3 añadió que la viralización de las fake news desata gran controversia ya que se basa en temas polémicos que tengan potencial para viralizarse. En ese sentido, (Villalobos y Villarroel, 2021), indicaron que es cierto que se inventan algunos mensajes falsos, estos pueden presentarse de diferentes maneras y seguir diferentes formas para lograr llegar al público, con ello pretenden manipular, persuadir o desinformar, y unas de las técnicas que utilizan son los clickbaits. En relación con lo anteriormente mencionado, Bazaco et al., (2019), añadieron que según algunos estudios la formulación de titulares son el gancho para atraer usuarios. De esta manera, consideran que ese sería un enlace parte de la estrategia para captar receptores a través de ese titular que no cumple con los criterios periodístico convencionales, pues tiene por objetivo que el receptor se mantenga el mayor tiempo posible navegando en la página, mas no el informar.

Asimismo, los participantes del focus group coincidieron con lo anteriormente expuesto, pues consideraron que los clickbaits si llaman la atención del usuario y en muchos casos cuando entran a ver el contenido no tiene nada que ver con el titular, también, afirmaron que los titulares falsos sirven para manipular y, en muchos casos, distorsiona el mensaje. Uno de los participantes acotó que este tipo

de contenido se propagan seis veces más rápido que las noticias verdades. También los clickbait resultan generalmente muy engañosos distorsionando de alguna forma el mensaje, ello es una mala práctica que muchos periodistas realizan.

Figura 2

Publicaciones virales



Nota: Coincidencias y diferencias del código publicaciones virales.

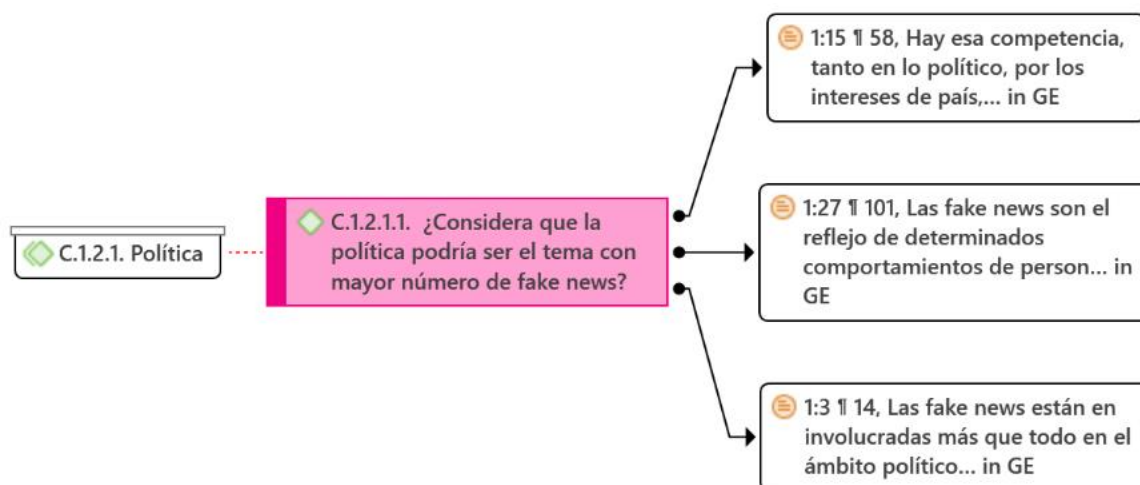
La figura 2 expone los resultados que fueron alcanzados de acuerdo al código de publicaciones virales. Por ello, en respuesta a la pregunta 2, los periodistas 1 y 2 coincidieron en que los medios convencionales como la radio, televisión, e incluso, la prensa escrita suele basarse en algunas publicaciones virales provenientes de las redes sociales para luego convertirlas en noticias y presentarlas como parte de su contenido noticioso, pero resaltan que al ser medios “confiables” necesitan contrastar la información recogida para confirmar que sea verídica. Asimismo, señalaron que hay casos en los que estos medios también pueden olvidar el filtrar la información, tal es el caso de un canal de señal abierta que hizo público contenido relacionado al COVID durante los tiempos de cuarentena, y al notar que esta información no estaba comprobada, tuvo que retractarse ante su público. El periodista 3 puso como ejemplo a la plataforma de Tik Tok, la cual genera millones de vistas por día, facilitando la viralización de contenidos, dado que los videos de dicha plataforma son compartidos de manera simultánea. (Villalobos

y Villarroel, 2021), añadieron que las fake news se comparten en gran medida en las redes sociales porque al no contar con medios que puedan filtrar la información que se publica les da la libertad de exponer la información e, incluso, viralizarla. Muchas de estas publicaciones se convierten en noticias porque tienen una buena cantidad de visualizaciones, muchos compartidos, muchos me gustan y reproducciones. Ante ello, Albrieu (2022), especificó que para que una publicación se viralice tiene que ser percibido como más llamativo, profundo, doloroso, gracioso, rápido, lindo, inclusive más extraño de lo que normalmente alguien podría pensar, pues el video, imagen o publicación tiene que intentar cambiar la noción de lo que es posible para el usuario. Es decir, si una publicación cumple con lo mencionado por el autor, logrará viralizarse, incluso, llegando a ser información para los medios tradicionales.

Respecto al objetivo segundo objetivo específico de “analizar los temas de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita”, teniendo en cuenta la subcategoría y códigos se realizaron tres preguntas.

Figura 3

Política

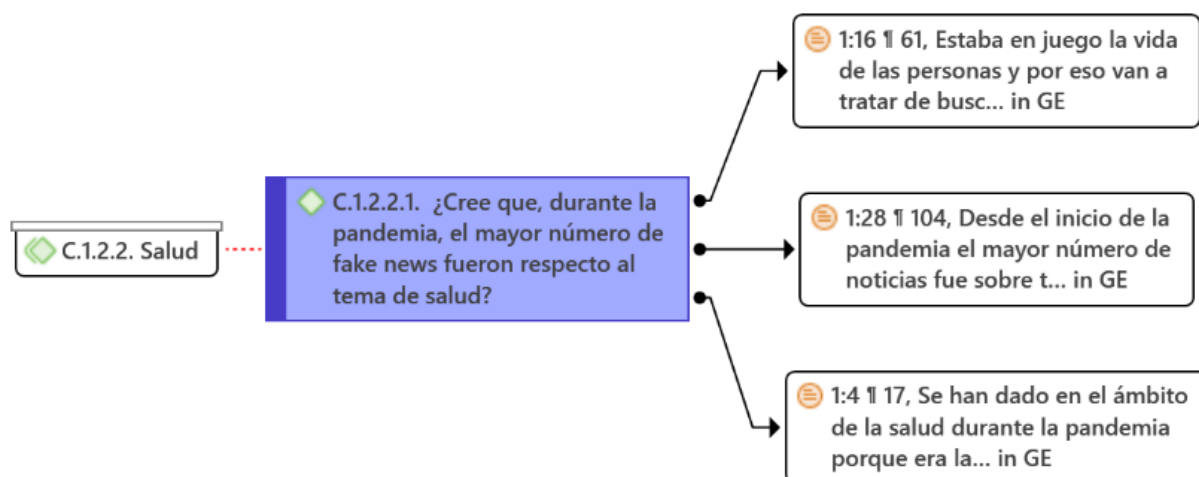


Nota: Coincidencias y diferencias del código política.

La figura 3 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código de política. Por ello, en respuesta a la pregunta 3, los periodistas 1 y 3 manifestaron que, después del entretenimiento, las fake news están más involucradas en el ámbito político ya que detrás hay intereses determinados, por ello, utilizan las fake news para desinformar o desorientar a la población. Asimismo, el periodista 2 consideró que las fake news son el reflejo de determinados comportamientos de personas que tienden a buscar desorientar, en el caso de la política, con el fin de tener beneficios lucrativos. García et al., (2019) indicó que, en política, las noticias falsas generan un pico mayor, debido a que hay muchos casos de candidatos que lanzan informaciones carentes de verdad o viralizan información que no proviene de una fuente confiable. Ejemplo de ello es el caso de Trump, tiempo después de ganar la presidencia de los Estados Unidos salió a la luz que para ser elegido se publicó gran cantidad de noticias falsas en las redes sociales con el objetivo de derribar a sus contrincantes.

Figura 4

Salud



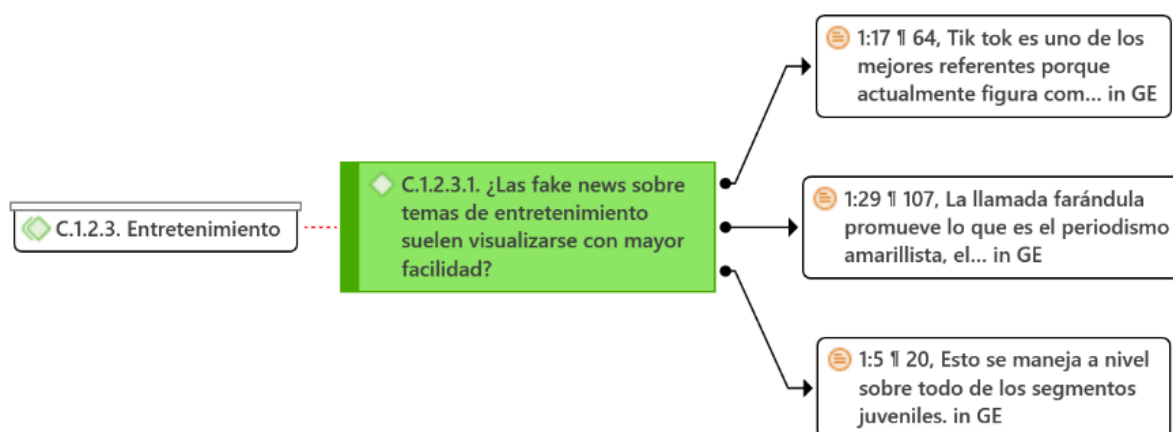
Nota: Coincidencias y diferencias del código salud.

La figura 4 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código de salud. Por ello, respondiendo a la pregunta 4 los periodistas 1, 2 y 3 coincidieron en que durante la pandemia las personas estuvieron en casa, con celulares y acceso a

internet, por lo cual, buscaban informarse sobre el COVID, tema que aún se desconocía. Al estar en juego la vida de las personas, estas trataban de buscar información desesperadamente; aprovechando el temor, algunos medios digitales publicaban constante información sobre un posible origen del virus, medicinas que podrían disminuir los riesgos de contagios, peligros sobre las vacunas y otros temas relacionados, sin tener claro si los datos publicados eran veraces o no, generando un mayor número de fake news. Cabe resaltar que consideran que el número de noticias sobre el sector salud aumentó significativamente a raíz del inicio de la pandemia. Román-San-Miguel et al., (2022) explicaron que fue tanta la desinformación respecto al COVID que distintos organismos internacionales como la Unesco, el Centro Knight de Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas y la Organización Mundial de la Salud (OMS) organizaron un curso en línea llamado “Periodismo en la pandemia: Cubrir el COVID-19 ahora y en el futuro”. En dicho curso participaron múltiples profesionales de la información para analizar y llevar a debate lo importante que es el verificar la información y datos que producían sobre la pandemia, además de ver la mejor manera de cubrir el acontecimiento mundial de una manera más profesional y ética.

Figura 5

Entretenimiento



Nota: Coincidencias y diferencias del código entretenimiento.

La figura 5 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código de entretenimiento. Por ello, como respuesta a la pregunta 5, los periodistas en su totalidad estuvieron de acuerdo con que las fake news sobre entretenimiento son las que más se viralizan, el periodista 1 indicó que Tik tok, al ser un espacio de entretenimiento, es uno de los mejores referentes ya que figura como la red social más visualizada; el periodista 2 señaló que mayormente la farándula (parte del entretenimiento) promueve el sensacionalismo, amarillismo y, en sí, las fake news; por último, el periodista 3 sustentó que la viralización de las fake news sobre entretenimiento se dan en su mayoría en segmentos juveniles que comparten con facilidad este tipo de información. García et al., (2019) señalaron que las fake news se han visto muy asociadas a temas de entretenimiento, ejemplo de ello son aquellas noticias que se hicieron muy populares hace poco tiempo, en las cuales se anunciaba con tristeza el fallecimiento de personajes conocidos en los medios artísticos, noticias que posteriormente iban siendo desmentidas, lo cual afectaba a la persona involucrada y a sus seguidores o fans. Asimismo, Vásquez (2023) a diferencia de lo comentado por el periodista 3, indicó en su investigación que los jóvenes suelen consumir mayormente información de entretenimiento en las redes sociales pero debido a algunas advertencias realizadas por Facebook, un decálogo que invita a los usuarios a dudar de titulares llamativos escrito en mayúsculas y signos de interrogación, están siendo más cuidadosos al informarse; en cambio, según el estudio, los adultos mayores de 51 años suelen ser más propensos a compartir fake news debido a su desconocimiento.

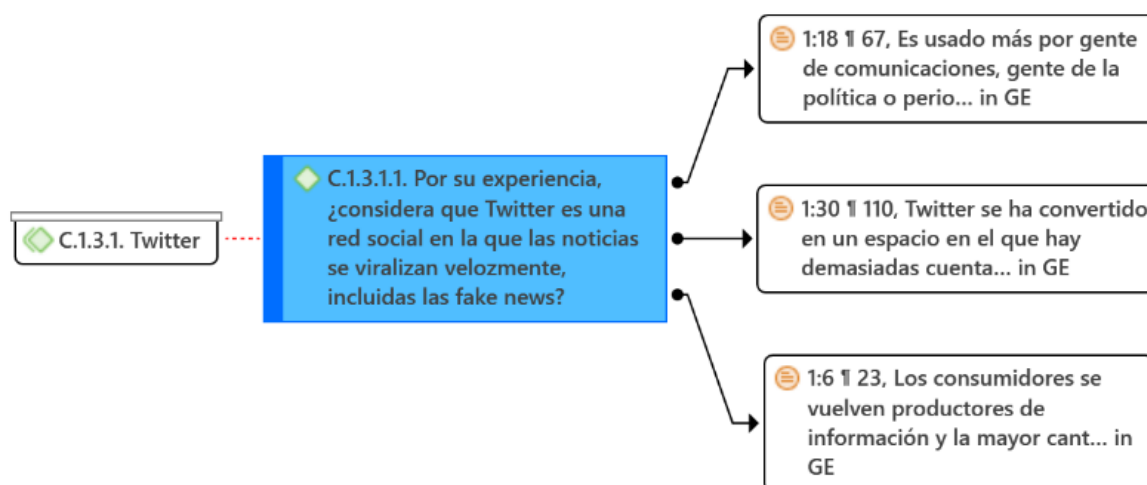
Respecto al objetivo tercer objetivo específico de “analizar las redes sociales en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita”, teniendo en cuenta la subcategoría de redes sociales y los códigos se realizó una pregunta a los entrevistados y otra a los participantes del focus group.

Asimismo, en relación al código de Facebook ocupado en el focus group los participantes coincidieron al decir que efectivamente Facebook es la red social donde circulan más fake news debido a los bajos filtros que tienen al momento de que las personas realicen una publicación, debido a que es la red social más

utilizada sobre todo por las personas adultas o de la tercera edad que son más propensas a creer este tipo de información. Además, una de las participantes acotó que también las demás redes sociales tienen circulan fake news. Las personas de la tercera edad en su mayoría creen lo que ven en el Facebook pues es la red social donde están más vinculados y pasan mayor parte de su tiempo mientras están conectados.

Figura 6

Twitter



Nota: Coincidencias y diferencias del código Twitter.

La figura 6 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código Twitter. Por ello, en respuesta a la pregunta 6, los periodistas 1 y 3 comentaron que Twitter es una red social con un concepto especial pues es más usado por profesionales u organizaciones, en el caso de los periodistas, estos pueden obtener algunos de los temas en tendencia, pero necesitan contrastar la información y corroborar si es verídica. Además de ello, indicaron que en estos medios los consumidores se vuelven productores de información, información que muchas veces no tiene un sustento fuerte, el contenido en dicha red social se viraliza con mucha facilidad,

generando fake news. Asimismo, el periodista 2 comentó que la red social de Twitter se ha convertido en un espacio en el cual existen demasiadas cuentas anónimas que suelen bombardear con información que tiende a viralizarse. García et al., (2019) mencionaron que la plataforma de Twitter es la red social en la cual se suben contenidos de manera tan veloz, deliberada y sin filtros que se presta fomentar noticias falsas generando así diversos debates, cabe destacar que, a comparación de Facebook, esta red social, tiene menor cantidad de fake news, aunque de igual manera tiene cierta cantidad de falsos contenidos. Pérez-Dasilva et al., (2020) coincidieron con los entrevistados al mencionar en su investigación que Twitter es una plataforma que desempeña un papel muy importante en cuanto a la difusión de información. Especifica también, que tiene un lado un tanto peligroso, pues según algunos estudios se demuestra que los tweets no son estrictos, pues no necesitan fundamentar con pruebas para recibir tracción.

Teniendo en cuenta la subcategoría de apoyo en pares, se realizó la siguiente pregunta:

Figura 7

Contactos



Nota: Coincidencias y diferencias del código contactos.

La figura 7 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código de contactos. Por ello, respondiendo a la pregunta 7, el periodista 1 indicó que hay que

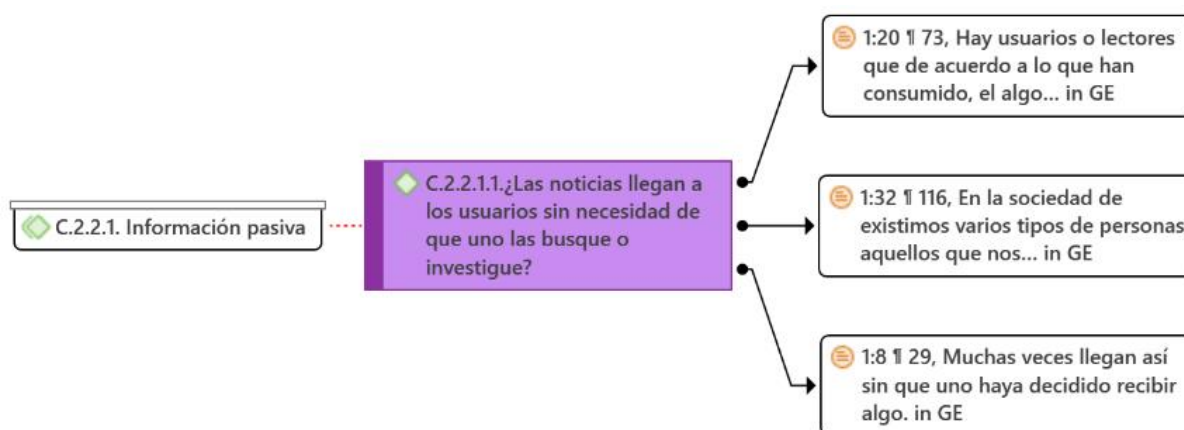
ser bastante cuidadosos en cuanto a la información que se recibe antes de poder compartirla con las amistades o personas cercanas, pues esto puede representar un riesgo en caso sea información errada o se trate de alguna fake new. Seguido a ello, el periodista 2 señala que existe una orientación por preferencias de cada persona a buscar y a seguir a los personajes mediáticos según sus intereses, gustos o preferencias. Por último, el periodista 3 considera que la gran mayoría de noticias que surgen o circulan en las redes sociales están orientadas en lo que el público usuario quiere escuchar, es decir, el perfil de cada usuario recauda información sobre las preferencias de cada persona según lo que consume o por la información que sus contactos o su entorno digital comparta en las redes sociales. Gil y Cheng (2021) explicaron que los contactos y la información, datos o noticias que estos comparten llegan al usuario de una manera más veloz y efectiva, esto se debe a que estas personas son comparten los mismos lazos sociales y tienen el mismo gusto, por lo tanto, se sabe que sus publicaciones tendrán una buena aceptación. Sumado a ello, Gonzáles y López (2018) complementan lo dicho por los entrevistados pues en su estudio indican que los usuarios adecúan la construcción de sus perfiles en redes sociales, además, gestionan la interacción con sus contactos para así satisfacer sus necesidades psicológicas. Ello, en cierta manera resulta positivo, pues genera una comunicación online que favorece el desarrollo de las relaciones favorables, fomentando así un bienestar personal y una conexión social.

En la relación a ello, los participantes del focus group consideran que sí influye la información de los contactos que tienen en sus redes sociales. Una participante contó su experiencia y señaló que, en su caso, le aparecen publicaciones que sus contactos comparten o dan likes; incluso comenta que en algunas ocasiones ingresa a ver el contenido o a leer dicha información ya que ella y el contacto que comparte la información tenían intereses en común. Por otro lado, los demás participantes afirmaron que no deben dejarse llevar por los gustos de los demás y de que si quieren estar bien informados lo mejor es buscar fuentes veraces y que sean fidedignas.

Teniendo en cuenta la subcategoría de usuarios informados, se realizaron dos preguntas.

Figura 8

Información pasiva



Nota: Coincidencias y diferencias del código información pasiva.

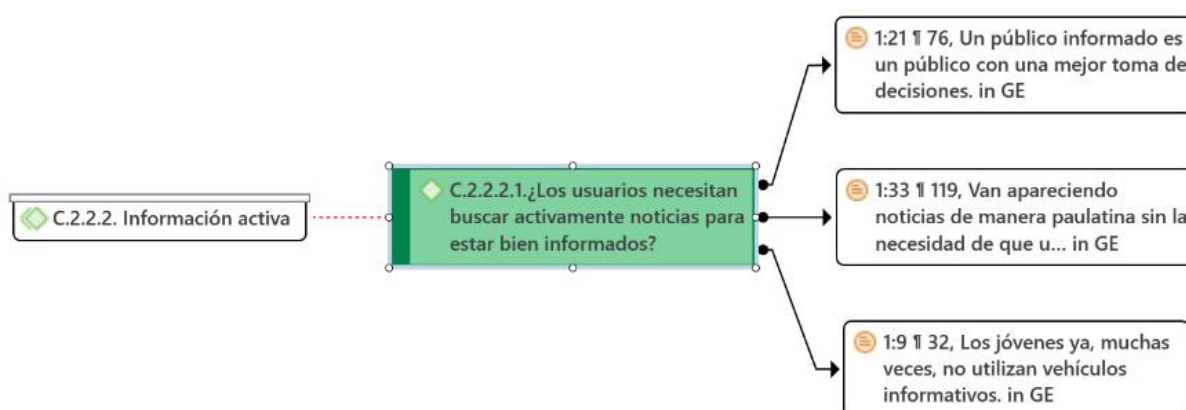
La figura 8 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código información pasiva. Por ello, respondiendo a la pregunta 8, el periodista 1 indicó que de acuerdo al tipo de contenidos que suele consumir el usuario va a haber un trabajo por parte del algoritmo, es decir, este le va a mostrar contenido que le interese sin necesidad de que la busque constantemente. El periodista 2 añadió a ello, que en la sociedad en la que vivimos existen dos tipos de personas, primero están aquellos que disfrutan de visualizar noticias, investigar y tener una búsqueda activa; y luego están aquellos a los que les desagrada buscar noticias por diferentes motivos, uno de ellos podría ser la cantidad de noticias negativas que suelen transmitirse en los medios. El periodista 3 añadió que es bastante frecuente que el usuario se mantenga informado porque las noticias lleguen a él sin que las busque o que haya decidido recibirla. Gil y Cheng (2021) explicaron la información pasiva como la información que llega a ciertas personas mediante sus redes sociales, tales

como Facebook, Instagram, Twitter o Tik tok, a consecuencia de las actividades que realicen regularmente online, ello sin necesidad de buscar las noticias sino teniendo acceso a estas a través de publicaciones compartida por amistades o páginas que sigan.

Los participantes del focus group consideraron que la información pasiva llega a los usuarios sin que estos la busquen debido al algoritmo, pues se recoge información de búsqueda de productos, servicios o información que una persona haya visualizado en cualquier servidor o plataforma. Incluso, mencionaron que los dispositivos móviles, como los celulares, pueden estar en una escucha activa a las conversaciones que estos tengan para poder mostrarles información relacionada a ello. Por último, resaltaron la influencia de los keywords o palabras clave, teniendo como ejemplo el que un usuario busque productos como medias en Google y de automáticamente esto repercuta en sus redes sociales mostrándole publicidad sobre dicho producto.

Figura 9

Información activa



Nota: Coincidencias y diferencias del código información activa.

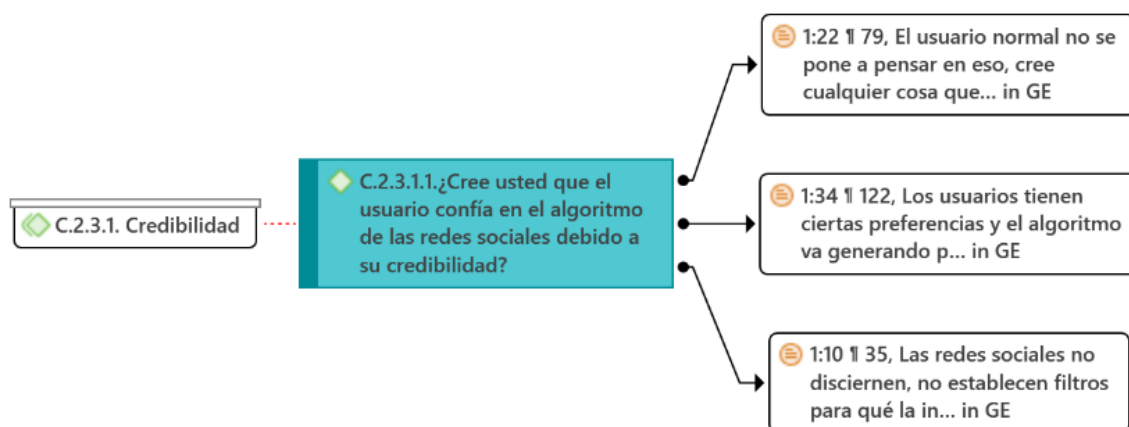
La figura 9 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código información activa. Por ello, respondiendo a la pregunta 9, los periodistas mostraron diferentes puntos de vista, el periodista 1 indicó que un público bien informado es

un público con una mejor toma de decisiones pues conoce del tema a tratar, por lo que si no busca información de manera activa vive en desconocimiento e ignorancia. El periodista 2 consideró que hay información que aparece en distintos medios o plataformas de manera paulatina, es decir, sin necesidad de que uno la busque, y ello es causa del algoritmo, pues indaga sobre las preferencias del usuario y les ofrece información relacionada a sus gustos. Por último, el periodista 3 que los jóvenes no realizan unas investigaciones activas para estar informados o actualizados, pues muchas veces ya no utilizan vehículos informativos. Gil y Cheng (2021) explicaron la información activa como aquella que los usuarios buscan, es decir, cuando los usuarios están interesados sobre algún tema por lo cual investigan a profundidad, tienen la intención de informarse por medio de las redes sociales o páginas noticiosas reconocidas.

Teniendo en cuenta la subcategoría de noticias algorítmicas, se realizaron tres preguntas.

Figura 10

Credibilidad



Nota: Coincidencias y diferencias del código credibilidad.

La figura 10 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código credibilidad. Por ello, en respuesta a la pregunta 10, los periodistas 1 y 2

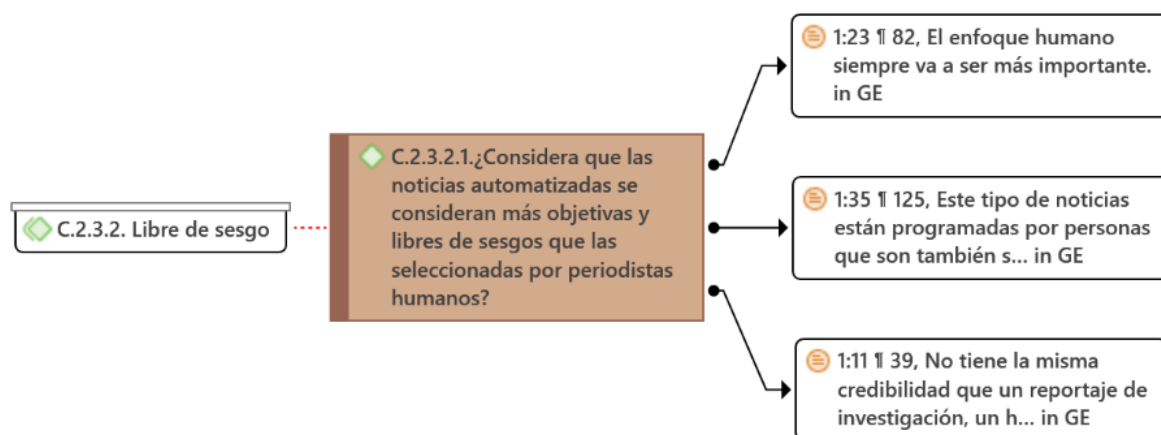
coincidieron en que los usuarios confían en la información que les brinde el algoritmo porque eligen simplemente creer todo lo que leen, y con mayor razón cuando se trata de información que se les ofrece en base a sus gustos, preferencias o consumo en redes sociales. El periodista 3 difirió con ello, considera que las redes sociales no brindan credibilidad, las redes sociales como Facebook y Twitter no cuentan con filtros que verifiquen qué información es verídica y qué es falso, por lo que no pueden afirmar con seguridad que el contenido publicado sea correcto. Pérez y Pedrero (2019) especificaron que el público juvenil tiene un alto grado de desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales dado que consideran que perdieron la legitimidad que anteriormente poseían. Siendo así que se direccionan más a consumir contenidos de las redes sociales.

Tal y Tsahi (2019) complementan lo anteriormente analizado con su investigación, la cual indicó que, según varios estudios que tratan este aspecto, se revela la importancia del contacto social en la evaluación de la credibilidad de las noticias. Descubrieron que cuando el remitente resulta ser líder de opinión del destinatario, la credibilidad de la noticia aumentaba y aumentaba el deseo de buscar información adicional del medio que originalmente publicó la noticia. Asimismo, se señala que las recomendaciones y discusiones son más consumidas, compartidas y respaldadas cuando provienen de amigos cercanos o familiares (con fuertes contactos sociales) que de otros vínculos en general, y son menos compartidas o respaldadas cuando provienen de extraños.

Además, los participantes del focus group coincidieron en su respuesta y afirmaron que, si confían en el algoritmo de las redes sociales, pues consideran que los artículos que les va a brindar el algoritmo son artículos más completos. Además, señalaron de que las páginas que les aparecen por recomendación no son páginas desconocidas que recién estén empezando, sino páginas que tengan un buen tiempo establecida en los medios digitales, tales como la BBC. Por último, dijeron que de todos modos es recomendable buscar fuentes para contrastar la información adquirida y estar totalmente seguro de que lo que se consume es real.

Figura 11

Libre de sesgo



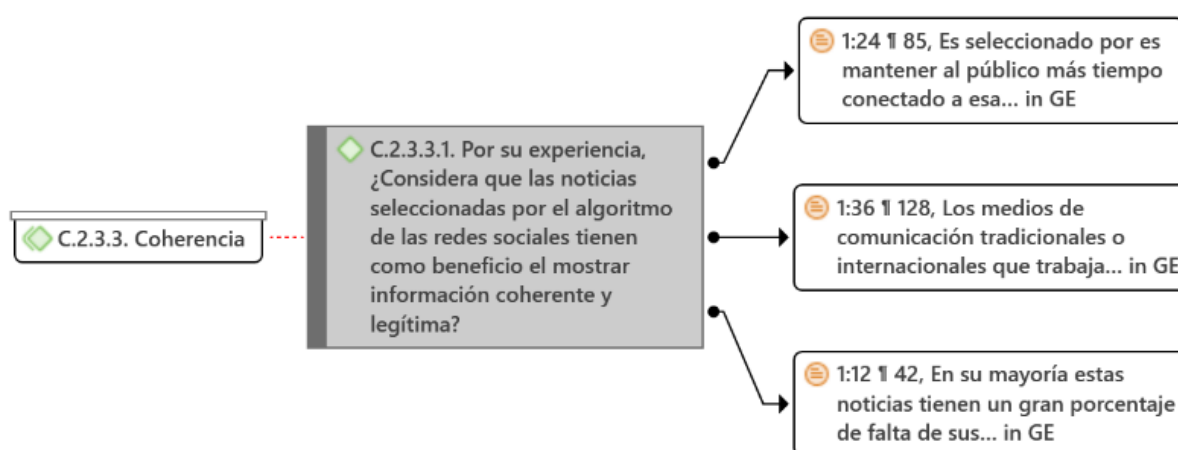
Nota: Coincidencias y diferencias de las respuestas del código libre de sesgo.

La figura 11 expone los resultados alcanzados de acuerdo al código libre de sesgo. Por ello, en respuesta a la pregunta 11 los periodistas 1, 2 y 3 coincidieron en que las noticias automatizadas no pueden ser más objetivas que las realizadas por periodistas, principalmente porque el ser humano se puede considerar más importante, este tiene un toque único y personal. A ello se le añade que las noticias publicadas en las redes sociales también son redactadas por periodistas humanos, o al menos programadas por personas que conocen del tema. Y, por último, consideraron que las noticias automatizadas que se encuentran en las redes sociales no tienen la misma credibilidad que un reportaje o un documental, ya que estos han llevado un proceso de investigación previo, lo cual asegura que se cumple con difundir información certera. Tuñón y Sánchez (2022) señalaron que, pese a que los tecnólogos afirman que los algoritmos están libres de sesgos ideológicos, no cabe duda de que no son justos, sino que, por el contrario, tienen en cuenta las variables que les introducen sus creadores, por lo cual no se puede decir que son totalmente transparentes ya que detrás del algoritmo existen personas encargadas de su configuración.

Asimismo, respecto a lo recolectado en el focus group, por un lado, uno de los participantes considera que no tiene mucha credibilidad, pero gracias a lo sucedido en la pandemia los periodistas se esfuerzan más en realizar una noticia con veracidad. Por otro lado, otro participante acotó que existe una parte positiva de las redes sociales que han hecho que se amplíe y salgan más medios hegemónicos. Finalizando, no resultan creíbles las noticias automatizadas, pero que si pueden averiguar con más fuentes si es que se quiere creer en ello.

Figura 12

Coherencia



Nota: Coincidencias y diferencias del código coherencia.

La figura 12 expone los resultados conseguidos de acuerdo al código coherencia. Por ello, como respuesta a la pregunta 12, los periodistas mostraron diversos puntos de vista, el periodista 1 indicó que no necesariamente las noticias que son seleccionadas por algoritmos muestran información coherente y legítima, sino que estas noticias son seleccionadas teniendo como objetivo mantener al público más tiempo conectado a esa red social. El periodista 2 señaló que los medios de comunicación tradicionales nacionales o internacionales que trabajan en las redes sociales son muy confiables, tal es el caso de la BBC news, una

reconocida plataforma de noticias que informa a nivel global sobre los últimos sucesos, esta cuenta con varios años de presencia digital y caracteriza por publicar información real y coherente, por lo que tiene la confianza del público. Para finalizar, el periodista 3 consideró que en su mayoría estas noticias tienen un gran porcentaje de falta de sustento informativo.

Gil y Cheng (2021) explicaron que la coherencia es un vínculo o relación entre una cosa y otra, es decir, mantiene la misma política que su posición anterior. Por esta razón, los algoritmos de las redes sociales se seleccionan de medios de confianza y se ponen a disposición de las personas principalmente por sus preferencias, gustos, intereses o lo que más buscan en las redes sociales, eso hace da como resultado que el algoritmo pueda mostrar información, datos o noticias que sean de su agrado y tengan mayor aceptación.

IV. CONCLUSIONES:

1. Respecto al objetivo general que busca explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita. Se concluye que los jóvenes afirman que las fake news son aquellas noticias que carecen de veracidad, que no tienen fuentes fidedignas, además los jóvenes estudiantes perciben que las fake news están difundidas mayormente en las redes sociales, que estas son dañinas y no tienen una información de calidad, y esto genera mucha confusión y desinformación en relación a diferentes temas.

2. De acuerdo con el objetivo específico 1: identificar los tipos de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, los periodistas concluyeron que los clickbait son títulos que sirven para llamar la atención del usuario, ello genera que los usuarios quieran visitar los portales. Además, en el focus group los estudiantes señalaron que los clickbait solo sirven para manipular y en diversos casos distorsionan el mensaje. Con respecto, a las publicaciones virales los periodistas señalan que los medios tradicionales son los que ahora se guían de los contenidos virales que hay en las redes sociales, pero que estos medios tradicionales deben tener un mayor filtro al momento de dar la noticia.

3. De acuerdo al objetivo específico 2, analizar los temas de fake news, Los periodistas señalaron que el tema con mayor número de fake news es el entretenimiento, promoviendo el sensacionalismo y morbo en los jóvenes, este tipo de noticias también se puede encontrar en el ámbito político, donde usan ese contenido para desinformar. Además, concluyeron que durante la pandemia las fake news estuvieron muy presentes, dando mayor temor a la población.

4. De acuerdo con el objetivo específico 3, analizar las redes sociales en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los

jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, los estudiantes concluyeron que la red social más usada para este tipo de contenidos es Facebook, donde encontramos un público visiblemente joven y adulto, incluyendo adultos mayores. Esto nos permite ver que el fenómeno de las fake news no solo pertenece a una generación sino se encuentra insertada en todas las generaciones. Así el focus group concluyó que tiene mucha hegemonía a nivel peruano. También se concluyó que no siempre fueron las redes sociales las culpables de estos contenidos falsos; en la pandemia, se observó que también existieron noticias falsas desde los medios más clásicos como la televisión o los diarios.

5. En conclusión, las fake news son noticias que se viralizan fácilmente, por el morbo que en muchos casos causa en los internautas. Las personas no contrastan la información que han visto, no buscan fuentes, solo si les pareció agradable el contenido lo comparten, ello genera gran desinformación tanto en niños, como en jóvenes y mayormente en adultos.

V. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda a la población tener cuidado con todos los contenidos que llegan a sus teléfonos celulares. En sociedades globalizadas como las nuestras, observamos que hay mucha desinformación y esto genera todo tipo de problemáticas, además, advertir a la sociedad que estos contenidos son creados con fines consumistas y comerciales; es necesario que mantengan una cercanía con la crítica, con fuentes más fidedignas; esto, con el afán de poder acceder a contenidos de calidad.

2. Debido a que es un problema social, se recomienda informar desde las escuelas, tanto primaria como secundaria, con el afán de conseguir mayor consciencia de estos contenidos; como también hacerlo mediante charlas en los buses, o en áreas populares.

3. Se recomienda generar una mirada más crítica sobre los titulares, no solo creyendo en lo que se ofrece, hacer ello es una forma de tener más criterio a la hora de recibir noticias falsas.

4. Se recomienda a los periodistas respetar su ética profesional y cumplir con su compromiso de difundir contenidos verídicos a la población, debido a que es fundamental que los principios éticos de la profesión contribuyan y eviten la propagación de las fake news.

5. Se recomienda a los universitarios contrastar siempre sus fuentes de información para asegurarse de que sean verídicas y así poder evitar la propagación de las noticias falsas ya que estamos en una era donde abunda la desinformación

REFERENCIAS

Almada, S. (2019) Utilización de los métodos de validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos de los trabajos de tesis de postgrado [tesis de maestría. Universidad Tecnológica Intercontinental]. <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>

Álvarez, E. y Barreda, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *Revista SciELO Analytics* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200100

Amorós , M. (2018) Fake News . La verdad de las noticias https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=APakDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=qu%C3%A9+son+Fake+news&ots=B2ONgh_ail&sig=AyDJ1En4C8oZHLpn2P16GzTae6s#v=onepage&q=qu%C3%A9%20son%20Fake%20news&f=false

Antunes, M., Lopez, C. y Sanches, T. (2021). Como combater as fake news através da literacia da informação?: desafios e estratégias formativas no ensino superior. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.15>

Albrieu, F. (2022). Mil palabras pueden valer más que una imagen. Análisis de los elementos más virales de las publicaciones de Instagram de Porongo. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/23828>

- Ardèvol, A. , Gil, Z. y Maxwell, E. (2020) Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Revista Profesional de la información*, vol. (29). <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Arias, J. (2020) Técnicas e instrumentos de investigación científica <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Baptista, J. , Gradim, A. y Correia, E. (2022) The relationship between tue belief in fake news and the stratehies to seek information from young Portuguese people. Universidad Trás- os- Montes e Alto Oduro. https://www.researchgate.net/profile/Joao-Baptista-13/publication/364056010_The_relationship_between_the_belief_in_fake_news_and_the_strategies_to_seek_information_from_young_Portuguese_people/links/63376b1d769781354eaa5344/The-relationship-between-the-belief-in-fake-news-and-the-strategies-to-see-information-from-young-Portuguese-people.pdf
- Bazaco, M., Redondo, P. y Sánchez-García (2019): “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/264/242>
- Bernal, M., Salamanca, D., Pérez, N. y Quemba, M. (2018) Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Revista Educación médica. ElSevier*. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008>
- Cabezuelo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Revista Historia y Comunicación Social* , vol 24. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Congreso Constituyente Democrático. (1993). *Constitución Política del Perú de 1993* <https://www.corteidh.or.cr/tablas/28141.pdf>

Díaz, V. (2020) El fenómeno fake news en la opinión adolescente [tesis de grado] https://www.um.es/documents/2918258/18874499/Escrita_CCSS_IES+Floridablanca+++copia.pdf/e4e7be6b-181b-4584-9d96-119f5f23fe35

Figueira, J. y Santos, S. (2019) Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes *Revista Científica Internacional*, vol. 28. <https://doi.org/10.3145/EPI>

Forni, P y Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Scielo*. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Revista SciELO Analytics*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010

Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427/443>

- García, B., Sousa, J. y Silva, L. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Scielo Perú*. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Genoveva, B. , Gutiérrez, C. y Luperón, T. (2019). Fundamentos sobre la gestión de los clubes deportivos formativos en el Ecuador . *Revista Dialnet*, vol.16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007072>
- Gil, H., y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Revista Profesional De La información*, vol (30). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gómez, G. , Hinojo, F., Aznar, I. y Romero, J. (2021) Productivity analysis around information in the higher education stage. Universidad Federal de Minas Gerais. <https://www.scielo.br/j/tl/a/TmpT6vwKh9kizwTfHdscfDB/abstract/?format=html&lang=en>
- González, T. y López, A. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/182403>
- Grilo, R, (2020). Qualidade da Informação e Consumo Online: Fake News e Desinformação [tesis de doctoral. Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)] <https://www.proquest.com/openview/fe6db5366635ab77744a43737fe410c5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Hernández, R. (2019). Recolección de datos cuantitativos. *Metodología de la investigación* - Sexta edición.

http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf

Inacap. (2020). Análisis estadístico de datos. http://www.inacap.cl/web/material-apoyo-cedem/alumno/Administracion/Manual_Estudiante_Unidad_1.pdf

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Kaspersky (2020). 70% de los latinoamericanos desconoce como detectar una fake news" [:https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/#:~:text=En%20promedio%2C%20el%2070%25%20de,de%20estudios%20de%20mercado%20CORPA](https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/#:~:text=En%20promedio%2C%20el%2070%25%20de,de%20estudios%20de%20mercado%20CORPA)

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20 (1), 38 - 47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Méndez, C, Marín, A, Cruz, A y Rosero, C. (2019). El paradigma hermenéutico. Una propuesta para el reconocimiento del "otro" en las comunidades

indígenas del Ecuador. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. Número: Edición Especial. Artículo no.:52 Período: Junio, 2019. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1456/1699>

Morais, N. y Sobral, F. (2020). Challenges of misinformation and fake news: a case study with higher education students. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.07.00271>

Nina, J. y Nina, E. (2021). Análisis de Confiabilidad: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach usando el Software SPSS. https://www.academia.edu/49017740/AN%C3%81LISIS_DE_CONFIABILIDAD_C%C3%81LCULO_DEL_COEFICIENTE_ALFA_DE_CRONBACH_USANDO_EL_SOFTWARE_SPSS

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista Dialnet*. vol (9). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Román-San_Miguel, A., Sánchez-Gey, N. y Elías, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del COVID-19. *Vivat Academia. Revista de comunicación*. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>

Paredes, Y., Estrada, E., Quispe, R., Mamani, H. y Mamani, M. (2021). *Revista de Producción Ciencia e Investigación.*

<https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/274>

Pérez, D., Meso, K. y Mendiguren, G. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Revista Profesional De La Información.* vol. 29.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Pérez, A. y Pedrero, E., (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social.* vol. 79, 67–85.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Piza, N., Amaiquema, A. y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado,* 15(70), 455-459.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>

Ramos, C. (2020) Los alcances de una investigación. *Revista Dialnet.* vol (9)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigaciones de corte transversal. *Revista Médica Sanitas.* Vol (21).

[https://www.researchgate.net/profile/Fredy-](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigacion_de_Corte_Tr)

[Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigacion_de_Corte_Tr](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigacion_de_Corte_Tr)

[ansversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf](https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2720)

Sandoval, L. y Miranda, C. (2019). Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: Suicidio de Alan García. [tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2720>

Santos, S. (2022). A percepção de estudantes de graduação sobre evolução biológica no contexto da pandemia de Covid-19. 2022. *Instituto de Ciências Ambientais, Químicas e Farmacêuticas, Universidade Federal de São Paulo, Diadema, 2022.*
<https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/63337?locale-attribute=es>

Laurent, J. y Robles, A. (2021). El virus más letal: la necesidad de una adecuada regulación sobre las fake news en el Perú. *THEMIS Revista De Derecho*. vol (79), 87-109. <https://doi.org/10.18800/themis.202101.005>

Tal, S., & Tsahi, H. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975534>

Tejero, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. Edición preparada por Jesús Manuel Tejero González.– Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2021.
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICASINVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, M., Salazar, F., y Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Universidad Rafael Landívar*.

<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%a9t%20odos%20de%20recolecti%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%b3n.pdf>

Tuñón, J. y Sánchez, R. (2022). Verificación: ¿La cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas?. *AdComunica*.

<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6347>

Travassos, A. (2021). Percepções dos estudantes de Comunicação sobre Fake News: um estudo na Universidade Fernando Pessoa [tesis de titulación, Universidade Fernando Pessoa]

https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/10321/1/DM_39959.pdf

Vásquez, B. (2023). Alternativas para proteger a las víctimas de las noticias falsas en Tarija, Bolivia. *Vachana Revista Científica*.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6031>

Villalobos, O. y Villarroel, S. (2021). La comunicación como herramienta para contrarrestar fake news en redes sociales sobre Covid-19 en Lima Metropolitana 2020-2021 [tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4297/Veronica_Villalobos_Isis_Villarroel_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Título: “Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022”.

| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |
|----------------------|---|-----------|----------------|--|
| Fake news | Las fake news son reportes o informaciones carentes de veracidad que fueron hechas para suplantar a las noticias con la finalidad de M: muestra V1: Fake news V2: Percepción R: relación entre las variables 18 difundir desinformación en la población o engañar de manera deliberada para obtener un fin político o económico (Amorós, 2018). | Fake news | tipos | Clickbait Publicaciones virales Contenido engañoso Contenido manipulado |
| | | | temas | Política Salud Social Deporte Entretenimiento |
| | | | Redes sociales | Facebook Twitter |
| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |

| | | | | |
|---------------|---|---------------|-----------------------|--|
| La percepción | La percepción es el proceso en el que la persona selecciona, organiza e interpreta cierta información, de modo que afecta la manera en la que se comunican, ello debido a que cada uno de los individuos reacciona a los estímulos ambientales de diferentes formas. (Gil de Zuñiga, et al, 2021) | La percepción | Apoyo en pares | Amigos Contactos |
| | | | Usuarios informados | Información pasiva Información activa |
| | | | Noticias algorítmicas | Credibilidad Libre de sesgo Coherencia |

ANEXO 2: EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Magister Javier Cabello Candela

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Ate, promoción 2023, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

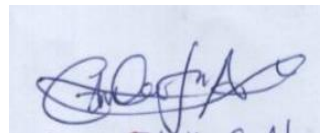
El título del proyecto de investigación es: **“Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Nombres y Apellidos: Javier Cabello Candela

DNI: 41610976

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|--|---------------------------|----------------|-----|
| Nombre del juez: | Javier Cabello Candela | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (X) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Periodismo | | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (X) | | |
| Experiencia en Investigación: | | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022 |
| Autoras: | Lopez Zevallos, Angie Lisvett Zevallos Avalos, Isabel Milagros |
| Procedencia: | Universidad César Vallejo |
| Administración: | ----- |
| Tiempo de aplicación: | 1 semana |
| Ámbito de aplicación: | Una universidad de Santa Anita |
| Significación: | La presente investigación está dividida en dos categorías, fake news y la percepción. Estas están divididas en subcategorías, las fake news en tipos, temáticas y redes sociales; la percepción, apoyo en pares, usuarios informados y noticias algorítmicas |



4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022”. elaborado por Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Sub categorías del instrumento:

- Primera sub categoría: Tipos
- Objetivos de la subcategoría: Identificar los tipos de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Clickbait | ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio del medio que lo publica? | | | | |
| Publicaciones virales | ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios tradicionales como radio y televisión? | | | | |
| Contenido engañoso | ¿Los contenidos engañosos generalmente atacan la reputación o imagen de personas e instituciones en base a datos falsos? | | | | |
| Contenido manipulado | ¿El contenido manipulado parte de una información verdadera que es alterada para engañar al público? | | | | |

- Segunda sub categoría: Temas
- Objetivos de la subcategoría: Analizar los temas de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Política | ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? | | | | |
| Salud | ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? | | | | |
| Deporte | ¿Hay muy pocas fake news relacionadas con temas de deporte? | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|
| Entretenimiento | ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|

- Tercera sub categoría: Redes sociales
- Objetivos de la subcategoría: Analizar las redes sociales en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Facebook | ¿Es Facebook la red social donde circulan muchas fake news por sus bajos filtros? | | | | |
| Twitter | Por su experiencia, ¿considera que Twitter es una red social en la que las noticias se viralizan velozmente, incluidas las fake news? | | | | |

- Segunda categoría: La percepción
- Primera subcategoría: Apoyo en pares

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Amigos | ¿Se cuenta con los amigos para informarse sobre noticias que estén en tendencia? | | | | |
| | ¿Los contactos en las redes sociales informan sobre noticias según sus intereses (páginas que siguen o publicaciones que comparten)? | | | | |



- Segunda subcategoría: Usuarios informados

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Información pasiva | ¿Las noticias llegan a los usuarios sin necesidad de que uno las busque o investigue? | | | | |
| Información activa | ¿Los usuarios necesitan buscar activamente noticias para estar bien informados? | | | | |

- Tercera subcategoría: Noticias algorítmicas

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Credibilidad | ¿Cree usted que el usuario confía en el algoritmo de las redes sociales debido a su credibilidad? | | | | |
| Libre de sesgo | ¿Considera que las noticias automatizadas se consideran más objetivas y libres de sesgos que las seleccionadas por periodistas humanos? | | | | |
| Coherencia | Por su experiencia, ¿Considera que las noticias seleccionadas por el algoritmo de las redes sociales tienen como beneficio el mostrar información coherente y legítima? | | | | |

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |
|----------------------|---|-----------|----------------|--|
| Fake news | Las fake news son reportes o informaciones carentes de veracidad que fueron hechas para suplantar a las noticias con la finalidad de M: muestra V1: Fake news V2: Percepción R: relación entre las variables 18 difundir desinformación en la población o engañar de manera deliberada para obtener un fin político o económico (Amorós, 2018). | Fake news | tipos | Clickbait Publicaciones virales Contenido engañoso Contenido manipulado |
| | | | temas | Política Salud Social Deporte Entretenimiento |
| | | | Redes sociales | Facebook Twitter |
| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |

| | | | | |
|----------------------|--|----------------------|------------------------------|---|
| <p>La percepción</p> | <p>La percepción es el proceso en el que la persona selecciona, organiza e interpreta cierta información, de modo que afecta la manera en la que se comunican, ello debido a que cada uno de los individuos reacciona a los estímulos ambientales de diferentes formas. (Gil de Zuñiga, et al, 2021)</p> | <p>La percepción</p> | <p>Apoyo en pares</p> | <p>Amigos Contactos</p> |
| | | | <p>Usuarios informados</p> | <p>Información pasiva Información activa</p> |
| | | | <p>Noticias algorítmicas</p> | <p>Credibilidad Libre de sesgo Coherencia</p> |

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Magister Ernesto Cavagneri Monago

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Ate, promoción 2023, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: **“Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Nombres y Apellidos: Ernesto Cavagneri Monago

DNI: 08537335

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

| | | | |
|--|---------------------------|----------------|-----|
| Nombre del juez: | Ernesto Cavagneri Monago | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (X) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Periodismo | | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (X) | | |
| Experiencia en Investigación: | | | |

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022 |
| Autoras: | Lopez Zevallos, Angie Lisvett Zevallos Avalos, Isabel Milagros |
| Procedencia: | Universidad César Vallejo |
| Administración: | ----- |
| Tiempo de aplicación: | 1 semana |
| Ámbito de aplicación: | Una universidad de Santa Anita |
| Significación: | La presente investigación está dividida en dos categorías, fake news y la percepción. Estas están divididas en subcategorías, las fake news en tipos, temáticas y redes sociales; la percepción, apoyo en pares, usuarios informados y noticias algorítmicas |



8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022. elaborado por Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Sub categorías del instrumento:

- Primera sub categoría: Tipos
- Objetivos de la subcategoría: Identificar los tipos de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Clickbait | ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio del medio que lo publica? | | | | |
| Publicaciones virales | ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios tradicionales como radio y televisión? | | | | |
| Contenido engañoso | ¿Los contenidos engañosos generalmente atacan la reputación o imagen de personas e instituciones en base a datos falsos? | | | | |
| Contenido manipulado | ¿El contenido manipulado parte de una información verdadera que es alterada para engañar al público? | | | | |

- Segunda sub categoría: Temas
- Objetivos de la subcategoría: Analizar los temas de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Política | ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|
| Salud | ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? | | | | |
| Deporte | ¿Hay muy pocas fake news relacionadas con temas de deporte? | | | | |
| Entretenimiento | ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? | | | | |

- Tercera sub categoría: Redes sociales
- Objetivos de la subcategoría: Analizar las redes sociales en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Facebook | ¿Es Facebook la red social donde circulan muchas fake news por sus bajos filtros? | | | | |
| Twitter | Por su experiencia, ¿considera que Twitter es una red social en la que las noticias se viralizan velozmente, incluidas las fake news? | | | | |

- Segunda categoría: La percepción
- Primera subcategoría: Apoyo en pares

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Amigos | ¿Se cuenta con los amigos para informarse sobre noticias que estén en tendencia? | | | | |
| Contactos | ¿Los contactos en las redes sociales informan sobre noticias según sus intereses (páginas que siguen o publicaciones que comparten)? | | | | |



- Segunda subcategoría: Usuarios informados

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Información pasiva | ¿Las noticias llegan a los usuarios sin necesidad de que uno las busque o investigue? | | | | |
| Información activa | ¿Los usuarios necesitan buscar activamente noticias para estar bien informados? | | | | |

- Tercera subcategoría: Noticias algorítmicas

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Credibilidad | ¿Cree usted que el usuario confía en el algoritmo de las redes sociales debido a su credibilidad? | | | | |
| Libre de sesgo | ¿Considera que las noticias automatizadas se consideran más objetivas y libres de sesgos que las seleccionadas por periodistas humanos? | | | | |

| | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|
| Coherencia | Por su experiencia, ¿Considera que las noticias seleccionadas por el algoritmo de las redes sociales tienen como beneficio el mostrar información coherente y legítima? | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |
|----------------------|---|-----------|----------------|--|
| Fake news | Las fake news son reportes o informaciones carentes de veracidad que fueron hechas para suplantar a las noticias con la finalidad de M: muestra V1: Fake news V2: Percepción R: relación entre las variables 18 difundir desinformación en la población o engañar de manera deliberada para obtener un fin político o económico (Amorós, 2018). | Fake news | tipos | Clickbait Publicaciones virales Contenido engañoso Contenido manipulado |
| | | | temas | Política Salud Social Deporte Entretenimiento |
| | | | Redes sociales | Facebook Twitter |
| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |

| | | | | |
|----------------------|--|----------------------|------------------------------|---|
| <p>La percepción</p> | <p>La percepción es el proceso en el que la persona selecciona, organiza e interpreta cierta información, de modo que afecta la manera en la que se comunican, ello debido a que cada uno de los individuos reacciona a los estímulos ambientales de diferentes formas. (Gil de Zuñiga, et al, 2021)</p> | <p>La percepción</p> | <p>Apoyo en pares</p> | <p>Amigos Contactos</p> |
| | | | <p>Usuarios informados</p> | <p>Información pasiva Información activa</p> |
| | | | <p>Noticias algorítmicas</p> | <p>Credibilidad Libre de sesgo Coherencia</p> |

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Magister Yvy Mogollón Cruz

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Ate, promoción 2023, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: **“Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Nombres y Apellidos: Yvy Mogollón Cruz

DNI: 03885714

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|--|---------------------------|--------------------|
| Nombre del juez: | Yvy Mogollón Cruz | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa (X) | Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Periodismo | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | |
| | Más de 5 años (X) | |
| Experiencia en Investigación: | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022 |
| Autoras: | Lopez Zevallos, Angie Lisvett Zevallos Avalos, Isabel Milagros |
| Procedencia: | Universidad César Vallejo |
| Administración: | ----- |
| Tiempo de aplicación: | 1 semana |
| Ámbito de aplicación: | Una universidad de Santa Anita |
| Significación: | La presente investigación está dividida en dos categorías, fake news y la percepción. Estas están divididas en subcategorías, las fake news en tipos, temáticas y redes sociales; la percepción, apoyo en pares, usuarios informados y noticias algorítmicas |



4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita, 2022. elaborado por Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Sub categorías del instrumento:

- Primera sub categoría: Tipos
- Objetivos de la subcategoría: Identificar los tipos de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Clickbait | ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio del medio que lo publica? | | | | |
| Publicaciones virales | ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios tradicionales como radio y televisión? | | | | |
| Contenido engañoso | ¿Los contenidos engañosos generalmente atacan la reputación o imagen de personas e instituciones en base a datos falsos? | | | | |
| Contenido manipulado | ¿El contenido manipulado parte de una información verdadera que es alterada para engañar al público? | | | | |

- Segunda sub categoría: Temas
- Objetivos de la subcategoría: Analizar los temas de fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Política | ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? | | | | |

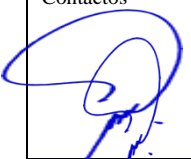
| | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|
| Salud | ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? | | | | |
| Deporte | ¿Hay muy pocas fake news relacionadas con temas de deporte? | | | | |
| Entretenimiento | ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? | | | | |

- Tercera sub categoría: Redes sociales
- Objetivos de la subcategoría: Analizar las redes sociales en las que se desarrollan las fake news desde la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Facebook | ¿Es Facebook la red social donde circulan muchas fake news por sus bajos filtros? | | | | |
| Twitter | Por su experiencia, ¿considera que Twitter es una red social en la que las noticias se viralizan velozmente, incluidas las fake news? | | | | |

- Segunda categoría: La percepción
- Primera subcategoría: Apoyo en pares

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Amigos | ¿Se cuenta con los amigos para informarse sobre noticias que estén en tendencia? | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Contactos  | ¿Los contactos en las redes sociales informan sobre noticias según sus intereses (páginas que siguen o publicaciones que comparten)? | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

- Segunda subcategoría: Usuarios informados

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Información pasiva | ¿Las noticias llegan a los usuarios sin necesidad de que uno las busque o investigue? | | | | |
| Información activa | ¿Los usuarios necesitan buscar activamente noticias para estar bien informados? | | | | |

- Tercera subcategoría: Noticias algorítmicas

| Códigos | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Credibilidad | ¿Cree usted que el usuario confía en el algoritmo de las redes sociales debido a su credibilidad? | | | | |
| Libre de sesgo | ¿Considera que las noticias automatizadas se consideran más objetivas y libres de sesgos que las seleccionadas por periodistas humanos? | | | | |
| Coherencia | Por su experiencia, ¿Considera que las noticias seleccionadas por el algoritmo de las redes sociales tienen como beneficio el mostrar información coherente y legítima? | | | | |

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |
|----------------------|---|-----------|----------------|--|
| Fake news | Las fake news son reportes o informaciones carentes de veracidad que fueron hechas para suplantar a las noticias con la finalidad de M: muestra V1: Fake news V2: Percepción R: relación entre las variables 18 difundir desinformación en la población o engañar de manera deliberada para obtener un fin político o económico (Amorós, 2018). | Fake news | tipos | Clickbait Publicaciones virales Contenido engañoso Contenido manipulado |
| | | | temas | Política Salud Social Deporte Entretenimiento |
| | | | Redes sociales | Facebook Twitter |
| CATEGORÍA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |

| | | | | |
|----------------------|--|----------------------|------------------------------|---|
| <p>La percepción</p> | <p>La percepción es el proceso en el que la persona selecciona, organiza e interpreta cierta información, de modo que afecta la manera en la que se comunican, ello debido a que cada uno de los individuos reacciona a los estímulos ambientales de diferentes formas. (Gil de Zuñiga, et al, 2021)</p> | <p>La percepción</p> | <p>Apoyo en pares</p> | <p>Amigos Contactos</p> |
| | | | <p>Usuarios informados</p> | <p>Información pasiva Información activa</p> |
| | | | <p>Noticias algorítmicas</p> | <p>Credibilidad Libre de sesgo Coherencia</p> |

ANEXO 3: Entrevistados

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:


Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Fecha y hora: 30-05-2023 / 10H00

| | |
|---|---|
| Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal | Firmado electrónicamente por ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL Fecha: 30/05/2023 Hora: 10:00  |
|---|---|



Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



Problemas o preguntas:


Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Fecha y hora: 30-05-2023 / 10H00

| | |
|---|---|
| Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal | Firmado electrónicamente por ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL Fecha: 30/05/2023 Hora: 10:00  |
|---|---|

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Guillermo Lovett Rodríguez

Fecha y hora: 18/05/2023 - 5:45 PM

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Guillermo Lovett Rodríguez

Fecha y hora: 18/05/2023 - 5:45 PM

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Edwin Cavello

Fecha y hora: 20/05/2023 - 5:30 PM

GRUPO EDITORIAL MAGRIS S.A.C.

Edwin Cavello Limas
GERENTE GENERAL

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Edwin Cavello

Fecha y hora: 20/05/2023 - 5:30 PM

GRUPO EDITORIAL LIMAGRIS S.A.C.
Edwin Cavello Limas
GERENTE GENERAL

Anexo 4: Focus group

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Sara García

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Sara García
Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Katheryn López

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Katheryn López

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Aaron Huamán

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Aaron Huamán

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Maricielo Acosta

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Maricielo Acosta

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Claudia Huarcaya

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Claudia Huarcaya

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Alejandra Ormeño

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Alejandra Ormeño

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Gabriela A.

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Gabriela A.

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Giuseppe Pariona

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Giuseppe Pariona.

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Daniela Jara
Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Daniela Jara
Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.edu.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides, email mparionab@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Valeria Alcantara

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022.

Investigadoras: Angie Lisvett Lopez Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”, cuyo objetivo es explicar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Se describe el impacto del problema de la investigación según la manera en la que se presentan las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes de una universidad en Santa Anita.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará de manera virtual vía Zoom.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Angie Lisvett López Zevallos e Isabel Milagros Zevallos Ávalos, email: alopez@ucvvirtual.com.pe e izevalloscvvirtual.com.pe; y docente asesor: Mariela Teresa Pariona Benavides.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Valeria Alcantara

Fecha y hora: 21/05/23 12:00pm

ANEXO 4: ENTREVISTA (RESPUESTAS)

PERIODISTA 1

| N° | PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA | RESPUESTAS |
|----|---|--|
| 1 | ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio del medio que lo publica? | Las fake news han desatado una serie de polémicas y controversias con sus titulares llamativos que en su mayoría son solo pantallazos para llamar la atención. |
| 2 | ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios tradicionales como radio y televisión? | Ejemplo de ello, es tik tok, es viral, logra millares de vistas, generando interés y convirtiéndose en tema de difusión. |
| 3 | ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? | Las fake news están involucradas más que todo en el ámbito político con noticias falsas dañando y difamando. |
| 4 | ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? | Se han dado en el ámbito de la salud durante la pandemia porque era la preocupación general. |
| 5 | ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? | Esto se maneja a nivel sobre todo de los segmentos juveniles. |
| 6 | Por su experiencia, ¿considera que Twitter es una red social en la que las noticias se viralizan velozmente, incluidas las fake news? | Los consumidores se vuelven productores de información y la mayor cantidad de veces son informaciones que no tienen un sustento fuerte |
| 7 | ¿Los contactos en las redes sociales informan sobre noticias según sus intereses (páginas que siguen o publicaciones que comparten)? | La mayoría de noticias que surgen en las redes sociales están orientadas en lo que el público usuario quiere escuchar. |
| 8 | ¿Las noticias llegan a los usuarios sin necesidad de que uno las busque o investigue? | Muchas veces llegan así sin que uno haya decidido recibir algo. |
| 9 | ¿Los usuarios necesitan buscar activamente noticias para estar bien informados? | Los jóvenes ya, muchas veces, no utilizan vehículos informativos. |
| 10 | ¿Cree usted que el usuario confía en el algoritmo de las redes sociales debido a su credibilidad? | Las redes sociales no disciernen, no establecen filtros para que la información que se vierta sea real. |
| 11 | ¿Considera que las noticias automatizadas se consideran más objetivas y libres de sesgos que las seleccionadas por periodistas humanos? | No tiene la misma credibilidad que un reportaje de investigación, un hecho que ha sido comprobado. |
| 12 | Por su experiencia, ¿Considera que las noticias seleccionadas por el algoritmo de las redes sociales tienen como beneficio el mostrar información coherente y legítima? | En su mayoría estas noticias tienen un gran porcentaje de falta de sustento informativo. |

PERIODISTA 2

| N° | PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA | RESPUESTAS |
|----|---|---|
| 1 | ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio del medio que lo publica? | Los clickbaits trabajan el título, la fotografía para poder darle click. |
| 2 | ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios tradicionales como radio y televisión? | Ahora los medios tradicionales (prensa escrita, televisión o radio) se alimentan de la información de los portales web. |
| 3 | ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? | Hay esa competencia, tanto en lo político, por los intereses de país, pero lamentablemente también en los programas de espectáculos por el interés banal. |
| 4 | ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? | Estaba en juego la vida de las personas y por eso van a tratar de buscar información desesperadamente. |
| 5 | ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? | Tik tok es uno de los mejores referentes porque actualmente figura como la red social más visualizada |
| 6 | Por su experiencia, ¿considera que Twitter es una red social en la que las noticias se viralizan velozmente, incluidas las fake news? | Es usado más por gente de comunicaciones, gente de la política o periodistas e incluso investigadores. |
| 7 | ¿Los contactos en las redes sociales informan sobre noticias según sus intereses (páginas que siguen o publicaciones que comparten)? | Tenemos que tener mucho cuidado con lo que recibimos (la información) para poderlo compartir. |
| 8 | ¿Las noticias llegan a los usuarios sin necesidad de que uno las busque o investigue? | Hay usuarios o lectores que de acuerdo a lo que han consumido, el algoritmo le ayuda a seguir esa noticia. |
| 9 | ¿Los usuarios necesitan buscar activamente noticias para estar bien informados? | Un público informado es un público con una mejor toma de decisiones. |
| 10 | ¿Cree usted que el usuario confía en el algoritmo de las redes sociales debido a su credibilidad? | El usuario normal no se pone a pensar en eso, cree cualquier cosa que parece en Internet. |
| 11 | ¿Considera que las noticias automatizadas se consideran más objetivas y libres de sesgos que las seleccionadas por periodistas humanos? | El enfoque humano siempre va a ser más importante. |
| 12 | Por su experiencia, ¿Considera que las noticias seleccionadas por el algoritmo de las redes sociales tienen como beneficio el mostrar información coherente y legítima? | Es seleccionado por es mantener al público más tiempo conectado a esa red social. |

PERIODISTA 3

| N° | PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA | RESPUESTAS |
|----|---|---|
| 1 | ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio del medio que lo publica? | Este fenómeno atrae la atención de aquellas personas que están un poco distraídas y caen en la trampa de clickear. |
| 2 | ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios tradicionales como radio y televisión? | La viralización podría decirse que tiene un efecto en el medio de comunicación. |
| 3 | ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? | Las fake news son el reflejo de determinados comportamientos de personas que tienden a buscar desorientar. |
| 4 | ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? | Desde el inicio de la pandemia el mayor número de noticias fue sobre temas de salud. |
| 5 | ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? | La llamada farándula promueve lo que es el periodismo amarillista, el escándalo y las fake news. |
| 6 | Por su experiencia, ¿considera que Twitter es una red social en la que las noticias se viralizan velozmente, incluidas las fake news? | Twitter se ha convertido en un espacio en el que hay demasiadas cuentas anónimas que se dedican a bombardear información. |
| 7 | ¿Los contactos en las redes sociales informan sobre noticias según sus intereses (páginas que siguen o publicaciones que comparten)? | Hay una orientación por preferencias a buscar y a seguir a los personajes mediáticos de su interés |
| 8 | ¿Las noticias llegan a los usuarios sin necesidad de que uno las busque o investigue? | En la sociedad de existimos varios tipos de personas, aquellos que nos gustan las noticias y las seguimos. |
| 9 | ¿Los usuarios necesitan buscar activamente noticias para estar bien informados? | Van apareciendo noticias de manera paulatina sin la necesidad de que uno las busque. |
| 10 | ¿Cree usted que el usuario confía en el algoritmo de las redes sociales debido a su credibilidad? | Los usuarios tienen ciertas preferencias y el algoritmo va generando pautas noticiosas con determinada frecuencia. |
| 11 | ¿Considera que las noticias automatizadas se consideran más objetivas y libres de sesgos que las seleccionadas por periodistas humanos? | Este tipo de noticias están programadas por personas que son también subjetivas y que responden a una línea editorial. |
| 12 | Por su experiencia, ¿Considera que las noticias seleccionadas por el algoritmo de las redes sociales tienen como beneficio el mostrar información coherente y legítima? | Los medios de comunicación tradicionales o internacionales que trabajan en las redes sociales son muy confiables, como es el caso de la BBC news. |

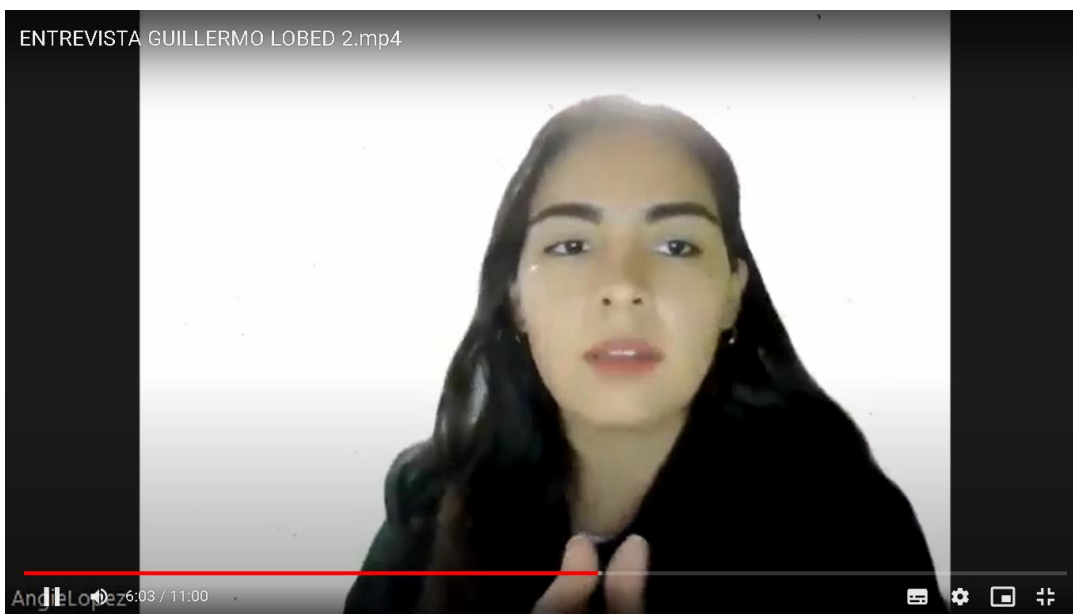
ANEXO 5: IMÁGENES



Captura de pantalla de la realización del focus group.



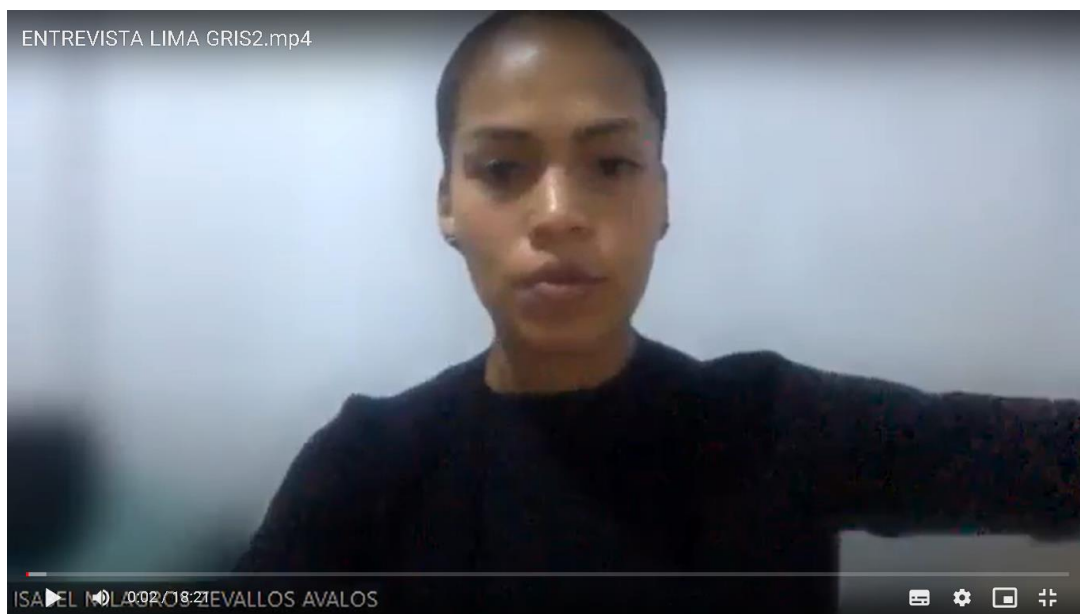
Captura de pantalla de la realización del focus group.



Captura de pantalla a entrevista con Guillermo Lobed.



Captura de pantalla a entrevista con Guillermo Lobed.



Captura de pantalla a entrevista con Edwin Cavello.



Captura de pantalla a entrevista con Edwin Cavello.



Captura de pantalla a entrevista con Adolfo Medrano.



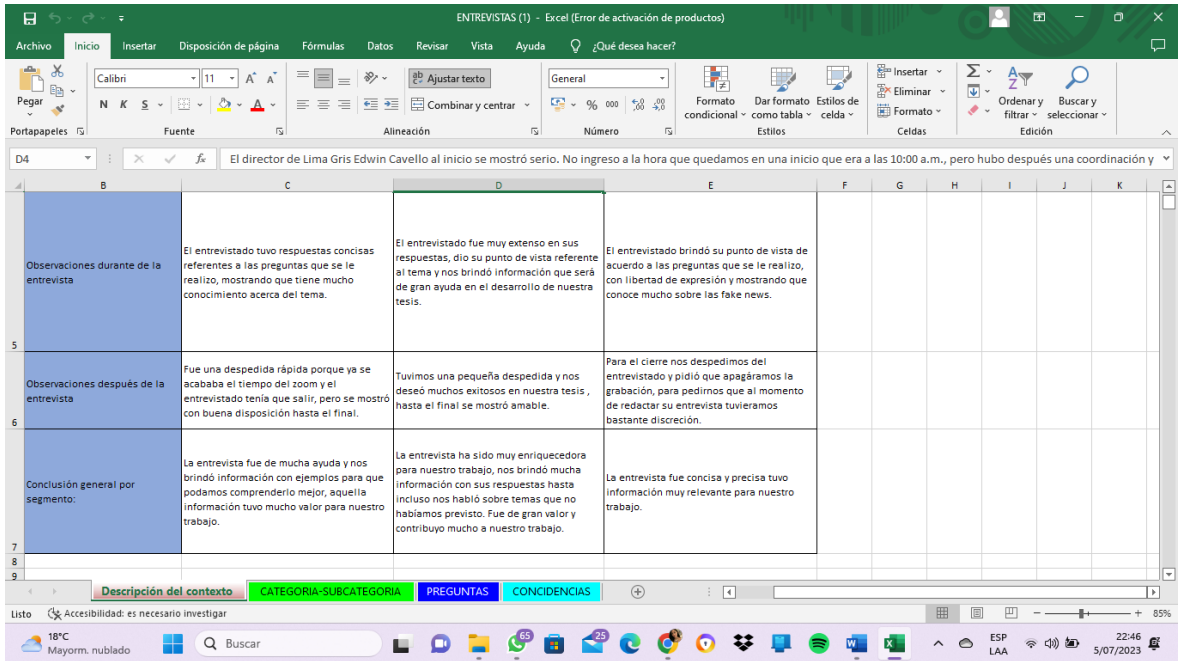
Captura de pantalla a entrevista con Adolfo Medrano.

ENTREVISTAS (1)(Recuperado automáticamente) - Excel (Error de activación de productos)

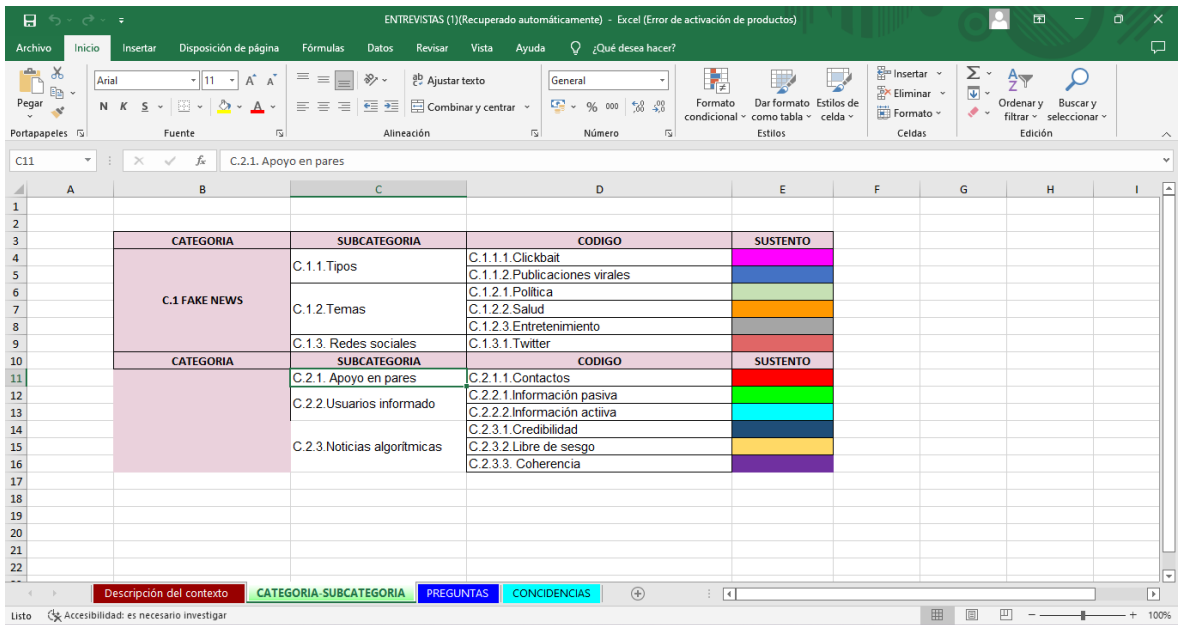
| Segmento / Contexto | Segmento 1: PERIODISTA 1 | Segmento 2: PERIODISTA 2 | Segmento 3: PERIODISTA 3 |
|--|---|--|--|
| Observaciones antes de la entrevista | El especialista Guillermo Lovet se mostró amable y tuvo buena disponibilidad para proceder a realizarle la entrevista. Pero demoró 10 minutos en ingresar | El director de Lima Gris Edwin Cavello al inicio se mostró serio. No ingreso a la hora que quedamos en una inicio que era a las 10:00 a.m., pero hubo después una coordinación y si ingreso a las 3:00 p.m. como quedamos después. | El doctor se mostró amable y tuvo buena predisposición para realizarle la entrevista, la misma que se realizó en la hora puntual vía zoom. |
| Observaciones durante de la entrevista | El entrevistado tuvo respuestas concisas referentes a las preguntas que se le realizó, mostrando que tiene mucho conocimiento acerca del tema. | El entrevistado fue muy extenso en sus respuestas, dio su punto de vista referente al tema y nos brindó información que será de gran ayuda en el desarrollo de nuestra tesis. | El entrevistado brindó su punto de vista de acuerdo a las preguntas que se le realizó, con libertad de expresión y mostrando que conoce mucho sobre las fake news. |
| Observaciones después de la entrevista | Fue una despedida rápida porque ya se acababa el tiempo del zoom y el entrevistado tenía que salir, pero se mostró | Tuvimos una pequeña despedida y nos deseó muchos exitos en nuestra tesis, hasta el final se mostró amable. | Para el cierre nos despedimos del entrevistado y pidió que apagáramos la grabación, para pedimos que al momento de redactar su entrevista tuvieramos |

Descripción del contexto CATEGORIA-SUBCATEGORIA PREGUNTAS CONCIDENCIAS

Captura de pantalla de Excel sobre las respuestas de los entrevistados para el Atlas Ti.



Captura de pantalla de Excel sobre las respuestas de los entrevistados para el Atlas Ti.



Captura de pantalla de Excel sobre la codificación para el Atlas Ti.

ENTREVISTAS (1)(Recuperado automáticamente) - Excel (Error de activación de productos)

| CODIGO | PREGUNTAS |
|-------------------------------|--|
| C.1.1.1.Clickbait | C.1.1.1.1. ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio de |
| C.1.1.2.Publicaciones virales | C.1.1.2.1. ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios? |
| C.1.2.1.Politica | C.1.2.1.1. ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? |
| C.1.2.2.Salud | C.1.2.2.1. ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? |
| C.1.2.3.Entretencion | C.1.2.3.1. ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? |
| C.1.3.1.Twitter | C.1.3.1.1. Por su experiencia, ¿considera que Twitter es una red social en la que las noticias se viralizan velozmente, inclu |
| CODIGO | PREGUNTAS |
| C.2.1.1.Contactos | C.2.1.1.1. ¿Los contactos en las redes sociales informan sobre noticias según sus intereses (páginas que siguen o publicac |
| C.2.2.1.Información pasiva | C.2.2.1.1. ¿Las noticias llegan a los usuarios sin necesidad de que uno las busque o investigue? |
| C.2.2.2.Información activa | C.2.2.2.1. ¿Los usuarios necesitan buscar activamente noticias para estar bien informados? |
| C.2.3.1.Credibilidad | C.2.3.1.1. ¿Cree usted que el usuario confía en el algoritmo de las redes sociales debido a su credibilidad? |
| C.2.3.2.Libre de sesgo | C.2.3.2.1. ¿Considera que las noticias automatizadas se consideran más objetivas y libres de sesgos que las seleccionadas |
| C.2.3.3.Coherencia | C.2.3.3.1. Por su experiencia, ¿considera que las noticias seleccionadas por el algoritmo de las redes sociales tienen como benefici |

Descripción del contexto CATEGORIA-SUBCATEGORIA PREGUNTAS CONCIDENCIAS

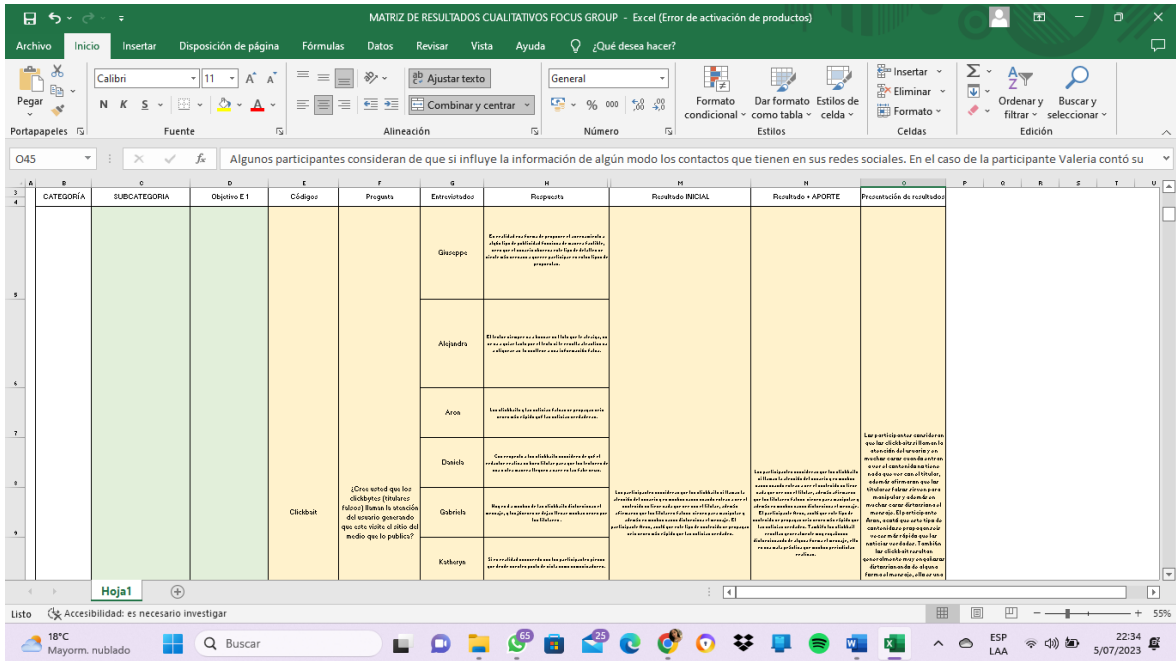
Captura de pantalla de Excel sobre la codificación de códigos y preguntas para el Atlas Ti.

ENTREVISTAS (1)(Recuperado automáticamente) - Excel (Error de activación de productos)

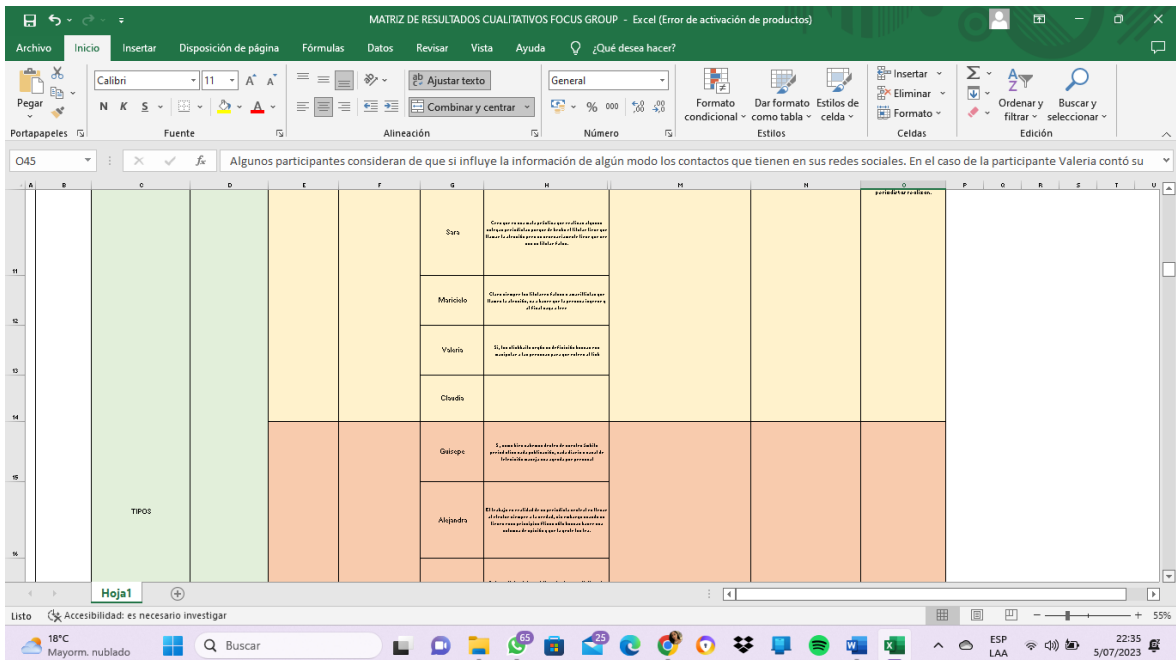
| Preguntas y Entrevista | E1 | E |
|---|--|--|
| Primera categoría : Fake news | | |
| C.1.1.1. ¿Cree usted que los clickbaits (titulares falsos) llaman la atención del usuario generando que este visite el sitio del medio que lo publica? | Ha generado estos titulares llamativos que en su mayoría simplemente son pantallazos para llamar la atención y muchas veces no tienen ningún contenido. | Los clickbaits son el gancho de una publicación. Es decir, traen la mayoría de medios publicitarios que son para leer, pero con un desdén. |
| C.1.1.2.1. ¿Considera que las publicaciones virales generalmente surgen en las redes sociales y trascienden a los medios tradicionales como radio y televisión? | | Los medios tradicionales (por radio) se alimentan de la información web. |
| C.1.2.1.1. ¿Considera que la política podría ser el tema con mayor número de fake news? | Las Fake News están en involucrados más que todo en el ámbito político con noticias falsas dañando y difamando muchas veces a personalidades y manejando, manipulando las informaciones. | |
| C.1.2.2.1. ¿Cree que, durante la pandemia, el mayor número de fake news fueron respecto al tema de salud? | Probablemente porque la pandemia era pues la preocupación general. | Porque estaba en juego la vida que en cualquier momento a suceda, eso va a tratar de buscar desesperadamente. |
| C.1.2.3.1. ¿Las fake news sobre temas de entretenimiento suelen visualizarse con mayor facilidad? | Los jóvenes se encuentran entretenidos en cosas útiles, banales que no generan en ellos un análisis, crítica o investigación. | A la gente, lamentablemente banales y el espectáculo y eso es o como le quieran llamar, y parte de su día a día. |

Descripción del contexto CATEGORIA-SUBCATEGORIA PREGUNTAS CONCIDENCIAS

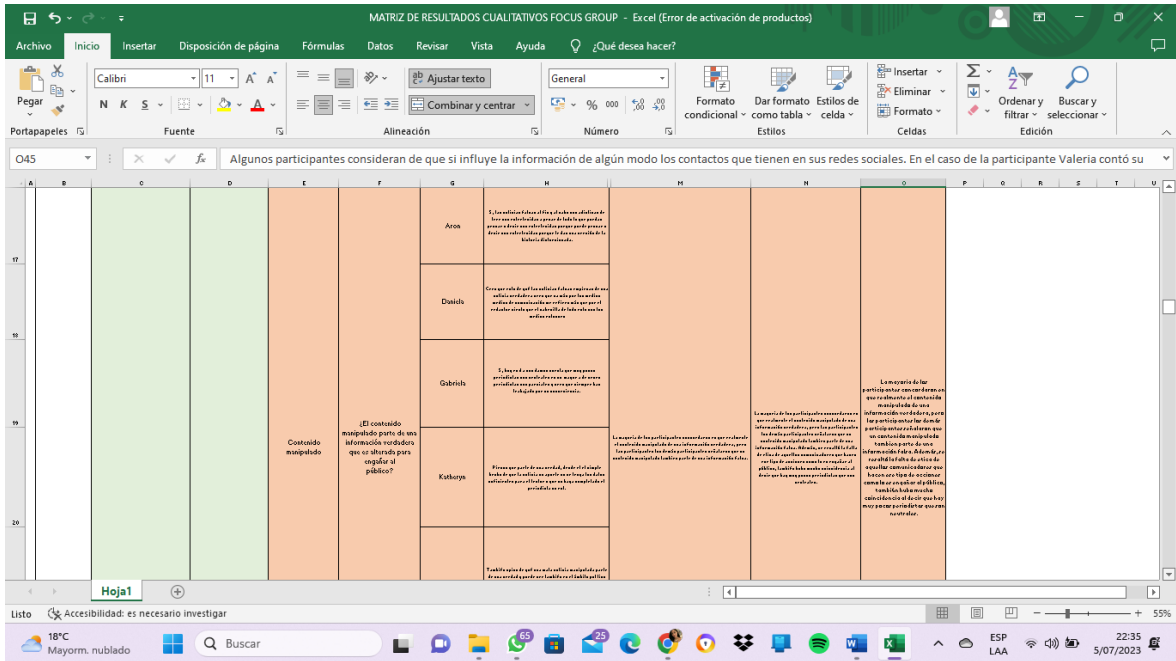
Captura de pantalla de Excel sobre la codificación de preguntas y respuestas para el Atlas Ti.



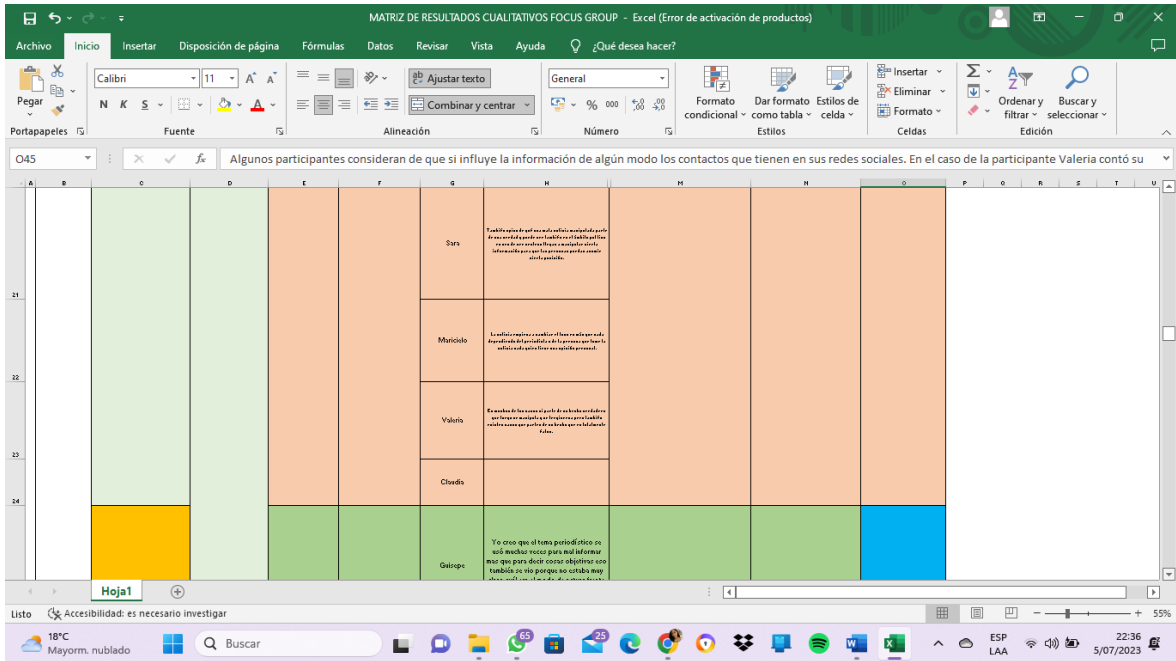
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



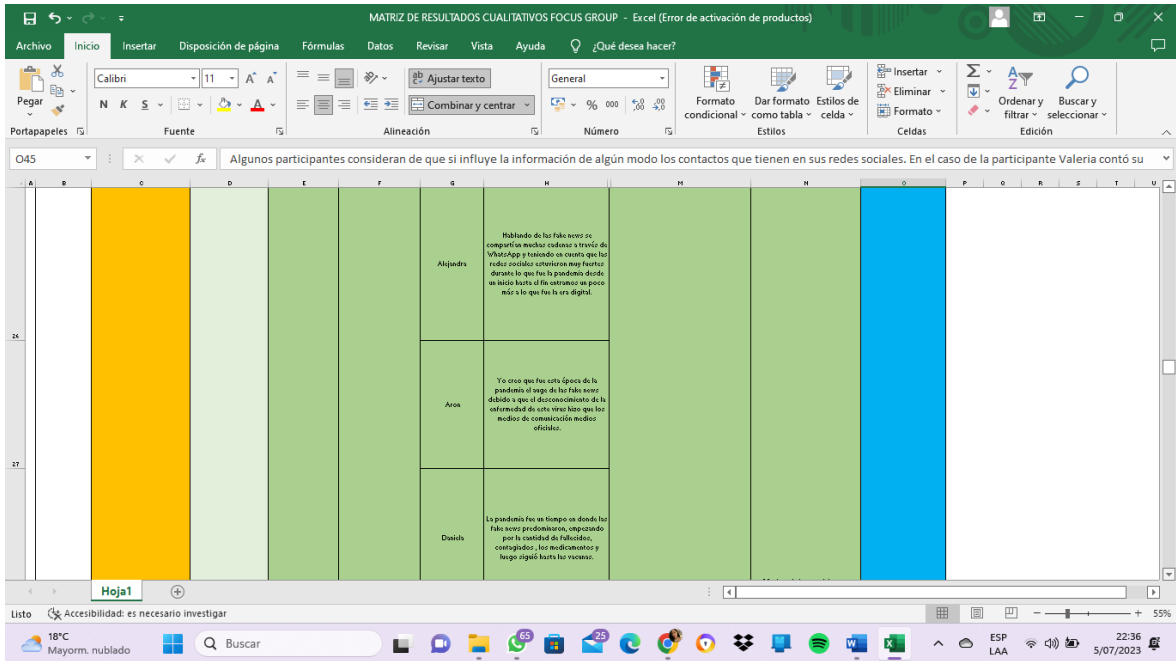
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



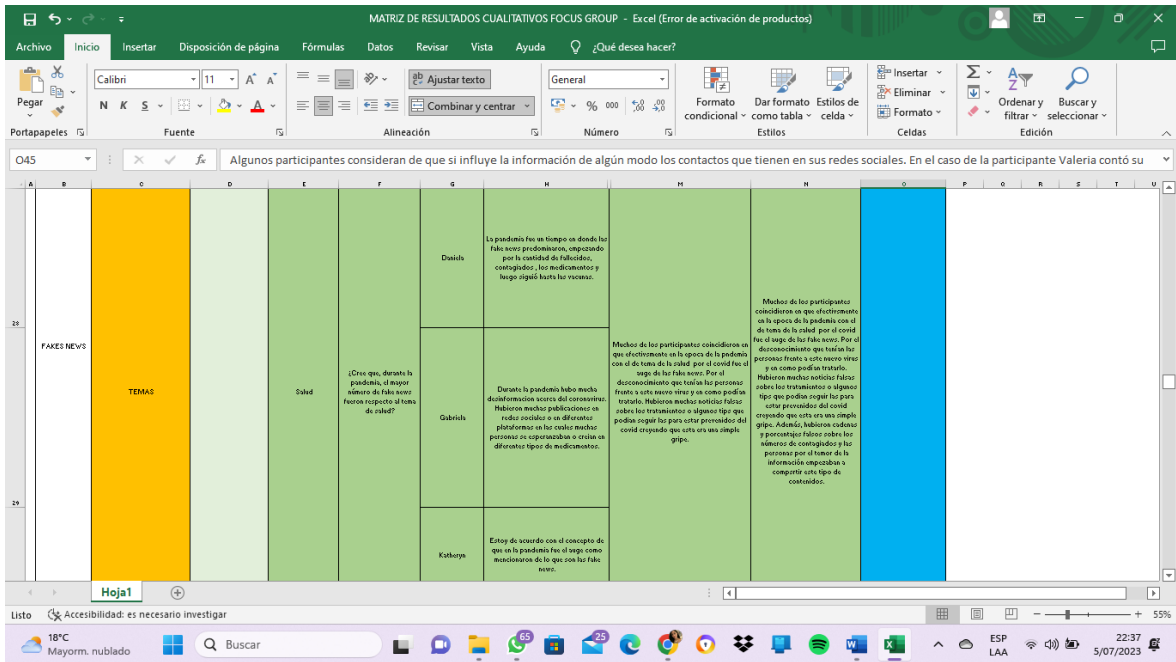
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



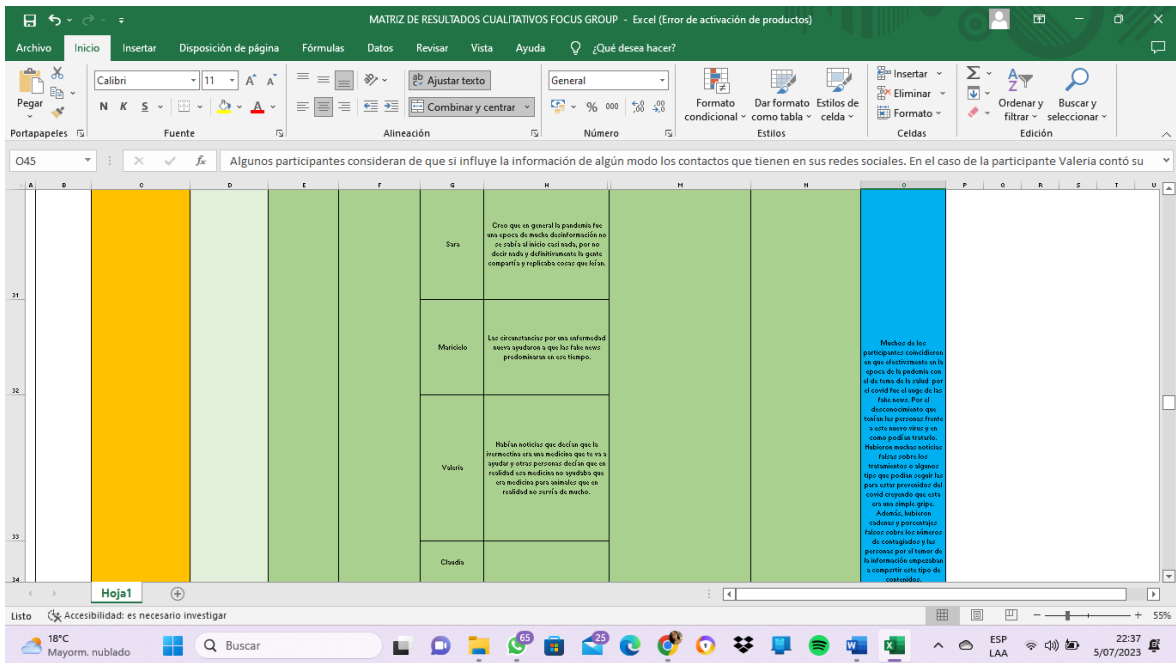
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



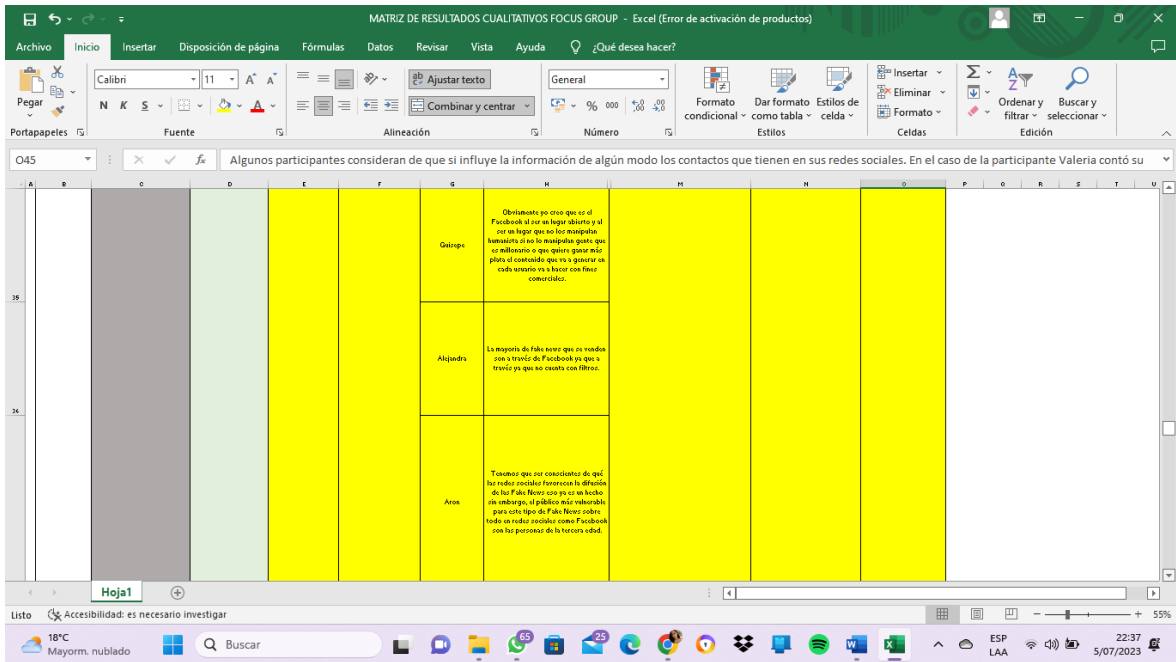
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



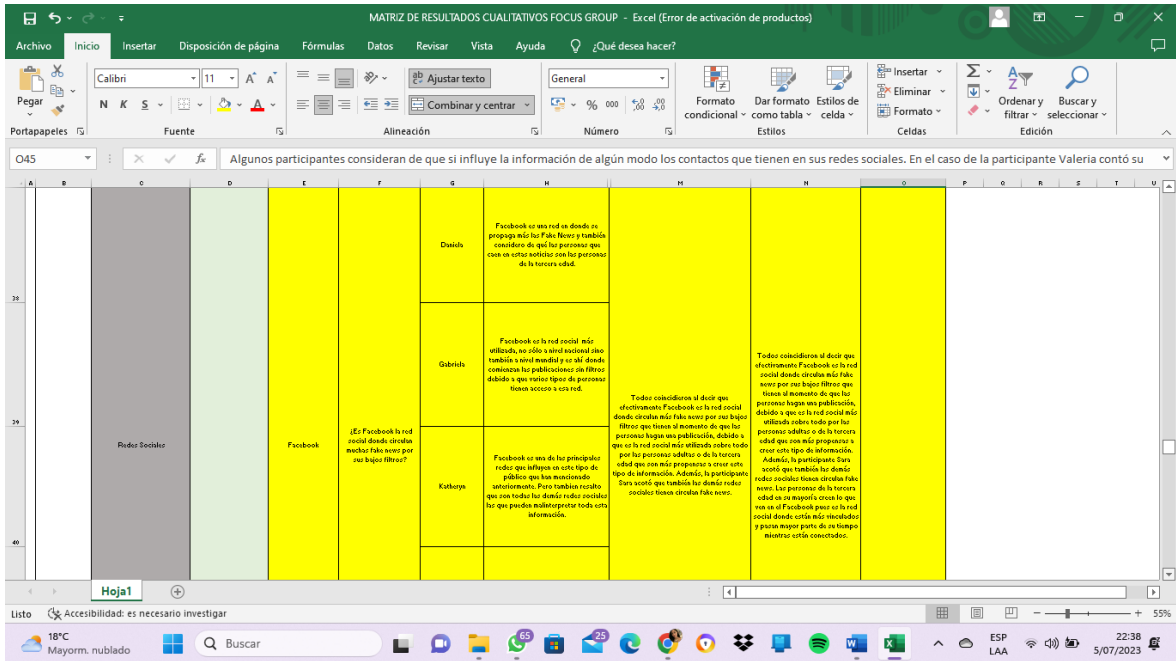
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



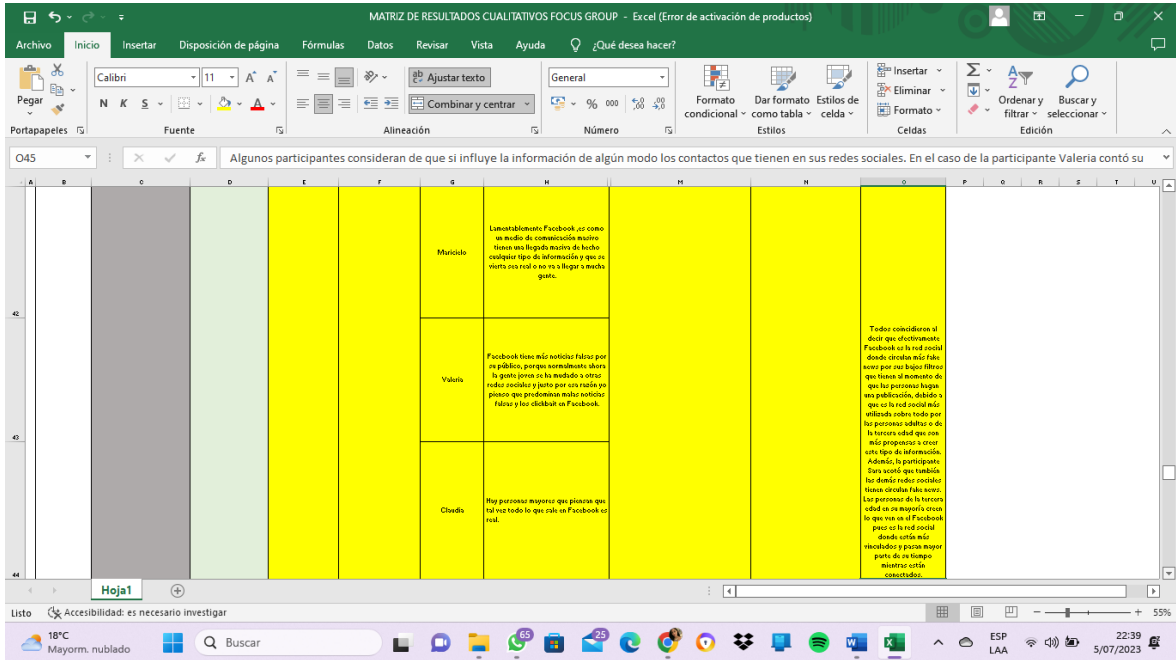
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



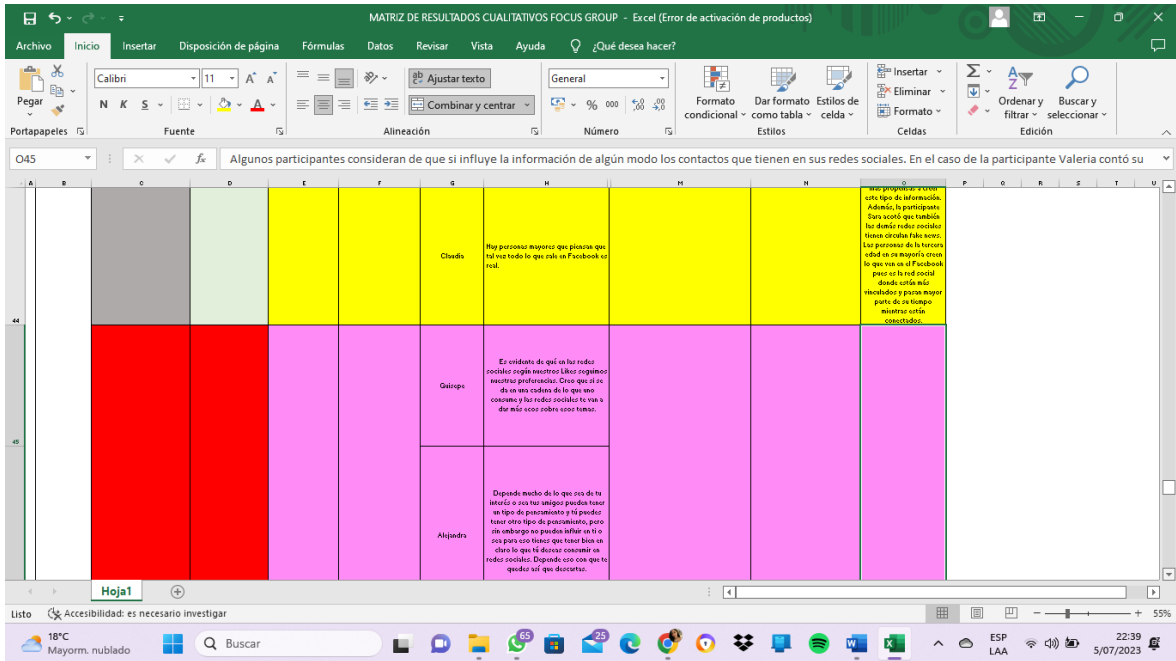
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



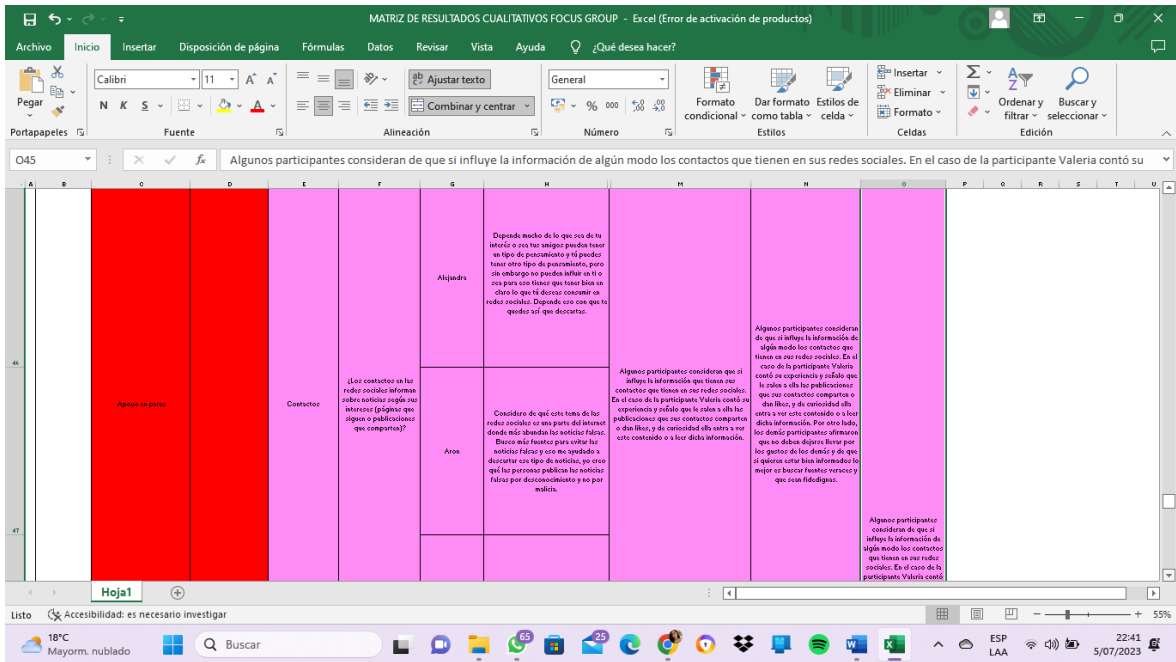
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



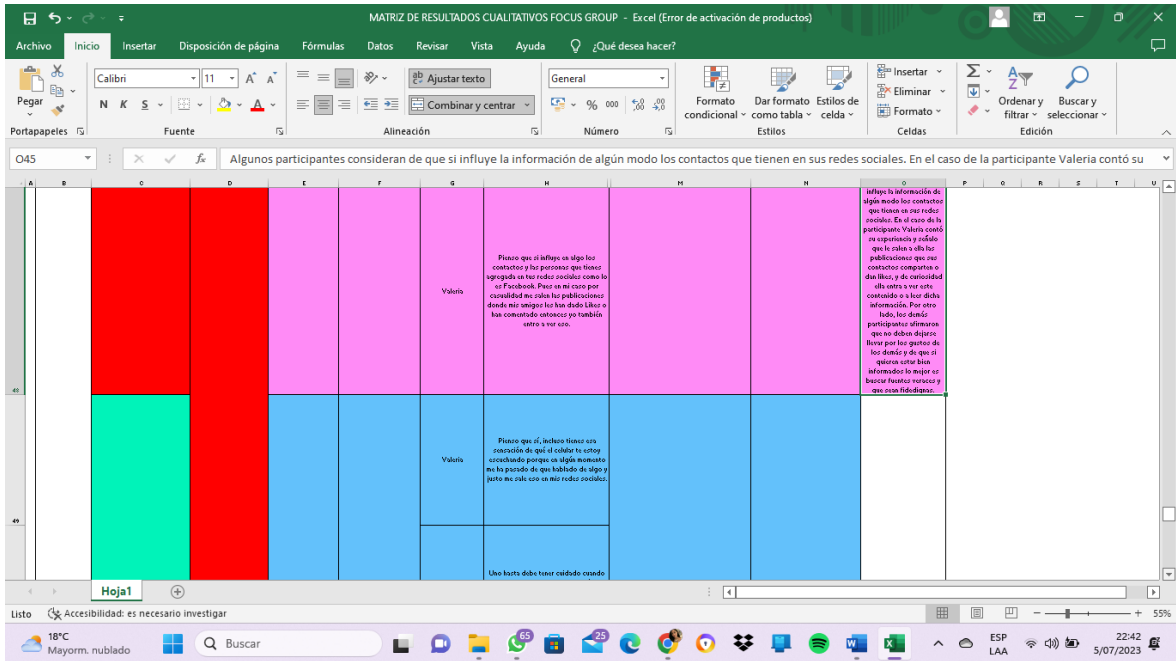
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



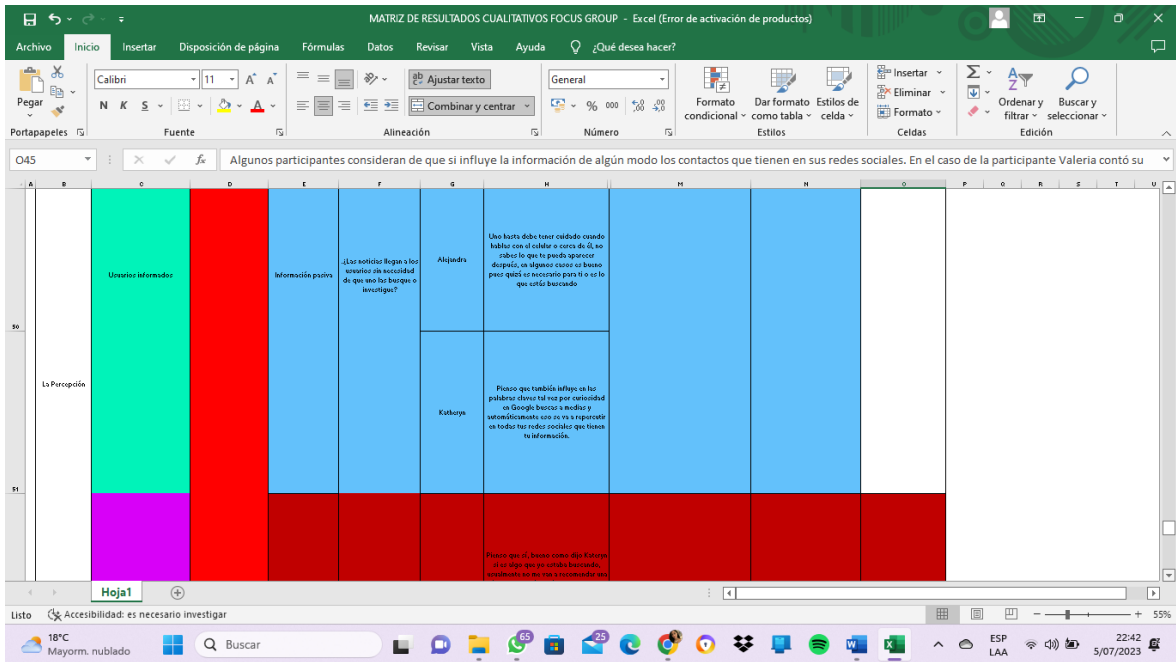
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



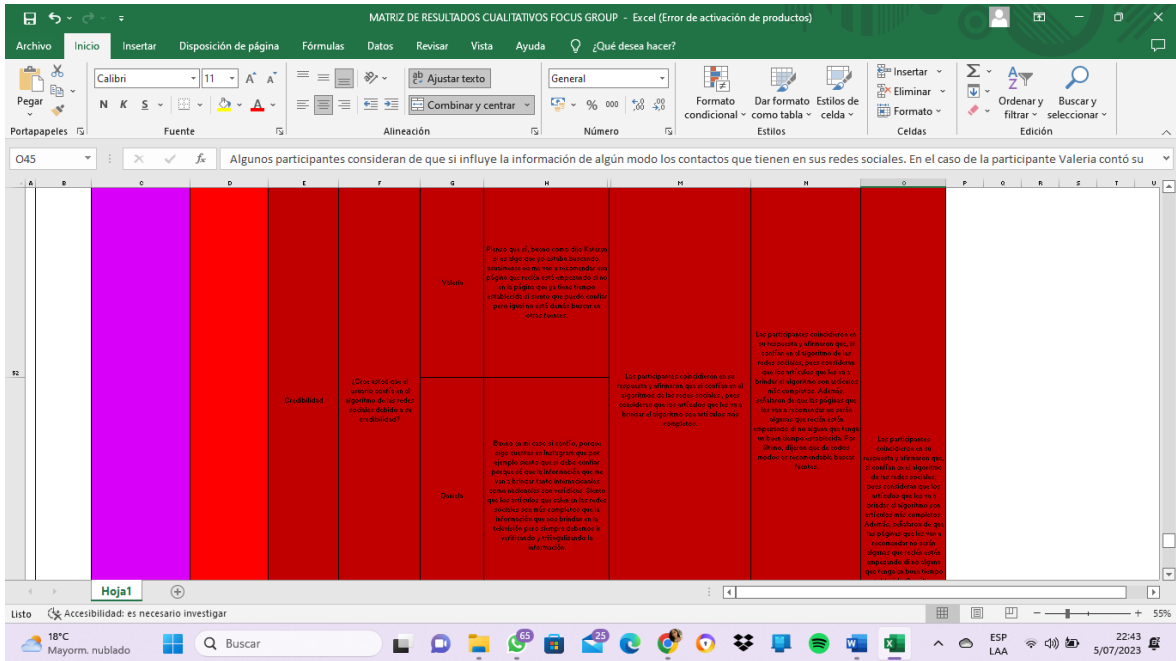
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



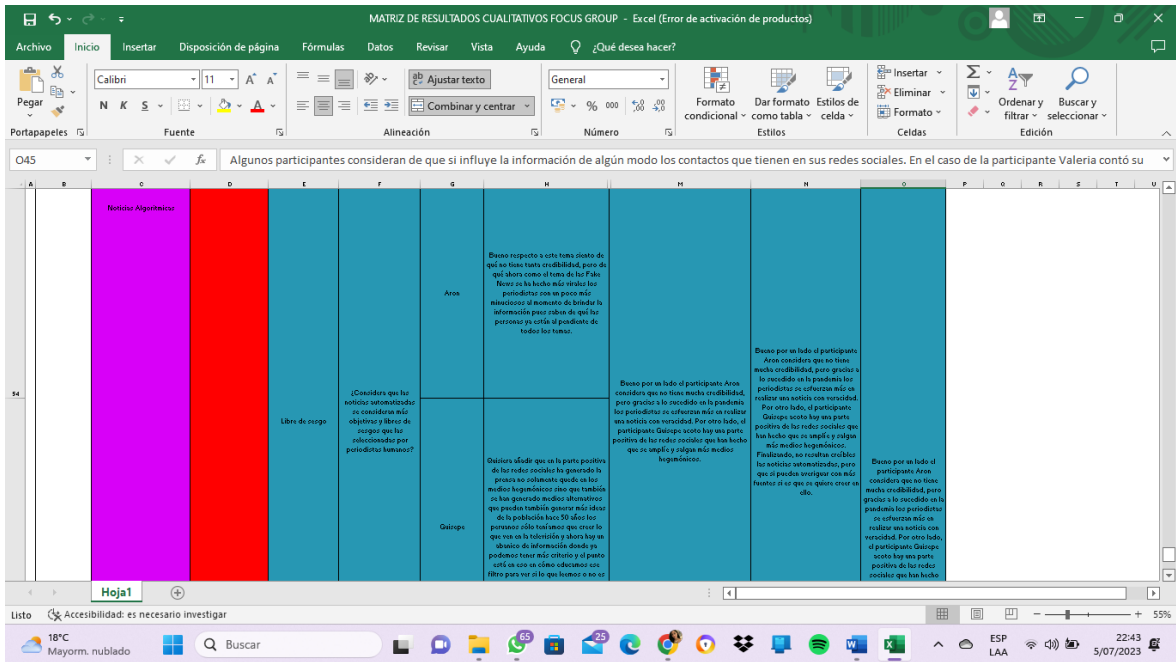
Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.



Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.

MATRIZ DE RESULTADOS CUALITATIVOS FOCUS GROUP - Excel (Error de activación de productos)

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General Combinar y centrar Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formatos Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

O45 Algunos participantes consideran de que si influye la información de algún modo los contactos que tienen en sus redes sociales. En el caso de la participante Valeria contó su

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------|---|--|---|---|---|---|
| | | | Libre de pago | noticias automatizadas en escribir sus objetivos y libros de negocio que los reconocidos por periodistas humanos? | | Decisiones sobre que, en la parte positiva de los roles sociales lo generado lo prensa no solamente queda, en los medios digitales sino que también se han generado medios alternativos que pueden también generar más roles de la población hace 50 años los personas como tal como que crear lo que van en la tecnología y ahora hay un abanico de información desde ya podemos tener más control y el punto está en como educamos con filtro para ver si lo que leemos o lo es cierto. | pero grupos a lo sucedido en la pandemia los periodistas se informan más en realizar sus noticias con seriedad. Por otro lado, el participante Gaitaga scoho hay una parte positiva de los roles sociales que han hecho que se simplif y salgan más medios digitales. | Para uno lado, el participante Gaitaga scoho hay una parte positiva de los roles sociales que han hecho que se simplif y salgan más medios digitales. Finalmente, los resultados evolucionar las noticias automatizadas, pero que si pueden investigar con más fuerza si es que se quiere crear un día. | Bueno por un lado el participante Azoa consideran que no tiene mucha credibilidad para grupos o lo sucedido en la pandemia los periodistas se esfuerza más en realizar sus noticias con seriedad. Por otro lado, el participante Gaitaga scoho hay una parte positiva de los roles sociales que han hecho que se simplif y salgan más medios digitales. Finalmente, los resultados evolucionar las noticias automatizadas, pero que si pueden investigar con más fuerza si es que se quiere crear un día. |
|--|--|--|---------------|---|--|---|---|---|---|

Hoja1

18°C Mayorm, nublado 22:44 5/07/2023

Captura de pantalla de Excel sobre los resultados del focus group.