



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Evaluación del astroturfing periodístico publicadas por dos medios
sobre el gobierno de Pedro Castillo entre marzo-abril, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Espinoza Rojas, Shakira Zeny (orcid.org/0000-0002-9359-2556)

Pinto Conislla, Rodolfo Carlos (orcid.org/0000-0003-0167-1626)

ASESOR:

Dr. Villa Calderón, David Fredy (orcid.org/0000-0002-7115-6614)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

El presente trabajo es dedicado a Dios y a nuestros padres, quienes han sido parte fundamental para no rendirnos y un gran apoyo en el transcurso de este proyecto de investigación.

Agradecimiento:

Mi profundo agradecimiento a la Universidad César Vallejo, Escuela de Ciencias de la Comunicación por darme la oportunidad de realizarme profesionalmente.

A los docentes, de esta casa de estudios, especialmente a mi Asesor Dr. David Fredy Villa Calderón, por sus recomendaciones y paciencia en el camino de la investigación.

Al docente Miriam Caroletti y Alfredo Huamaní por su apoyo incondicional y enseñanza en bien del desarrollo de la especialidad Ciencias de la Comunicación.

Índice de contenidos

| | Pág. |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 16 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización | 17 |
| 3.3. Escenario de estudio | 19 |
| 3.4. Participantes | 20 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 3.6. Procedimientos | 21 |
| 3.7. Rigor científico | 22 |
| 3.8. Método de análisis de datos | 22 |
| 3.9. Aspectos éticos | 23 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 24 |
| V. CONCLUSIONES | 33 |
| VI. RECOMENDACIONES | 35 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1: Matriz de categorización | 18 |
| Tabla 2: Validación de juicio de expertos del instrumento | 21 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Categoría astroturfing periodística | 24 |
| Figura 2. Subcategoría manipulación de información | 25 |
| Figura 3. Subcategoría engaño | 28 |
| Figura 4. Subcategoría credibilidad periodística | 30 |
| Figura 5. Subcategoría red social | 32 |

Resumen

La presente investigación titulada “Evaluación del astroturfing periodístico publicadas por dos medios sobre el gobierno de Pedro Castillo entre marzo-abril, Lima 2022”, tuvo como objetivo general evaluar el astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo y abril, 2022.

La investigación se amoldo en el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con un diseño no experimental, de observación simple. Para la recolección de información se aplicó a nuestra muestra una guía de observación a cuatro noticias de medios digitales, constó de 38 ítems de la categoría Astroturfing Periodístico y sus respectivas subcategorías.

Los resultados obtenidos, sistematizados por el programa Atlas Ti, sobre todo del análisis de los medios digitales, se pudo concluir que el astroturfing periodístico se presenta de manera constante en las noticias publicadas por el medio Guerreros Informativos, puesto que, utiliza la manipulación en la información generada intencionalmente con el fin de engañar al público mediante el juego de sentimientos, dejando de lado su labor como medio de comunicación, siendo parcial en una red social que influye y de rápido acceso para el usuario de difundir una noticia falsa en cuestión de segundos, como lo es Facebook en la actualidad, por otro lado, tenemos a la Mula.pe, un medio más reservado a la hora de informar imparcialmente al público, siendo objetivo y claro, dejando el juicio crítico al espectador.

Palabras clave: Astroturfing periodístico, manipulación informativa, engaño, credibilidad periodística y red social.

Abstract

The present investigation entitled "Evaluation of journalistic astroturfing published by two media about the government of Pedro Castillo between March-April, Lima 2022", had the general objective of evaluating journalistic astroturfing in the news published about the national strike by two digital media, in relation to the government of Pedro Castillo between the months of March and April, 2022.

The research is based on the quantitative approach, basic type, with a non-experimental design, simple observation. For the collection of information, an observation guide was applied to our sample, elaborated by the authors of the present investigation, which consisted of 38 items from the Journalistic Astroturfing category.

The results obtained, through the statistical package of the Atlas.ti program, it was possible to conclude that journalistic statrotufing is constantly presented in the news published by the Guerreros Informativos medium, since it uses the manipulation of the information generated intentionally in order to deceive the public through the game of feelings, leaving aside their work as a means of communication, being biased in a social network that influences and with quick access for the user to spread false news in a matter of seconds, such as Facebook in the Currently, on the other hand, we have Mula.pe, a more reserved medium when it comes to impartially informing the public, being objective and clear, leaving critical judgment to the viewer.

Keywords: journalistic astroturfing, information manipulation, deception, journalistic credibility and social network.

I. INTRODUCCIÓN

Los medios digitales ejercen un rol importante en la sociedad, por ser una vía de información rápida con gran responsabilidad de llevar la información a gran parte de la sociedad en segundos. Ante ello, se ha manifestado una práctica llamada “astroturfing” sobre todo en el periodismo, con el fin de manipular, inferir e influir en el juicio crítico de las personas, dejando de lado la credibilidad y ética de un profesional, que tiene como función principal informar con veracidad a la sociedad.

En el ámbito internacional a través del portar Duomo según Aragón (2022), se observó que varios países lo ponen en práctica, hasta las grandes potencias mundiales como China y Estados Unidos; con creaciones de redes sociales, blog y comentarios falsos, que tienen como objetivo inferir, distorsionar e influir en los cibernautas que están a la expectativa de las publicaciones de los medios. Uno de los casos más sonados de este fenómeno es el Partido de los 50 centavos, donde una gran cantidad de jóvenes creados con el fin de hablar a favor del partido político chino que estaba en ese entonces en el gobierno; otro caso sonado fue la persona management software, un programa que la Fuerza Aérea estadounidense solicitó presupuesto para que una persona maneje diversas cuentas falsas en redes sociales, creación de personajes verosímiles para que se estén en cualquier lugar del mundo.

Durante el paro nacional que aconteció entre los meses de marzo y abril del 2022, se percibió prácticas de astroturfing en los medios digitales como: Guerreros informativos y La mula.pe, donde observamos publicaciones con un sentido de parcialidad a la hora de comunicar e informar los acontecimientos. Aunque aún no se ha escuchado en el Perú hablar del astroturfing, no ha sido ajeno de ser practicado, y más en el ámbito del periodismo, donde se piensa que las noticias son transparentes; pero si nos ponemos analizar vamos a encontrar una realidad diferente a la que se nuestra. Este fenómeno tiene como objetivo de influir, manipular e influir en la sociedad, de manera que logren a cambiar la manera de pensar, y eso se vio reflejado en los medios digitales escogidos.

En el ámbito local, especialmente de los medios que se difunden en Lima capital se ha viralizado muchas veces la parcialidad de los medios de comunicación, favoreciendo a un solo partido político, con un fin individual, sin importar su labor profesional y compromiso que tienen con la sociedad; mediante entrevistas que han sido favorables para limpiar la imagen ante las personas del personaje público y así tener muchos más votos. Durante las elecciones presidenciales de la segunda vuelta, observamos un canal televisivo que informaba de manera parcial a favor del Partido Fuerza Popular, e información negativa hacia el Partido Perú Libre, donde solo se veía el lado de una moneda y no de los dos.

En consecuencia, esta investigación buscó encontrar respuestas sobre un supuesto técnico llamado “Astroturfing Periodístico” en los medios digitales, para lo cual se formuló la pregunta general ¿Cuál es la evaluación del astroturfing periodístico en noticias publicadas por los medios sobre el gobierno de Pedro Castillo entre marzo-abril, en Lima en el año 2022? Así mismo, los problemas específicos planteados fueron: ¿Cuál es el nivel de manipulación astroturfing periodístico de los medios periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022? ¿De qué manera se visualiza el engaño del astroturfing periodístico en los medios periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022? ¿Cuál es el nivel de credibilidad del periodista ante el astroturfing periodístico en los medios periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022? ¿Cuál fue la red más utilizada para la práctica del astroturfing periodístico en los medios periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022?

El presente estudio se justificó teóricamente por la necesidad de investigar por primera vez sobre el problema de la práctica del astroturfing periodístico en dos medios digitales periodísticos, fundamentos teóricos que al ser sintetizados permitirá una visión más clara sobre el tema de estudio; además, será usada para el hallazgo de los resultados. Así mismo, presentó justificación práctica donde se pretendió evaluar el astroturfing periodístico en los medios digitales, como un tema de interés y preocupación adecuado en situaciones de falta de

credibilidad en información en redes, encontrando así el hecho de esta práctica. Finalmente, presenta una justificación metodológica porque utilizó un instrumento de recolección de datos, a través de una ficha de observación y guía de observación elaborado y validado por los autores, con el cual se obtuvo resultados y ayudará a futuras investigaciones donde se presenten o se requieran una exhaustiva investigación del objeto de estudio, incentivando la realización de distintos trabajos con múltiples enfoques.

Por los fundamentos señalados, la presente investigación tuvo como objetivo general evaluar el astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo y abril, en la ciudad de Lima, en el año 2022. De igual forma, los objetivos específicos fueron: determinar el nivel de manipulación del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. Identificar el engaño del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. Constatar el nivel de credibilidad del periodística y del medio digital ante el astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. Examinar la red digital más utilizada para la práctica del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes desarrollados en el ámbito internacional sobre la categoría de estudio son los siguientes:

Germano, Velásquez y Da mata (2021), presentaron una tesis cuyo objetivo fue analizar el microsistema consumista en relación con las prácticas publicitarias supuestamente abusivas. La metodología utilizada fue el estudio hipotético-deductivo a través de la investigación aplicada de naturaleza descriptiva, para lo cual utilizaron el instrumento de la observación, donde analizaron las estrategias publicitarias engañosas y abusivas en las plataformas de mercado donde se difunden. Los hallazgos más relevantes fueron: el uso inapropiado, ilegítimo e ilegal de estrategias publicitarias que engañan a los consumidores al realizar actividades que perjudican y son virilizadas por internet, las campañas publicitarias se llevan a cabo mediante anuncios veraces, que sean adecuados para difundir entre los consumidores la idea real sobre la naturaleza, las características del producto o servicio, finalmente, determinaron que el astroturfing como publicidad engañosa induce directamente y tiene la capacidad de inducir a error, a los consumidores en relación con diversos aspectos de los productos y servicios ya mencionados.

Olivera (2021), su investigación tuvo como objetivo principal saber la sensación de los líderes de opinión del área de Relaciones Públicas de Brasil sobre el fenómeno Astroturfing. Para los propósitos metodológicos de este estudio, la naturaleza de esta investigación es de criterio básico, buscando generar conocimiento nuevo y útil para el campo de relaciones públicas como ya se discutió. Se utilizó un enfoque cualitativo e investigación exploratoria con la finalidad de construir, una mayor similitud de Astroturfing con las relaciones públicas. Por lo tanto, la técnica de este trabajo se describe mediante una búsqueda bibliográfica. Como conclusión, relevante debido a los flujos de comunicación y la expansión la influencia se ha ampliado, en consecuencia, relaciones públicas utilizar herramientas (Astroturfing). Por lo tanto, la necesidad de abordar el fenómeno en Relaciones Públicas, con el objetivo principal de

comprender más profundamente el potencial que el proceso de RRPP tiene en la formación de públicos. Una vez que entendemos el escenario, nos damos cuenta de que esto amplía las posibilidades de Astroturfing en las relaciones públicas.

Figueira y Santos (2019), presentó su artículo cuyo objetivo fue extraer información que permitieron caracterizar la intuición y el comportamiento de los alumnos de enseñanza superior en el país de Portugal ante el fenómeno de los fake news. La metodología utilizada fue cuantitativa de naturaleza exploratoria y descriptiva, la muestra fue no probabilística y por conveniencia, donde se utilizó un cuestionario online que consta de 22 preguntas para observar la intuición de 602 estudiantes portugueses que tienen entre 17 y 25 años sobre las noticias falsas, que se procesó en una hoja de cálculo. Los hallazgos más relevantes fueron: donde determinaron que el 99,3% afirmaron que las noticias falsas afectan a la captación y criterio de las personas, y se concluyó que solo el 7% señala que se descubrieron noticias falsas y engañosas fuera del internet, por otro lado, un grupo de estudiantes está acostumbrado a consumir información online, donde se presume más la ignorancia informativa que una buena noticia veras, donde el usuario consume sin saber su procedencia. Donde el individuo debe constatar la procedencia de los datos consumidos para tener un criterio propio y transparente.

Flores, Botelho y Vargas (2019), presentó un artículo cuyo objetivo fue mostrar una disputa y proximidad teórica sobre la utilización de los bots inteligentes que crean la coraza contra la viralización de las “fake news”. La metodología utilizada fue descriptiva – exploratoria, su estrategia se basó en la elección y la examinación de diferentes aplicaciones de bots que constan de inteligencia artificial creados para aportar a la comprobación, por otro lado, también se realizó la ecuación metodológica de la triangulación cuantitativa y cualitativa. Los hallazgos más relevantes fueron: se potencio la facultad de los profesionales y falta de información de los cibernautas para descubrir noticias falsas, engañosas, la aparición de bots y uso del astroturfing, la difusión diferencial de la verdad es interesante, y puede preocuparnos en nuestras conclusiones, una caracterización más vigorosa de las circunstancias del juicio humano que impulsan la transmisión de noticias falsas y verdaderas, es decir, quiere una comunicación más directa con el usuario por medio de entrevistas, experimentos de laboratorios, encuestas, se

espera que este estudio llegue a abordar o captar más investigaciones, de forma colaborativa.

Caro Lucia (2017), publicó un artículo cuyo objetivo fue la indagación de la práctica de la técnica del astroturfing en el presente marco de las redes sociales en el ámbito digital en España y de la manera en que este tipo de campaña ha agregado a las micro celebridades, examinando poder apropiarse de la capacidad de transmisión y credibilidad de estas figuras, entendidas como nuevas prescriptoras de estos consumos nacidas en estos espacios digitales. Estudio exploratorio. La herramienta fue una observación etnográfica digital. Finalmente, un dato relevante es que las redes sociales ofrecen un lugar fértil para la implementación de acciones de astroturfing, a través del uso de bots o la suplantación de identidad, también acepta y permite la integración de nuevas voces. El hallazgo más importante al presentar las campañas de involucración del cibernauta con las diferentes marcas en el sector digital, formando e masificando en torno a la perspectiva del prosumidor que constantemente fue relacionado con el empoderamiento, resultando necesario cuestionar este aspecto en la campaña #Pentatrillones, donde el usuario participo a una campaña sin información

A nivel nacional, los antecedentes de estudio desarrollados fueron los siguientes

Cerna (2017), quien presentó un artículo de investigación cuyo objetivo fue brindar un boceto sobre el día a día de las disputas políticas en la sociedad, sobre cómo aportan los bandos y ocurren conflictos en las prácticas que forman y generan las identidades políticas en el entorno peruano. La metodología empleada fue cualitativa – explorativa, Para ello, fue observado la literatura académica actual sobre las tres tendencias recientes en estas temáticas sobre la controversia política en las personas (el debate político y las prácticas de los trolls o troles) usando diferentes materiales de la clasificación, que fueron exploradas y aplicadas ante estos conceptos al contexto del Perú. Los hallazgos más relevantes fueron: los medios habituales le dan mayor relevancia datos y opiniones políticas incluyendo versiones belicosas y manipuladas en los medios digitales, mostrando un ambiente donde predomina la polarización entre diferentes opiniones,

posiciones políticas y la incertidumbre sobre datos de identidades que circulan, los profesionales deben ser conscientes sobre la visibilidad al contenido que recogen del social media.

Torres (2018), presentó un artículo cuyo objetivo fue sobre el valor de la comprobación de la información en las elecciones presidenciales. Casos: Ojo Biónico – Perú 2016. Su metodología utilizada fue descriptiva – exploratoria. En conclusión, el fact checking, realizó una acertada estrategia para combatir las fake news durante elecciones presidenciales se enfocaron en las noticias más virales y en datos relevantes de los candidatos, además de individuos importantes de su entorno que se aluden, el impacto de las noticias engañosas y la tergiversación ha aumentado más aún tras las elecciones presidenciales. Uno de los casos más populares son las elecciones en los Estados Unidos durante el 2016 y cuando el personaje principal fue Donald Trump, quien fue sumamente criticado por los diferentes medios de comunicación por desinformar y usar noticias falsas para ganar las elecciones. Ante ello, se suscitó y verifico el apoyo del gobierno ruso a su campaña para masificar noticias falsas y desinformar por medio de bots, paginas falsas, etc. Mostrando la facilidad de manipular o editar un video para subirlos a las redes para poder volverse viral.

Rojas (2021), presentó una investigación cuyo objetivo fue examinar la manera de construcción de discursos de desinformación periodística sobre el COVID-19 por el programa “Beto a saber” y “Rey con barba” entre noviembre del 2020 y marzo del 2021. La metodología utilizada en la investigación fue cualitativa – aplicada, donde se analizó el discurso periodístico de dos programas de Willax, en el año 2020 y 2021. Los hallazgos más sobresalientes fueron: la información presentada en ambos programas, carecen de investigación exhaustiva, se pudo revisar como construyen la estructura de la noticia por parte de Willax televisión, como a través del sensacionalismo, alarmismo y amarillismo ven la manera de establecer un discurso orientado en sus intereses al momento de brindar información. Se puede manifestar que no presenta un periodismo de calidad por incumplimiento de dos aspectos claves: ética periodística en su información brindada y principios básicos de la profesión. Medios como Willax han acaparado

ciertas características en el momento de concretar sus contenidos periodísticos, basados en un tono alarmista y sensacionalismo dando contexto a su mensaje.

Gutiérrez, Simón y Velarde (2021), presentó un artículo cuyo objetivo fue afrontar la mala información emitida durante el proceso de las Elecciones Generales 2021 en el Perú. La metodología de la investigación fue descriptiva – exploratoria y triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas, donde se analizaron las cualidades, usos y colocación de los bots en las empresas encargadas de brindar de noticias como una muestra de trabajo de condición y aumento de la veracidad de los medios. Los hallazgos más relevantes fueron: la similitud y muestra de los resultados del estudio comprobados por la red Ama Llulla. Usando el instrumento de una ficha de datos adecuado al modelo propuesto por Pozo y León (2020), se revisaron 79 verificaciones donde dominó la información falsa y/o errónea seguida de datos engañosos. Los bots presentados han apresurado la divulgación de las noticias veraces y falsas que ha afectado a su vitalización aproximadamente. Asimismo, se sugiere que las noticias fabricadas con el fin de engañar se extiendan más lejos, más rápido y más profundo puesto que es más fácil que los seres humanos lo propaguen y, no los bots, y valla más rápido la información.

Crispín y Huamán (2021), presentó un artículo cuyo objetivo fue realizar un estudio de publicaciones en plataformas digitales que han sido seleccionados como falsas por el factchecker peruano “Ojo biónico” del medio “Ojo público”. La metodología del artículo fue una investigación cualitativa, que tuvo un periodo de 53 días para observar el final de la segunda vuelta electoral que se dio el 6 de junio, hasta el cambio de poder del nuevo presidente el 28 de julio, días en los que la mayor cantidad de manipulación e influencia de información política se encontraba. Los hallazgos más relevantes fueron: las publicaciones en las redes sociales con contenido desinformado en su mayoría retienen: identidad visual confusa, errores tipográficos, intención de ser el centro de atención y etiquetar a las entidades y personas a quienes van dirigidas la información. Durante el periodo de un tiempo determinado, el factchecker “Ojo Biónico” ha constatado diecinueve

aprobaciones, de la cual dieciocho son falsas y una es engañosa. De estas 18 aprobaciones de información falsa, trece obtuvieron origen en la red social. Asimismo, trece verificaciones y once tienen vínculo con la política.

La base teórica de la categoría de estudio, se sustentaron en los referentes teóricos con los que se estructura la fundamentación acorde con el tema de investigación.

Con respecto a la categoría astroturfing periodístico, según Quaglia, (2017) sostiene que, "se reconoce como astroturfing periodístico a la falta de veracidad del periodista y medios de comunicación informan de manera errónea al usuario, en algunos casos el profesional es víctima de una información falsa y la difunde sin saber y en otras ocasiones el periodista es quien se vende para difundir un dato con el único fin de engañar" (pág. 16). Es decir, el astroturfing periodístico lo practican los periodistas y medios que difunden conscientemente una información errónea con el fin de manipular e influir en los usuarios a tener y pensar como ellos, y de paso viralizarlo entre sus conocidos.

Por otro lado, Echevarría (2022), nos dice que "el astroturfing es la adquisición de seguidores y usuarios falsos en redes sociales, además, de la existencia de blogs falsos, testimonios o reviews por parte de falsos clientes e información manipulada por el medio o profesional" (pág. 1). Aquí el autor sostiene, que el astroturfing es la publicación o viralización de información falsa con el fin de conseguir más seguidores en redes sociales, puesto que, es una plataforma que ayuda a tener mayor publicidad. También se puede decir que mediante esta práctica el comprar o falsificar pruebas es muy común, teniendo un solo fin de obtener más seguidores engañándolos.

Con respecto a la subcategoría Manipulación informativa, García (2019), sostiene que el astroturfing debe entenderse como manipulación que se realiza por redes sociales o medios de comunicación, y que alcanzó su culmen en la campaña electoral estadounidense en el 2016. (pág. 1)

Estas se sustentan en indicadores Tergiversación de noticias, Selección de información, Acciones, Pensamiento, Emociones, Distracción, Diferir, Piezas gráficas, Auto culpabilidad.

Con respecto al primer indicador, selección de información, según Santiesteban (2007), al suceso de selección establece las funciones principales y de mayor relevancia para la instrucción y modelo de la recopilación de datos para una noticia, que garantiza la calidad de los posibles recursos que incluyen al fondo, para subsanar las demandas de los cibernautas reales y potenciales, donde se trabaja por lograr una información equilibrada en temáticas y en tipologías de documentos; la culminación, la modernización y la preservación también son objetivos principales en el proceso (pág. 5).

Para el segundo indicador acciones, Trillini (2013) sostiene que las acciones que realiza la persona, tiene como fin determinado de afectar, incluir y compartir con otras personas. Las acciones sociales, busca influir de manera negativa en el comportamiento de otras personas. Es decir, las acciones que realiza una persona tienen un propósito bueno o malo, pero en el astrotufing periodístico los actos son relacionados con la finalidad de un doble sentido, controlado el pensamiento de los usuarios. (pág. 2)

El tercer indicador, pensamientos, Glover (2020) fundamentó que cuando se comenta sobre la manera de pensar de las personas, se refiere a las distintas manifestaciones de los usuarios que se ha ido dando añadiendo a lo largo del tiempo en nuestra mente, es decir, participa las experiencias, historias propias de cada uno y con las intervenciones sociales. Como se sabe cada uno piensa de manera distinta, la información o críticas que observamos en nuestro entorno también influyen, de acuerdo al entorno que nos rodeó o lo que consumimos frente a lo que vemos. (pág. 1)

Con respecto al cuarto indicador, emociones, Garrido (2021) sustentó que una emoción es un estado complicado que compone tres contextos: una experiencia súbita, una respuesta viral y un comportamiento expresivo. Donde en la era digital las emociones están subjetivas, por ello, el medio juega con la información y titulares en sus plataformas digitales con el objetivo de influir en el comportamiento

y pensamiento de las personas por el lado emocional, puesto que, muestran una realidad ficticia. (pág. 1)

Con respecto al quinto indicador, distracción, según Chamosky (2002), implica descaminar la observación de las personas frente a los principales problemas y decisiones en las alteraciones por distintas agrupaciones políticas y económicas, a través del método del desbordamiento de seguidas omisiones y de datos mínimos. La estrategia es irremplazable para alejar al usuario su propio interés en los diferentes conocimientos principales, en la rama de la ciencia, la psicología, la cibernética, la economía y la neurobiología. (pág. 1)

Con respecto al sexto indicador, diferir, el mismo Chomsky (2002), teorizó que inclinar hacia una decisión impopular de manera forzosa es la manera de mostrar como tormento y indispensable, que obtiene la aprobación y captación pública en el instante, ante una futura adaptación. Es más rápido captar un sacrificio a tiempo futuro que uno en el momento de manera inmediata. Primeramente, porque dicho esfuerzo no se emplea de manera inmediata. Luego, porque la masa espera la tendencia inocentemente que "todo irá mejor mañana" y que la inmolación exigido podrá ser evadido (pág. 2).

El séptimo indicador, piezas gráficas, Ortiz (2020) señaló que la comunicación visual o piezas gráficas se la define como aquella edificación de mensajes oculares con el fin de alterar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas (p.14). Por lo tanto, la comunicación visual permite que la gente tenga una mejor relación con la lectura o que estos criterios que se recrea para que sean vistos, se vea reflejado en el comportamiento y actitudes de las personas frente a esta construcción visual en los medios digitales.

Sobre el octavo indicador, auto culpabilidad, según Chomsky (2002), inducir al usuario a creer que es el único causante del percance, por falta y escaso entendimiento de sus capacidades y esfuerzos. Así en vez de rebelarse en contra al sistema monetario, el individuo se vuelve vulnerable automáticamente y se culpa, generando un estado depresivo en ello, en los cuales dicho efecto es la inhibición de la acción. Y sin está acción ¡No hay revolución! Estos medios de comunicación buscan que los usuarios se sientan culpables de los acontecimientos que pasan en

la sociedad. (pág. 3) Por otro lado, la subcategoría engaño, Masip (2004) sostuvo que el engaño es la acción de ocultar, generar y manipular a las personas mediante información falsa, que les afecte emocionalmente y creen pensamientos o juicios críticos errados a favor del emisor. Los medios de comunicación, utilizan fuentes no verificadas, causando engaño en el público, creando sentimientos y pensamientos equivocados de los acontecimientos que pasan en la sociedad. (pág. 1)

Estas se sustentan en indicadores Fuentes falsas, Contexto falso, sátira o parodia, conexión falsa, astroturfing, trolls, click baiting.

Con respecto al indicador 1: Fuentes falsas, Salas (2018) dijo que la información falsa es la propagación de mentiras. Estos datos falsos que reciben un 70% más de retuits que los verdaderos. Se deduce que los cibernautas provocan y distribuyen de manera masiva entre los seguidores, contribuyendo masivamente su divulgación. Por otro lado, el análisis de 126.000 afirmaciones transmitidas en Twitter en las fechas de 2006 y 2017 se han destapado las mentiras donde se suelen incitar y elegir respuestas de miedo, enojo y admiración (pág. 1).

Con respecto al indicador 2: Sátira y parodia, Torres (2019) menciona que esta técnica plantea una alteración en los textos. Su nivel de estructura formal, un texto paródico es la captación de una síntesis, agregar un texto parodiado en segundo plano es un contenido de parodia, un enganche de lo antiguo en lo nuevo. (pág. 1) El desdoblamiento en ello no funciona para poder marcar la diferencia. Esta técnica representa la inclinación de una normativa literaria y apartar de este como material interior. Ante la especialidad literaria y de manera textual de la parodia a consecuencia de la equivocación de manera crítica que lo sumerge

Con respecto al indicador 3: conexión falsa, IFJ (2020) expresó que la conexión falsa es la transmisión de notas con contenido falso provocando diferentes ámbitos y un peligroso ambiente de desinformación. Las redes sociales facilitan y dan acceso para que los usuarios sean consumidores y productores de manera recíproca de sus propios contenidos a la vez, y dan mayor accesibilidad a la difusión de diversos contenidos engañosos, fabricados o falsos. Así es generado un

ambiente vicioso y estas noticias falsas o engañosas son replicadas de manera múltiples en cuestión de segundos. (pág. 3)

Con respecto al indicador 4: Contexto falso, Tusa y Durán (2019) se refirió que contexto falso se ve fomento por un movimiento constante de información, donde el medio y el periodista tiene diversas actividades en la comunicación, por otro lado, la ética en el periodismo es cuestionable y la credibilidad informativa es dudosa. En este escenario, la rapidez y el corto tiempo que se viraliza las noticias en las redes sociales como Twitter causan que las fake news aumenten y no sean cuestionadas por los seguidores, y que ellos mismo lo retuiteen y comparten masivamente.

Con respecto al indicador 5, Información fabricada: Burgos (2018) nos dijo que las noticias elaboradas con un fin de engañar son el tercer tipo de fake news elaborado por autores. Consiste en noticias que copian el formato de los comunicados para poder crear la verdad alrededor de los sucesos que se dan en el día a día. A diferencia de las sátiras, no hay una supervisión de lo publicado si es falso o verdadero, pero tiene el fin de desinformar.

Asimismo, la subcategoría Credibilidad periodística, Mayoral, Parratt y Morata (2019) sostiene que la credibilidad de periodistas y medios de comunicación es la verdadera autocrítica y de sincera humildad, que genera confianza una noticia emitida con profesionalismo. Valores que un periodista y medio debe tener en cuenta a la hora de informar los acontecimientos al público.

Estas se sustentan en indicadores: ética, objetividad, fuentes de soporte

Con respecto al indicador 1: Ética, según Prado (2016) mencionó que la ética es la responsabilidad que tiene la persona frente a la actividad que se va a desarrollar, es decir, los otros usuarios esperan veracidad y transparencia. Durante el aprendizaje de un oficio o profesión siempre se debe mantener los valores de frente y dejar de lado las malas prácticas, porque pueden traer consecuencias más adelante. El periodista y medio debe tener como objetivo de brindar una noticia verídica al público, conservando la ética. (pág. 9)

Con respecto al indicador 2: Objetividad, según Morales (2022) dijo que la objetividad es todo lo real y existente, es decir, que es imparcial en toda situación. Es una característica que puede ser complicada de practicar, siendo así, el ser humano forma un pensamiento personal de lo que considera verdadero o falso a partir de las experiencias de su día a día y percepciones del entorno, así como de la cultura, ideologías o sentimientos, todo ello, se relaciona con la verdad, ética, teoría del conocimiento, análisis de datos, equilibrio y honradez, además se aplica en distintas actividades del ser humano.

Finalmente, la subcategoría Redes Sociales, Hut (2011) sostiene las redes sociales han resaltado un hito en el ámbito de expansión continua y masiva, por su persuasión, características y gran impacto en esta sociedad. Vienen siendo empleadas por personas y empresas, tanto que da accesibilidad a una comunicación dinámica e interactiva. Tras estos últimos años surgieron distintos tipos de redes sociales en los ámbitos como general, social y cooperativo con efectos de negocios para algunos temas en específicos de grupos de interés o determinados segmentos.

Esta se sustentó en el indicador Facebook, según Flores, Moran, Rodríguez (2009) en la actualidad esta red social es la más viralizada y utilizada a nivel mundial. En Facebook, se puede publicar imágenes, videos, crear grupos e historias, utilizando diversas aplicaciones de edición, por ello, se puede decir que esta plataforma es la más utilizada y cotizada. En varias oportunidades ha logrado el posicionamiento de empresas que no son reconocidas, como también, los bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas, con una simple publicación.

El enfoque conceptual que se ha consignado de género informativo, sostiene que estos géneros tradicionales influyen en todo el ámbito de las comunicaciones, e incluso en los audiovisuales, que se está convirtiendo en una práctica virtual. Se trata de una ciencia que consiste en clasificar los datos seleccionados que ordena los géneros informativos como la noticia y el reportaje. La construcción del discurso informativo se transforma en la red (Díaz, 2001). Por otro lado, de acuerdo al objetivo, no se da lugar, a lo interpretativo y la inmediatez del medio porque lo

desacredita. Podemos deducir que el género informativo es el eje para todo lo relacionado a la comunicación, desde un escrito hasta una imagen. Sin información, no hay una opinión o interpretación, y no es ajeno a la práctica del astroturfing periodístico, quien escudándose y ocultándose bajo este género, se da la información falsa que para la gente es veraz y fiable, porque un medio y profesional lo difunde.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Considerando la naturaleza de investigación, la presente se circunscribió en el tipo cualitativa. Ante ello, Blasco y Pérez (2007), mencionan que este tipo de investigación cualitativa se encarga de estudiar la realidad en su mismo ambiente de forma sencilla y como se suscita, analizando y dando su propia opinión de las distintas apariencias de los involucrados. (pág. 5)

Por la finalidad que persigue, esta investigación fue de tipo aplicada, al respecto, Gerena (2016), sostiene que “la investigación aplicada reside en conservar los conocimientos previos y llevarlos a la práctica, además de preservar los estudios científicos con el único fin responder las preguntas que se dan en la vida cotidiana. (pág. 1)

3.1.2 Diseño de investigación

Así mismo, la investigación empleo el diseño estudio de casos, Yin (1993), dijo que el estudio de casos no tiene ninguna especificidad, pudiendo ser usado en cualquiera de las disciplinas para poder dar respuestas a preguntas formuladas en la investigación para la que se use. Mediante este estudio, vamos a poder analizar las noticias que miraremos en la ficha de observación, que ayudara aclarar y observar las informaciones dada en el paro nacional durante los meses de marzo y abril que se dio. En este campo, se podrá llevar a cabo, con éxito la aplicación de estudio de casos, teniendo resultados favorables para la investigación.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para el reconocimiento de la categoría y subcategorías se definieron métodos que permitieron seleccionarlos, pudiendo precisar con mayor detalle posible.

La categoría y subcategorías fueron previos, puesto que, se construyeron antes de la recolección de los datos, y surgieron de la propia investigación exhaustiva en el desarrollo del proyecto.

Categoría: Astroturfing periodístico

Según Quaglia (2014), sostiene que, "Se conoce como "astroturfing periodístico al que se basa de la credibilidad de los periodistas y medios periodísticos, donde se puede encontrar: periodistas que fueron pagados realizan estas practica de manera consiente o también profesionales que inconscientemente propagan noticias falsas convirtiéndose en víctima del fenómeno" (pág. 16).

Subcategoría: Manipulación informativa

García (2019), sostiene que el astroturfing debe entenderse como manipulación que se realiza por redes sociales o medios de comunicación, y que alcanzó su culmen en la campaña electoral estadounidense en el 2016. (pág. 1)

Indicadores:

- Tergiversación
- Selección de información
- Acciones
- Pensamiento
- Emociones
- Distracción
- Diferir
- Piezas graficas
- Auto culpabilidad

Subcategoría 2: Engaño

Indicadores:

- Fuentes falsas
- Contexto falso

- Sátira o parodia
- Conexión falsa
- Contexto falso
- Astroturfing
- Trolls
- Clic baiting

Sub Categoría 3: Credibilidad periodística

Indicadores:

- Ética
- Objetividad

Sub Categoría 4: Redes Sociales

Indicadores:

- Facebook

Tabla 1

Matriz de categorización

| Unidad | Categoría | Subcategoría | Códigos |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Astroturfing periodístico | Manipulación informativa | Tergiversación | A ₁ – A ₂ |
| | | Selección de información | B ₁ – B ₂ |
| | | Acciones | C ₁ – C ₂ |
| | | Pensamiento | D ₁ – D ₂ |
| | | Emociones | E ₁ – E ₂ |
| | | Distracción | F ₁ – F ₂ |
| | | Diferir | G ₁ – G ₂ |
| | | Piezas Graficas | H ₁ – H ₂ |
| | | Auto culpabilidad | I ₁ – I ₂ |
| | | Fuente falsas | J ₁ – J ₂ |

| | | |
|------------------------------|-------------------|-------------|
| | Contexto falso | $K_1 - K_2$ |
| | Sátira o parodia | $L_1 - L_2$ |
| Engaño | Conexión falsa | $M_1 - M_2$ |
| | Astroturfing | $N_1 - N_2$ |
| | Trolls | $O_1 - O_2$ |
| | Click baiting | $P_1 - P_2$ |
| Credibilidad periodística | Ética | $Q_1 - Q_2$ |
| | Objetividad | $R_1 - R_2$ |
| Red social | Fuente de soporte | $S_1 - S_2$ |
| | Facebook | $T_1 - T_2$ |

Autores: Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio

El presente estudio se realizó a cabo el análisis en la red social Facebook sobre las publicaciones de dos medios digitales como: Guerreros Informativos con 50,000 seguidores, que fue creado en el año 2017 y LaMula.pe con 533,000 seguidores, que fue creado en el año 2009; ambos medios presentaron noticias acerca del paro nacional que hubo durante el gobierno de Pedro Castillo en el periodo de los meses de marzo y abril del 2022, determinando que fueron los meses con mayor actividad en la protesta que concitó. Se escogió una muestra por el método de semana compuesta, para Taylor y Bogdam (1996), nos dice que el lugar ideal para el estudio que quiere realizar un investigador es tener accesibilidad inmediata del escenario para ser analizado. Se debe tener informante con un vínculo cercano para recoger la información que se utilizara en la investigación. pág. 2). Por ello, para la elección de las fechas se llevó a cabo las fechas de mayor conflicto.

Las publicaciones seleccionadas para la observación de la practicas del astroturfing periodístico, tuvieron una mayor interacción y participación de los usuarios, donde se logró apreciar una gran parcialidad de ambos medios a la hora de publicar los acontecimientos que sucedían durante el paro nacional, logrando influir de manera discreta.

3.4. Participantes

Los medios digitales periodístico de Facebook que se utilizaron en esta investigación fue Guerreros informativos con 48,000 seguidores y Lamula.pe con 477.980 seguidores ambos medios con características distintas y productos periodísticos propios con áreas independientes. Su cambio drástico en sus características es lo que nos interesó conocer y analizar desde cómo se estructuran sus noticias informativas.

Ambos con un formato digital y brindando datos y post informativos de los sucesos que nos acontecen día a día, para ello se analizara 2 Publicaciones en distintas fechas entre marzo y abril. Primero jueves 31, 1 publicación en cada medio. Por otro lado, también viernes 01; lunes 04; lunes 18 de abril días donde se dieron los hechos sobre el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo y como estos medios informaron a sus seguidores.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder reunir los datos que acompañaron la muestra establecida para la actual investigación se seleccionó la siguiente técnica de la observación. Esta técnica permitió recolectar información sobre dos medios digitales como "Guerreros informativos" y "Lamula.pe" de Facebook. De tal modo de utilizar el contenido y aprovechar lo que puedan sumar y ser usados para nuestro estudio de análisis. Ante ello Sierra (1984) señala que esta técnica es un análisis que lo realiza un investigador, a través de sus propios sentido y propia percepción de lo que visualiza. (Pág. 1).

Asimismo, se emplearon los siguientes instrumentos relacionado cada uno a la técnica propuesta:

La guía de observación fue elegida para conseguir información referente a la problemática de la investigación, que requiere de dos estipulaciones fundamentales de confiabilidad y validez. Campos y Covarrubias (2012) nos

menciona que la guía de observación es una herramienta que permite al investigador analizar con veracidad el objeto de estudio para el proyecto; puesto que, es la vía por la cual se obtiene recolección y adquisición de la información de un hecho a investigar (pág. 25).

Tabla 2

Promedio de valoración de juicios de expertos del instrumento

| Expertos informantes | Indicadores | | | Opinión de aplicabilidad | | |
|--|------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| | Pertinencia Si / No | Relevancia Si / No | Claridad Si / No | Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |
| Juez 1: DR. ALEJANDRO RAMÍREZ RÍOS | SI | SI | SI | X | | |
| Juez 2: Mgtr. Alfredo Santos Huamaní Granados | SI | SI | SI | X | | |
| Juez 3: MR. MIRIAN CALORETTI CASTILLO | SI | SI | SI | X | | |
| Resultado | Si | Si | Si | X | | |

3.6. Procedimientos

Para la investigación se hizo un análisis de la información de los estudios anteriores, descubriendo y comparando los datos que podría servir de aporte a nuestra investigación. Se llevó a cabo la búsqueda de tesis, revistas indexadas, libros e instituciones mundiales, considerando las palabras claves como, astroturfing periodístico, manipulación informativa, engaño, credibilidad periodística y red social en diferentes bases de datos como Google académico, la biblioteca virtual de la Universidad Cesar Vallejo y Scielo, Dialnet, teniendo en cuenta el tiempo de antigüedad no mayor a 5 años, las palabras claves en inglés, portugués y español. Por consiguiente, se validó el instrumento que se utilizó para el desarrollo por tres expertos en el grado de magísteres, ante ello, se pasó al recojo de la información en la ficha de observación donde se analizó dos noticias por cada medio a investigar las cuales fueron La Mula.pe y Guerreros informativos, cada ítem constó de dos afirmaciones, teniendo como opciones el SI y No y se dejó un casillero como observación para escribir algún comentario referente al ítem

que estuvo en evaluación. Por último, los resultados obtenidos por el instrumento fueron organizados y tabulados con colores respecto a cada sub categoría e ítems respectivo, para después ser procesados los datos y ser pasados al programa Atlas ti, de manera organizada la información, para tener los resultados de las fichas de observación, así mismo fueron subidos al programa en su versión RTF y agrupados cada partes con sus códigos para finalmente crear una red de cada subcategoría logrando la elaboración de los mapas semánticos.

3.7. Rigor científico

La categoría propuesta y las sub categorías escogidas, el estudio cumplió con los criterios del rigor mencionado a la consistencia, confianza y autenticidad interpretativa que se realizó, asimismo, el punto de vista de la credibilidad se obtuvo de los resultados de la ficha de observación, sacando conclusiones de nuestros ítems formulados respecto a la fiabilidad sobre el fenómeno investigado en el estudio. La originalidad de nuestro estudio se basa en los antecedentes que obtuvo este fenómeno del astroturfing, en los diferentes ámbitos, y cuales se basaban en el género del periodismo, además la fiabilidad de los expertos de aprobar nuestro instrumento mostró la autenticidad de la investigación.

3.8. Método de análisis de datos

Las guías de observación será analizada e interpretada cualitativamente, estableciendo el vínculo entre los datos en una solución de análisis clara, intuitiva y colaborativa, las 4 publicaciones, se organizó en una base de Atlas, ti, que gestiona todos los documentos en un solo lugar, reestructurando los datos en una sola forma en relación con los aspectos del astroturfing periodístico de la página Guerreros Informativos y La Mula.pe de Facebook, durante el paro nacional que hubo en los meses de marzo - abril en el gobierno de Pedro Castillo, Lima 2022.

3.9. Aspectos éticos

En la elaboración teórica del estudio se analizó y recolecto los datos correspondientes sin la obligación de falsear información que nos brindó otros autores y portales correspondiente. Fue realizado en base a la normativa APA séptima edición, donde podemos deducir que son citas no exactas en la elaboración del proyecto, respetando las fuentes de información encontradas, mencionando el nombre de cada autor que ha sido extraída su idea en las citas, ante ello se cumplió los principios de ética. Garay (2017), nos dice que el estilo APA permite organizar los documentos, redactándolos de manera transparente y breve dándole una estructura de acuerdo a la serie de recomendaciones que son demasiada utilizadas y solicitadas en varias fuentes. (pág. 1)

Los valores que fueron considerados en el estudio de investigación fueron: el respeto, responsabilidad, transparencia veracidad y justicia.

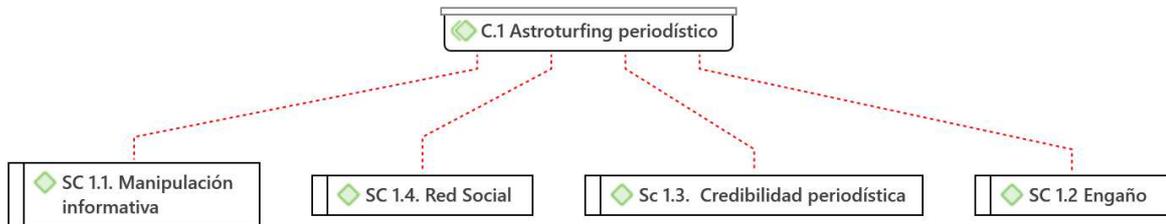
En conclusión, se cumplió con las normas decretadas por la universidad, mediante el turniting, que es una herramienta para identificar el porcentaje de plagio que tiene la investigación, se identificó como autentico, obteniendo un 6%, dejando una certificación que el estudio es autoría de los actuales autores y no es copia de otros estudios. Por ello, quedó bajo cargo de conciencia de los creadores el tipo de análisis que indicó la universidad y los jurados pertinentes de la evaluación de la investigación, asimismo, el estudio fue validado por profesionales en el área de comunicación de grado magister, satisfaciendo los aspectos notables del código de la ética de la universidad con respecto a las investigaciones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado

Fig. 1:

Categoría astroturfing periodístico

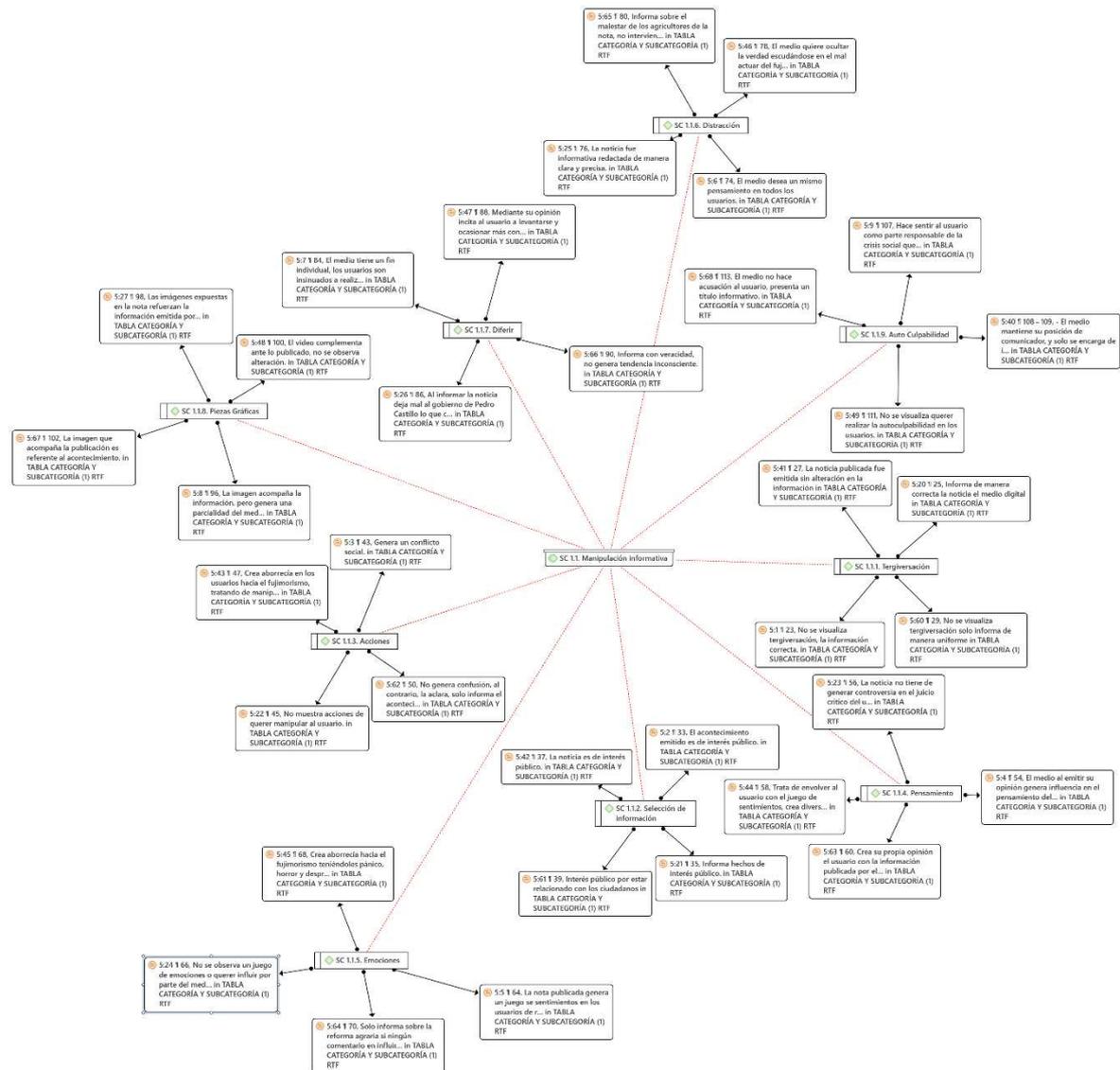


Autor: Resultado Atlas Ti

El objetivo principal de la presente investigación fue evaluar el astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo y abril, en la ciudad de Lima, en el año 2022. La categoría astroturfing periodístico fue estructurado por cuatro subcategorías: manipulación informativa, engaño, credibilidad periodística y red social. Tomando las fichas de observación de los dos medios digitales se obtuvo como resultado que Guerreros Informativos ejerce el astroturfing periodísticos, se observó manipulación en la información por el medio dejando sin opción a emitir su juicio crítico, perdiendo su ética y objetividad en la red social, Facebook, mientras que en la Mula.pe no se encontró alteraciones. Con respecto a los resultados de la investigación se confronta lo sustentado por Olivera (2021), la expansión de la influencia se amplió en consecuencia de las relaciones publicas que han utilizado las herramientas del astroturfing y esto se indentifica a travez de una regularización que recién dispongas entidades de manera indirecta a fin de monitorear este fenómeno. Con respecto al estudiado desarrollado por Cerna (2017), este estudio coincide plenamente en sus conclusiones, porque identifico que los medios habituales le dan mayor relevancia a opiniones políticas y manipuladas en los medios virtuales, mostrando un escenario donde predomina la polarización entre distintas posiciones políticas. Entonces los usuarios o lectores de esta red digital deben tener en cuenta las medidas de seguridad que optar al

consumir o transmitir una noticia de manera online sobre todo aquellas notas que podrían afectar de manera personal o grupal a un sector determinado sin apropiarse o tratar de diferir en la opinión de las personas en este medio digital.

Fig. 2:
Subcategoría manipulación de información



Autor: Resultado de Atlas Ti

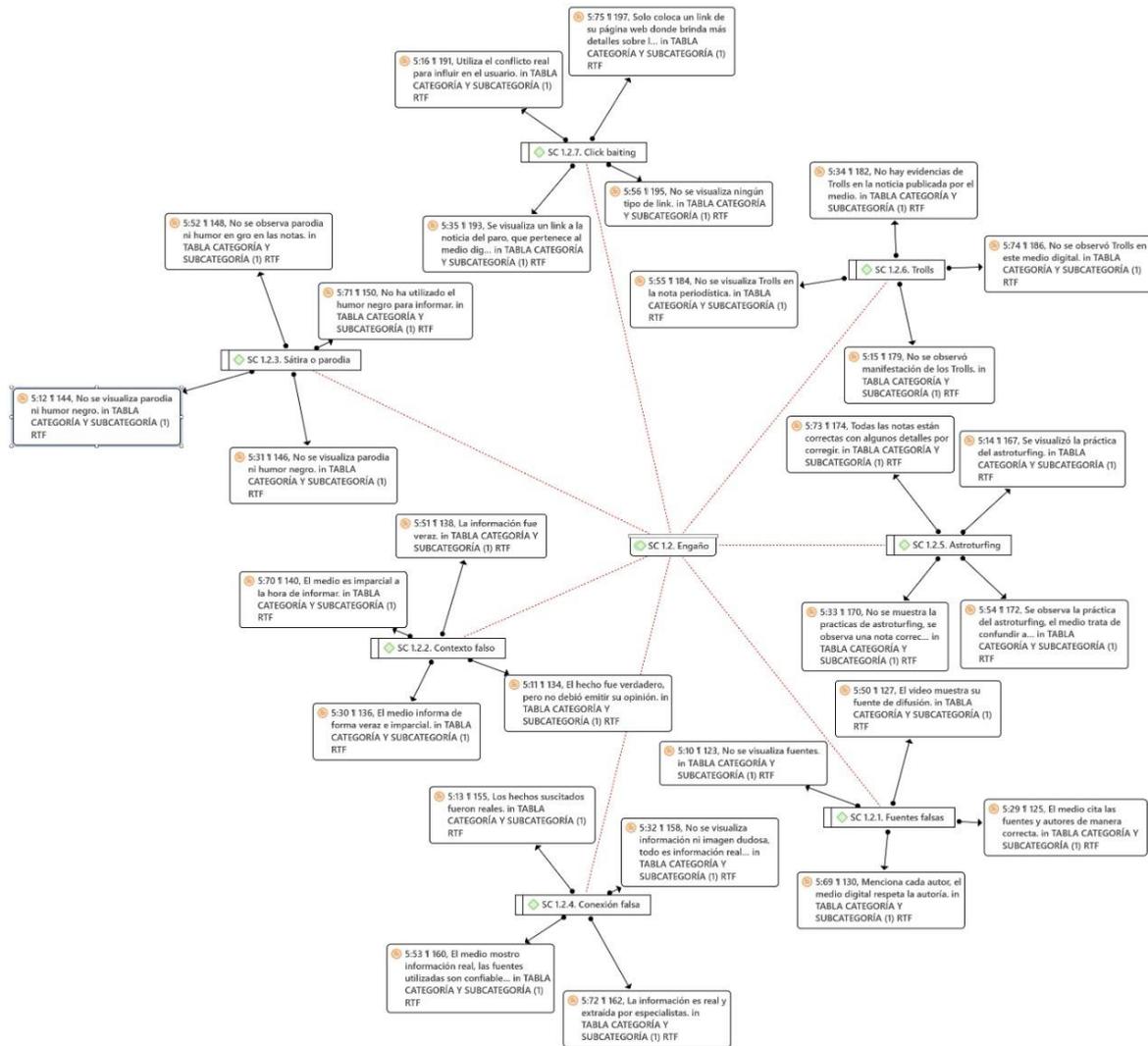
El primer objetivo específico de la presente investigación fue determinar el nivel de manipulación del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. La subcategoría manipulación informativa fue estructurado por nueve indicadores: Tergiversación, Selección de información, acciones, pensamientos, emociones, distracción, diferir, piezas gráficas, auto culpabilidad. Tomando las fichas de observación de los dos medios digitales se obtuvo como resultado que, con respecto al código tergiversación está dividida, dos coinciden en señal que la información fue difundida de acuerdo a la realidad, siendo esta objetiva y clara; mientras que los otros dos, señalaron como responsables a los errores de gobiernos anteriores por lo que distorsionan la información; con respecto a la sub categoría selección de información las cuatro noticias coinciden en que el tema de mayor interés fue el paro nacional que surgió en el gobierno de Pedro Castillo, en los meses de marzo y abril 2022.

Continuando con la sub categoría acciones se divide, dos notas periodísticas generaron conflictos sociales, incentivando a la sociedad a realizar una protesta, creando en ellos aborrecía por el partido político del fujimorismo, tratando así de manipular a la sociedad en su accionar, mientras que las otras dos noticias, no se observa acciones de querer manipular ni crear conflictos, es más, informa de manera precisa y concisa dejando al usuario tener su propio juicio crítico; con respecto a la sub categoría pensamiento, dos notas generan manipulación, al emitir su opinión en la información, dejando así en una sola vía al usuario, mientras que las otras dos notas omiten dar su punto de vista, para dejar al lector sacar sus propias conclusiones; en la sub categoría emociones, se verificó que dos notas periodísticas jugaban con los sentimientos de los usuarios manifestando su rabia, cólera y resentimiento, mientras que las otras dos noticias, se limita a solo informar con veracidad.

Asimismo, con la sub categoría distracción, podemos observar dos noticias bien estructuradas sin ninguna intención de desviar al usuario de la información, mientras que las otras dos notas intentan inferir en el usuario llevándolos a distraerse del tema centrar de la noticia con sus opiniones de inculpar al fujimorismo de la crisis que sucedía en el Perú, quitándole toda responsabilidad al ejecutivo; en la sub categoría, observamos tres notas periodísticas que difieren en el usuario por

la información emitida con opiniones personales, que los lleva a apoyar las protestas, mientras que una noticia solo informa y no crea tendencias de acciones impopulares; en la sub categoría piezas gráficas, se observa una imagen que muestra la parcialidad del medio inclinándose en defender al gobierno de Pedro Castillo, mientras que tres noticias sus imágenes refuerzan la información emitida, sin observarse alteración alguna; por último, la sub categoría la autoculpabilidad, se pudo notar que el medio buscó en auto culpar a los usuarios de haber escogidos a los congresistas para que nos representen, puesto que, culpaban a los legislativos de la crisis del país, mientras que las notas periodísticas del otro medio no presenta ningún tipo alteración en su información. Con respecto a los resultados de la investigación se confronta lo sustentado por Lucia (2017), los usuarios contribuyen a influenciar y manipular a la marca más que un medio a la hora de viralizar una campaña sin ser antes informado, involucrándose como principal autor Con respecto al estudiado desarrollado por Crispin y Huaman (2021), este estudio coincide plenamente en sus conclusiones, porque identifico las publicaciones de las noticias en las redes sociales con un contenido desinformado atribuyen a influenciar de manera involuntaria en el usuario con materiales visuales confusos, errores tipográficos, opinión del medio, entre otros que son catalogados como información engañosa. Entonces se plasma que esta práctica de una manera u otra influye en el juicio crítico del usuario, emitiendo su opinión mostrando contenidos engañosos, sin que el público este consciente de ello, cualquier detalle mal informado puede traer consecuencias y más si es de una manera intencional para cumplir objetivos personales.

Fig. 3:
Categoría engaño



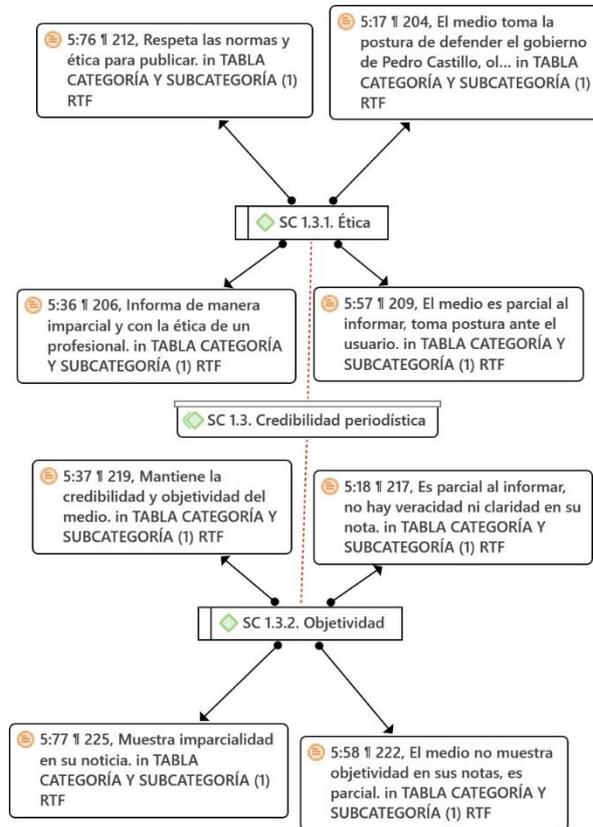
Autor: Resultado Atlas Ti

El Segundo objetivo específico de la presente investigación Identificar el engaño del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. La subcategoría engaño fue estructurado por siete indicadores: Fuentes falsas, contexto falso, sátira o parodia, conexión falsa, astroturfing, trolls, click baiting. Tomando las fichas de observación de los dos

medios digitales se obtuvo como resultado con respecto al código fuentes falsas, se observó que una nota periodística no cuenta con fuentes de respaldo, pero las otras tres noticias sí; en la sub categoría contexto falso, no se visualizó noticias engañosas, fueron hechos reales; por consiguiente, en la sub categoría sátira o parodia, se observó que ninguna nota tuvo humor negro; y en la sub categoría conexión falsa, el hecho fue real en las cuatro notas periodísticas.

Asimismo, la sub categoría astroturfing, se visualizó esta práctica en dos noticias, donde el medio quiso influir y manipular mediante su opinión emitida en los usuarios, creando pensamientos y creencias sin fundamentos, mientras que en las otras dos notas no se observa ninguna práctica, sino información veraz; en la sub categoría Trolls, no se vio ninguno en las cuatro notas analizadas; asimismo, en la sub categoría click baiting, se observó dos notas sin enlaces referentes o que desvíen de la información, mientras que las otras dos notas si se observa enlaces que llevan a ampliar la información emitida por la red social. Con respecto a los resultados de la investigación se confronta lo sustentado por Gutiérrez, Simón y Valverde (2021), los principales responsables en emitir una información engañosa son los bots quien realiza la difusión más rápida de una noticia falsa que una verdadera y se haga viral en corto tiempo Con respecto al estudio desarrollado por Germano, Velásquez, Da mata (2021), este estudio coincide plenamente en sus conclusiones, porque identifico que el astroturfing como publicidad engañosa induce directamente al usuario al error de consumir noticias falsas. Entonces podemos decir, que el astroturfing tiene como objetivo de engañar al público mediante materiales que utilizan con el supuesto fin de informar, cuando no es así, utilizan diversas herramientas como videos, imágenes, tipografías, y en otras ocasiones escapando de la realidad y mantener al usuario entretenido.

Fig. 4:
Subcategoría credibilidad periodística



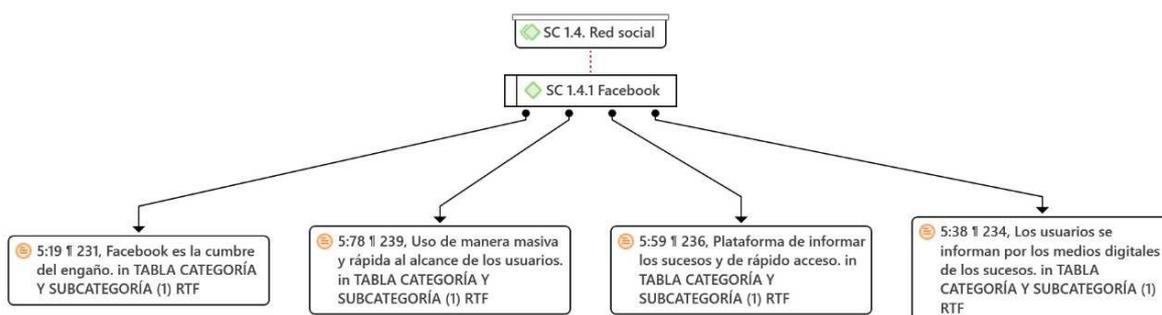
Autor: Resultado Atlas Ti

El Tercer objetivo específico de la presente investigación fue Constatar el nivel de credibilidad del periodística y del medio digital ante el astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. La subcategoría credibilidad periodística fue estructurado por un indicador: Ética y objetividad Tomando las fichas de observación de los dos medios digitales se obtuvo como resultado que, con respecto al código ética, dos noticias no respetan las normas de la ética que debe prevalecer en el medio digital a la hora de informar, en cambio, en las otras dos notas se respetó lo indicado teniendo presente los código éticos del comunicador; en la sub categoría objetividad, se visualizó dos noticias informando con parcialidad al usuario perdiendo la objetividad en su

publicación, mientras que las otras dos notas respetaron su posición de medio e informo con imparcialidad dejando el trabajo del análisis al usuario. Con respecto a los resultados de la investigación se confronta lo sustentado por Flores (2019), la alfabetización de los usuarios hace que sean víctimas de noticias falsa, engañosas, aparición de bots y el uso del astroturfing puesto que no utilizan su juicio humano para la identificación de esta práctica. Con respecto al estudio desarrollado por Rojas (2021), coincide plenamente en sus conclusiones, porque identifico que los principios básicos de la profesión y la ética periodística hacen un periodismo de calidad y de esto se encarga el medio digital con el fin de crear contenidos periodísticos basados en información verdadera y real; y no crear el sensacionalismo. Entonces deducimos que los medios digitales son los responsables de emitir una noticia veraz al usuario, para mantenerlo informado con credibilidad, objetividad y ética, que como profesionales deben de tener, y no ser un arma de doble filo para la sociedad, publicando contenidos engañosos, falsos y manipuladores con fines individuales olvidando su verdadero rol en la sociedad.

Fig. 5:

Subcategoría red social



Autor: Resultado Atlas Ti

El cuarto objetivo específico de la presente investigación fue examinar la red digital más utilizada para la práctica del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. La subcategoría red social fue estructurado por un indicador: Facebook. Tomando las fichas de

observación de los dos medios digitales se obtuvo como resultado que, es la cumbre del engaño y se observó en dos notas publicadas donde tratan de engañar y manipular al usuario, difiriendo en su opinión, mientras que las otras dos notas utilizan de una manera responsable con el fin de informar al usuario, llegando a miles de personas con la verdad. Con respecto a los resultados de la investigación se confronta lo sustentado por Figueira y Santos (2019), la importancia de la alfabetización mediática y, más concretamente, de la credibilidad, de contractar la información online y de la actual dinámica de la información. Donde más que actuar para protegerse a sí mismo, el individuo debe tener conciencia social y ética. Con respecto al estudio desarrollado por Caro Lucia (2017), este estudio coincide plenamente en sus conclusiones, porque identifiqué que el usuario fue pieza clave en la campaña #Pentatrillones que se viralizara de forma masiva sin saber ni cuestionar la información emitida por las redes sociales digitales, implementando las acciones del astroturfing. Entonces los usuarios o lectores de esta red digital deben tener en cuenta las medidas de seguridad que optar al consumir o transmitir una noticia de manera online sobre todo aquellas notas que podrían afectar de manera personal o grupal a un sector determinado sin apropiarse o tratar de diferir en la opinión de las personas en este medio digital.

V. CONCLUSIONES

- Primera.** Sobre el propósito de evaluar la práctica del astroturfing periodístico a través del medio Guerreros Informativo del paro nacional desarrollado en los meses de marzo y abril del presente año, durante este gobierno; este informó como un movimiento con alto grado de conmoción social porque se dejó lograr influenciar por la política del gobierno y como tal manipular y engañar al usuario mediante los contenidos periodísticos; por el contrario, La Mula.pe publicó como un movimiento de bajo nivel de participantes en la protesta nacional, producto de la información veraz y cumpliendo con los parámetros de ciencia de la comunicación.
- Segunda.** Se determinó, un alto nivel de manipulación por parte de Guerreros Informativos, la información difundida señaló como responsable al poder legislativo distorsionando la esencia de la noticia, incentivando a las protestas masivas y violentas al público, puesto que, mediante su opinión, creó un sentimiento de rabia, coraje y recelo, buscando distraerlos de dicho contenido y auto culpar a los usuarios por haber elegido a los congresistas que hoy nos representan. No obstante, en La Mula.pe la información fue publicada de manera objetiva, no busca crear conflicto, ni manipular a los usuarios dejando el juicio crítico a cada uno de ellos, cumpliendo con su labor de informar de manera imparcial sin ninguna alteración en sus notas difundidas.
- Tercera.** Se identificó, al medio digital Guerreros Informativos engañando al público, emitiendo su opinión en las dos noticias publicadas sobre el acontecimiento público en el actual gobierno en los meses de marzo y abril del presente año, queriendo influir emocional y psicológica en los usuarios, con el único bien individual de defender a capa y espada al ejecutivo, mientras que, en La Mula.pe se visualizó una información

transparente, cumpliendo su rol como profesional de informar con la claridad a la sociedad, sin ningún tipo de engaño.

Cuarto. Al mismo tiempo, se encontró un nivel bajo de credibilidad periodística por parte del medio Guerreros Informativos, olvidando su rol como comunicador e identidad, despotricando al congreso de la República y al fujimorismo de los conflictos sociales que ocurrieron en el Perú, demostrando una parcialidad y fidelidad al mandatario Pedro Castillo, liberándolo de toda culpabilidad sobre los sucesos ocurrido en el paro nacional que suscito en el país, por otro lado, La Mula.pe se mantuvo en su posición imparcial, manteniendo la ética y objetividad a la hora de emitir las notas sobre los hechos ocurridos con profesionalismo, siendo consecuente y dejando al usuario con su criterio.

Quinto. Por último, la red social con más allegada al público de forma masiva es Facebook, en otras palabras, es la vía más rápida de la información, donde se puede encontrar toda información que uno requiere, pero también, se sabe que es un arma de doble filo, así como se encuentra información verdadera, las falsas están presentes. Y los medios de comunicación no son ajenos a ello, se visualizó en el conflicto social que nos llevó a un estado de emergencia, donde nos prohibieron la salida, un comunicado emitido por el ejecutivo al último minuto, aquí se vio noticias de todo tipo, como algunos diarios digitales informaban de manera errónea al público, como Guerreros Informativos, un medio poco profesional, mientras que, La Mula.pe hizo de un correcto uso la tecnología, informando con veracidad y simplicidad al público manteniéndolos informado minuto a minuto de los sucesos.

VI. RECOMENDACIONES

Desarrollado los resultados y las conclusiones de la presente investigación, es preciso manifestar las sugerencias a los responsables de los medios periodísticos, cualquiera fuera su género y a luz de lo investigado, de la manera siguiente:

Primera. A los editores, periodistas y personas que hacen uso de las plataformas digitales, se sugiere que la información periodística, a través de los medios, debe centrarse en la objetividad de los hechos, sin manipularlo para favorecer o perjudicar. La información que brinda un medio periodístico al público lector no debe ser distorsionado, porque pierde su valor comunicativo, como tal lectores y clientes dejan consumidores. Todo comunicador debe mantener la independencia frente a todo tipo de poder, ya que su rol social es difundir la verdad y solo verdad.

Segunda. Por consiguiente, el uso de los medios digitales para difundir las noticias u otros deben ser claras, labor ética de un comunicador social, informar con veracidad sin interferir en la opinión de los lectores es su misión. No modificar ni realizar cambios de la información recolectada de los hechos reales suscitados, ni buscar distraerlos de dicho contenido sin influenciar en formar conflictos o protestas masivas.

Tercero. Asimismo, el engaño no puede estar presente de ninguna forma en los medios digitales, no por ser un diario no debe dejar de garantizar la información correcta, por ende, los usuarios deben de buscar la verdad, indagando que la nota que leen en las redes sociales se encuentre en mínimo 3 medios o fuentes, para tener la certeza que no están siendo víctimas del astroturfing, o algo peor, volviéndose cómplices de la viralización de una publicación falsa.

Cuarto. De igual importancia, el medio debe cuida su imagen, y no perder la credibilidad a la hora de informar. Los medios de comunicación son el cuarto poder del Perú, siendo la voz del pueblo, y si pierde ese compromiso toda noticia emita será dudosa, obteniendo una falsa

imagen ante el público, perdiendo la influencia y el poder que le da la sociedad de ser sus oídos, voz y ojos cuando un acontecimiento no nos parece.

Quinto. Para concluir, el usuario y el medio deben usar con responsabilidad las redes sociales, como Facebook, que se ha vuelto el más consumido por el público para informarse, ser el emisor y el receptor de toda noticia, y si no son responsables con su uso, pueden tocar fibras sensibles de las personas, y en otros casos de mantener en la ignorancia a la sociedad de los sucesos que pasan en nuestro país.

REFERENCIAS

- Aragón A. (2022). El “astroturfing”, la trampa de moda en las redes sociales. *Duomo comunicación*. <http://www.duomocomunicacion.com/index.php/es/duomo-blog/7-blog/32-el-astroturfing-la-trampa-de-moda-en-las-redes-sociales>
- Andersdotter, K. (2017). Fatti alternativi e fake news: La verificabilità nella società dell'informazione. *AIB Studi*, 57(1). <http://doi.org/10.2426/aibstudi-11618>
- Blasco J., Pérez J. (2007). Metodologías de investigación en ciencias de la actividad física y el deporte. *Dialnet* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=330954>
- Bolton, D & Yaxley, J. (2017). Fake news and clickbait – natural enemies of evidence-based Medicine. *BJUI Internacional*. <http://doi.org/10.1111/bju.13883>
- Burgos J. (2018). Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann. *Revista Sum* <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/download/3092/4077/16966>
- Caro, L (2017). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/147751>
- Campos, G. Covarrubias, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Dialnet*. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20(1).pdf)

Cerna, D (2017). ¿Quién es el trol?: la construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano. *Contratexto*, (028), 71-92.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1551>

Chomsky N. (2012). LAS 10 TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN MEDIÁTICA SEGÚN NOAM CHOMSKY. *Robertexto.com*

http://www.robertexto.com/archivo9/chomsky_manip_mediat.htm

Chomsky N. (2002). Noam Chomsky y las 10 Estrategias de Manipulación Mediática.

Revista Latina. https://www.revistalatinacs.org/12_causas/Tecnicas.pdf

Crispín & Huamán (2021). Desinformación desde un enfoque visual: Análisis de publicaciones en redes sociales catalogadas como falsas por un fact checker peruano en el contexto post Elecciones Generales del Perú 2021. *MEISTUDIES*.

<http://meistudies.org/index.php/cmei/4cime/paper/view/1275/752>

Di Domenico, G. Sit, J. Ishizaka, A. Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of business research*.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>

Díaz, Javier (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico". *Dialnet*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=50729>

Echevarría J. (2022). Astroturfing: qué es, en qué consiste y ejemplos. *Diario de Navarra*.

<https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2022/02/17/astroturfing-consiste-ejemplos-517776-3195.html>

Figueira, J; Santos, S (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *Revista internacional de Información y Comunicación*.

http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/figueira_santos.html

- Flores J., Moran J., Rodriguez J. (2009). Las redes sociales. *DatosPDF. com*
https://datospdf.com/download/las-redes-sociales-5a4b7b86b7d7bcb74fb3c5fa_pdf#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Boyd%20y%20las%20conexiones%20y%20de
- Flores, J. Botelho, R. Vargas, D. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (29), 197–212. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- García B., Sousa J., Silva L., (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Scielo Perú*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200005&script=sci_arttext
- Garrido J., (2021). Emociones: ¿qué son? ¿cuántas hay? ¿cómo determinan nuestra conducta? *Psicopedia.org*. <https://psicopedia.org/1369/emociones-que-son-cuantas-hay-como-determinan-nuestra-conducta/>
- Garay, L. (2017). Citas y referencias de tesis universitarias con el estilo APA. *Universidad Jaime Bausate y Meza*. <https://docplayer.es/83098386-Citas-y-referencias-de-tesis-universitarias-con-el-estilo-apa.html>
- Germano, F; Velázquez, J; Da mata, P; (2021). El astroturfing como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado. *Rev. Cad. Comun. Santa Maria*. <https://docplayer.es/224133919-El-astroturfing-como-una-estrategia-publicitaria-enganosa-y-abusiva-en-las-plataformas-de-mercado.html>
- Gerena (2016). Investigación aplicada. Calameo.
<https://es.calameo.com/books/004243589cb44e615e1ef>

Gutierrez, N. Simon, G. Velarde, H. (2021). Fact-checking en Campaña Electoral: La Desinformación Verificada por la Red Ama Llulla durante la Campaña Electoral 2021 en el Perú. MEISTUDIES.

[.http://meistudies.org/index.php/cmei/4cime/paper/viewPaper/1229](http://meistudies.org/index.php/cmei/4cime/paper/viewPaper/1229)

Glover M., (2020). Tipos de pensamiento según la psicología. *Psicológica-Online*.

<https://www.psicologia-online.com/tipos-de-pensamiento-segun-la-psicologia-4223.html>

Hütt H. (2011). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Reflexiones*

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

IFJ (2020). ¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS? *IFJ*

https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Kovic M, Rauchefleish A, Sele M, Caspar C, (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Siences* 18.1 (2018), pp. 69–85. <https://osf.io/preprints/socarxiv/7ucsh/download>

Mayoral J., Parratt S., Morata M., (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/66267/4564456552453>

Morales A. (2022). Significado de Objetividad. *Significados*

<https://www.significados.com/objetividad/>

Noelia Martínez (2019). El ‘astroturfing’, el fenómeno de las ‘fake news’ que nos lleva persiguiendo desde hace años. *Nobbot: Tecnología para las personas:*

<https://www.nobbot.com/general/el-astroturfing-el-fenomeno-de-las-fake-news-que-nos-lleva-persiguiendo-desde-hace-anos/>

Olivera, L (2021). *O fenômeno do astroturfing segundo líderes de opinião das relações públicas brasileira. [Tesis para optar el grado de licenciatura en relaciones públicas – Universidad Federal de Santa Maria]*

<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/22327>

6

Ortiz J. (2020). Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas.

Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>

Prado G. (2016). La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho.

Opción <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483019.pdf>

Quaglia J. (2014). El astroturfing, una nueva forma de mentir. *Huffpost*

https://www.huffingtonpost.es/juan-quaglia/el-astroturfing-una-nueva-forma-de-mentir_b_4560165.html

Rojas, L. (2021). Desinformación periodística en tiempos de pandemia en el Perú: La cobertura periodística del COVID-19 a través de los programas Beto a Saber y Rey con Barba. [Tesis para optar por el título de licenciado en comunicación y periodismo – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/659262>

Santiesteban I. (2007). Análisis del concepto de selección de fuentes de información y las características que la definen como proceso. *Ciencias de la Información.*

<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181414861003.pdf>

Salas J. (2018). La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera. *El País*

https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html?outputType=amp

Silva F., Engelin M. (2016). Troll Detection. KTH, vetenskap och konst.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:927209/FULLTEXT02>

Sierra. R (1984). Técnicas de investigación social. EDITORIAL PARANINFO S.A.

<https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Stevenson O., Oluranti M., Edemode J., Anyanwu B. (2018). Impact of Social Media on the Writing Abilities of Ambrose Alli University Undergraduates in Ekpoma-

Nigeria. *Dialnet* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6758702>

Sylvain T. (2019). *Manipulació informativa: 10 estratègies*. Cicom

<https://periodismoglobal.files.wordpress.com/2019/10/10-tc3a9cnicas-de-manipulac3b3n.pdf>

Taylor & Bogdan (1996). Enfoque, tipo y nivel de la investigación. *Revista Librarte*.

<https://1library.co/article/enfoque-tipo-y-nivel-de-la-investigaci%C3%B3n.yjrdr65z>

Torres (2018) *.Fact checking vs. Fake News: La importancia de la verificación de la información en tiempo de elecciones presidenciales. Casos: Ojo Biónico - Perú 2016 y Verificado2018 - México 2018. [Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652488/Torres_H_L.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Trillini C., (2013) "Definición de acciones": Enciclopedia

<https://enciclopedia.net/acciones/>

Tigner, R.. (2010). Online Astroturfing and the European Union's Unfair Commercial Practices Directive. *European Unión*

http://www.droitcoulb.be/fileadmin/fichiers/Ronan_Tigner_Online_astroturfing.pdf

Tusa F., & Durán M., (2019). La era de la DESINFORMACIÓN y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. #PerDebate <file:///C:/Users/Shakira/Downloads/krushenkabayas,+1550.pdf>

UNESCO (2020). Periodismo, “noticias falsas” & desinformación. Manual de Educación y Capacitación en Periodismo <https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/200255spa.pdf>

Wu S., Hofman J., Mason W., Watts D. (2011). Who Says What to Whom on Twitter. *Digital Library*. <https://www.ra.ethz.ch/CDStore/www2011/proceedings/p705.pdf>

Yin, R (1993). INVESTIGACION SOBRE ESTUDIO DE CASOS Diseño Y Métodos. SAGE Publications. <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

Zeler L (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América latina. [Tesis doctoral – Universitat Rovira i Virgili] <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de categorización

| PROBLEMAS GENERAL | OBJETIVO GENERAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |
|--|--|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| ¿Cuál es la evaluación del astroturfing periodístico en noticias publicadas por los medios sobre el gobierno de Pedro Castillo entre marzo-abril, en Lima en el año 2022? | Evaluar el astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo y abril, en la ciudad de Lima, en el año 2022. | Astroturfing Periodístico | Manipulación informativa | Tergiversación |
| | | | | Selección de información |
| | | | | Acciones |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | Astroturfing Periodístico | Manipulación informativa | Pensamiento |
| | | | | Emociones |
| | | | | Distracción |
| ¿Cuál es el nivel de manipulación astroturfing periodístico de los medios periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022? | Determinar el nivel de manipulación del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. | Astroturfing Periodístico | Manipulación informativa | Diferir |
| | | | | Piezas Gráficas |
| | | | | Auto culpabilidad |
| ¿De qué manera se visualiza el engaño del astroturfing periodístico en los medios periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022? | Identificar el engaño del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales. | Astroturfing Periodístico | Engaño | Fuente falsas |
| | | | | Contexto falso |
| | | | | Sátira o parodia |
| ¿Cuál es el nivel de credibilidad del periodista ante el astroturfing periodístico en los medios | Constatar el nivel de credibilidad del periodística y del medio digital | Astroturfing Periodístico | Engaño | Conexión falsa |
| | | | | Astroturfing |
| | | | | Trolls |
| | | | | Click baiting |

| | | | | |
|---|---|--|---|------------------------------|
| <p>periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022?</p> | <p>ante el astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales.</p> | | | |
| <p>¿Cuál fue la red más utilizada para la práctica del astroturfing periodístico en los medios periodísticos web, en relación al gobierno de Pedro Castillo entre los meses de marzo-abril, 2022?</p> | <p>Examinar la red digital más utilizada para la práctica del astroturfing periodístico en las noticias publicadas sobre el paro nacional por dos medios digitales.</p> | | <p>Credibilidad periodística</p> | <p>Ética Objetividad</p> |
| | | | <p>Red social</p> | <p>Facebook</p> |

Anexo 2. Validación de instrumento

VALIDADOR N°1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ASTROTURFING PERIODÍSTICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: IMPACTO SOCIAL

| N° | CATEGORIAS / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| Subcategoría 1: Manipulación informativa | | | | | | | | |
| 1 | Se visualizó la tergiversación en las noticias sobre el paro nacional de transportistas en las publicaciones de los medios digitales. | X | | X | | X | | |
| 2 | La información publicada por el medio digital durante el paro nacional confundió a los usuarios sobre el acontecimiento. | X | | X | | X | | |
| 3 | La información publicada por el medio digital acerca del paro nacional fue confiable. | X | | X | | X | | |
| 4 | La información seleccionada por el medio digital fue de asunto público. | X | | X | | X | | |
| 5 | La publicación emite algún tipo de acción negativa en su información generando confusión. | X | | X | | X | | |
| 6 | La noticia informativa se visualizó que fue realizada mediante la acción de manipular. | X | | X | | X | | |
| 7 | La información de las publicaciones crea diferentes pensamientos entre los usuarios. | X | | X | | X | | |
| 8 | El medio digital tuvo la capacidad de envolver al usuario a su favor infiriendo de manera discreta. | X | | X | | X | | |
| 9 | El medio digital utiliza el juego de sentimientos entre los usuarios para influir en ellos. | X | | X | | x | | |
| 10 | Las publicaciones fueron realizadas con doble sentido | x | | X | | x | | |
| 11 | El medio digital publicó información no relevante para distraer a los usuarios de la verdad. | x | | X | | x | | |

-

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 12 | El medio se prestó para un fin individual tratando de distraer de la realidad | x | | X | | x | | |
| 13 | La noticia publicada durante el paro nacional trató de hacer aceptar al usuario de una decisión impopular | x | | x | | x | | |
| 14 | Mediante el titular el medio digital trata de generar una tendencia inconsciente en el público | x | | x | | x | | |
| 15 | Las piezas gráficas de la publicación durante al paro nacional acompañaron a la información que brinda el medio digital. | x | | x | | x | | |
| 16 | Las piezas básicas se observan distorsionadas a favor del medio | x | | x | | x | | |
| 17 | Las noticias publicadas sobre el paro nacional hicieron que el lector se sienta culpable sobre los hechos de la sociedad. | x | | x | | x | | |
| 18 | El titular se enfoca inculpar al usuario de otro partido político. | x | | x | | x | | |
| Subcategoría 2: Engaño | | | | | | | | |
| 19 | Las publicaciones en el medio digital durante el paro nacional presentaron fuentes confiables que validen la información. | x | | x | | x | | |
| 20 | Las noticias publicadas mostraron nombres de autores creados sin fundamento de originalidad. | x | | x | | x | | |
| 21 | La información brindada por el medio digital sobre el paro nacional fue veraz. | x | | x | | x | | |
| 22 | La noticia publicada por el medio digital muestra contenido imparcial. | x | | x | | x | | |
| 23 | Las publicaciones realizadas sobre el paro utilizaron la parodia para entretener al usuario del objetivo principal. | x | | x | | | | |
| 24 | Las noticias publicadas sobre el acontecimiento del paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | presentaron humor negro. | | | | | | |
| 25 | La información publicada por el medio digital fue real. | X | | X | | X | |
| 26 | La nota periodística presentó imágenes, vínculos y reductores de procedencia dudosa. | X | | X | | X | |
| 27 | Se visualizó la práctica del astroturfing dentro de las noticias publicadas por el medio digital sobre el paro nacional entre los meses de marzo y abril. | X | | X | | X | |
| 28 | Las notas periodísticas presentaron popularidad o tendencia en otros temas. | X | | X | | X | |
| 29 | Se observó trolls en las publicaciones sobre paro nacional. | X | | X | | X | |
| 30 | Las noticias se observaron manifestadas y atacadas por Trolls. | X | | X | | X | |
| 31 | El medio digital utilizó el método del click baiting para envolver a los usuarios. | X | | X | | X | |
| 32 | La nota publicada se direcciono de manera rápida a la información sobre el paro nacional. | X | | X | | X | |
| | Subcategoría 3: Credibilidad periodística | Si | No | Si | No | Si | No |
| 33 | El medio digital informó de forma imparcial al público, respetando la ética a la hora de presentar las noticias. | X | | X | | X | |
| 34 | El medio digital no pone en juicio su opinión y solo informa los sucesos. | X | | X | | X | |
| 35 | La noticia publicada por el medio digital mostró contenido parcial. | X | | X | | X | |
| 36 | El medio digital mostró las noticias claras y manera directa. | X | | X | | X | |
| | Subcategoría 4: Red social | Si | No | Si | No | Si | No |
| 37 | Facebook es una red social con mayor acceso al engaño por los medios digitales. | X | | X | | X | |
| 38 | Facebook es una red social donde los usuarios se enteraron de los acontecimientos que sucedieron durante el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DR. MIRIAN CALORETTI CASTILLO**

DNI: 10252800

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 18 de setiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



VALIDADOR N° 2
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE
CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
QUE MIDE: ASTROTURFING
PERIODÍSTICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: IMPACTO SOCIAL

| N° | CATEGORÍAS / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| Subcategoría 1: Manipulación informativa | | | | | | | | |
| 1 | Se visualizó la tergiversación en las noticias sobre el paro nacional de transportistas en las publicaciones de los medios digitales. | X | | X | | X | | |
| 2 | La información publicada por el medio digital durante el paro nacional confundió a los usuarios sobre el acontecimiento. | X | | X | | X | | |
| 3 | La información publicada por el medio digital acerca del paro nacional fue confiable. | X | | X | | X | | |
| 4 | La información seleccionada por el medio digital fue de asunto público. | X | | X | | X | | |
| 5 | La publicación emite algún tipo de acción negativa en su información generando confusión. | X | | X | | X | | |
| 6 | La noticia informativa se visualizó que fue realizada mediante la acción de manipular. | X | | X | | X | | |
| 7 | La información de las publicaciones crea diferentes pensamientos entre los usuarios. | X | | X | | X | | |
| 8 | El medio digital tuvo la capacidad de envolver al usuario a su favor infringiendo de manera discreta. | X | | X | | X | | |
| 9 | El medio digital utiliza el juego de sentimientos entre los usuarios para influir en ellos. | X | | X | | x | | |
| 10 | Las publicaciones fueron realizadas con doble sentido | x | | X | | x | | |
| 11 | El medio digital publicó información no relevante para distraer a los usuarios de la verdad. | x | | X | | x | | |

-

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 12 | El medio se prestó para un fin individual tratando de distraer de la realidad | x | | X | | x | | |
| 13 | La noticia publicada durante el paro nacional trató de hacer aceptar al usuario de una decisión impopular | x | | x | | x | | |
| 14 | Mediante el titular el medio digital trata de generar una tendencia inconsciente en el público | x | | x | | x | | |
| 15 | Las piezas gráficas de la publicación durante al paro nacional acompañaron a la información que brinda el medio digital. | x | | x | | x | | |
| 16 | Las piezas básicas se observan distorsionadas a favor del medio | x | | x | | x | | |
| 17 | Las noticias publicadas sobre el paro nacional hicieron que el lector se sienta culpable sobre los hechos de la sociedad. | x | | x | | x | | |
| 18 | El titular se enfoca inculpar al usuario de otro partido político. | x | | x | | x | | |
| Subcategoría 2: Engaño | | | | | | | | |
| 19 | Las publicaciones en el medio digital durante el paro nacional presentaron fuentes confiables que validen la información. | x | | x | | x | | |
| 20 | Las noticias publicadas mostraron nombres de autores creados sin fundamento de originalidad. | x | | x | | x | | |
| 21 | La información brindada por el medio digital sobre el paro nacional fue veraz. | x | | x | | x | | |
| 22 | La noticia publicada por el medio digital muestra contenido imparcial. | x | | x | | x | | |
| 23 | Las publicaciones realizadas sobre el paro utilizaron la parodia para entretener al usuario del objetivo principal. | x | | x | | | | |
| 24 | Las noticias publicadas sobre el acontecimiento del paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | presentaron humor negro. | | | | | | |
| 25 | La información publicada por el medio digital fue real. | X | | X | | X | |
| 26 | La nota periodística presentó imágenes, vínculos y retractores de procedencia dudosa. | X | | X | | X | |
| 27 | Se visualizó la práctica del astroturfing dentro de las noticias publicadas por el medio digital sobre el paro nacional entre los meses de marzo y abril. | X | | X | | X | |
| 28 | Las notas periodísticas presentaron popularidad o tendencia en otros temas. | X | | X | | X | |
| 29 | Se observó trolls en las publicaciones sobre paro nacional. | X | | X | | X | |
| 30 | Las noticias se observaron manifestadas y atacadas por Trolls. | X | | X | | X | |
| 31 | El medio digital utilizó el método del click baiting para envolver a los usuarios. | X | | X | | X | |
| 32 | La nota publicada se direcciono de manera rápida a la información sobre el paro nacional. | X | | X | | X | |
| | Subcategoría 3: Credibilidad periodística | Si | No | Si | No | Si | No |
| 33 | El medio digital informó de forma imparcial al público, respetando la ética a la hora de presentar las noticias. | X | | X | | X | |
| 34 | El medio digital no pone en juicio su opinión y solo informa los sucesos. | X | | X | | X | |
| 35 | La noticia publicada por el medio digital mostró contenido parcial. | X | | X | | X | |
| 36 | El medio digital mostró las noticias claras y manera directa. | X | | X | | X | |
| | Subcategoría 4: Red social | Si | No | Si | No | Si | No |
| 37 | Facebook es una red social con mayor acceso al engaño por los medios digitales. | X | | X | | X | |
| 38 | Facebook es una red social donde los usuarios se enteraron de los acontecimientos que sucedieron durante el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: **Mgr. Alfredo Santos Huamani Granados** DNI: 09231431
Especialidad del validador: Evaluación y acreditación de la calidad educativa

Los Olivos, 22 de setiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



VALIDADOR N° 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ASTROTURFING PERIODÍSTICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: IMPACTO SOCIAL

| N° | CATEGORIAS / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Subcategoría 1: Manipulación informativa | | | | | | | |
| 1 | Se visualizó la tergiversación en las noticias sobre el paro nacional de transportistas en las publicaciones de los medios digitales. | X | | X | | X | | |
| 2 | La información publicada por el medio digital durante el paro nacional confundió a los usuarios sobre el acontecimiento. | X | | X | | X | | |
| 3 | La información publicada por el medio digital acerca del paro nacional fue confiable. | X | | X | | X | | |
| 4 | La información seleccionada por el medio digital fue de asunto público. | X | | X | | X | | |
| 5 | La publicación emite algún tipo de acción negativa en su información generando confusión. | X | | X | | X | | |
| 6 | La noticia informativa se visualizó que fue realizada mediante la acción de manipular. | X | | X | | X | | |
| 7 | La información de las publicaciones crea diferentes pensamientos entre los usuarios. | X | | X | | X | | |
| 8 | El medio digital tuvo la capacidad de envolver al usuario a su favor infiriendo de manera discreta. | X | | X | | X | | |
| 9 | El medio digital utiliza el juego de sentimientos entre los usuarios para influir en ellos. | X | | X | | x | | |
| 10 | Las publicaciones fueron realizadas con doble sentido | x | | X | | x | | |
| 11 | El medio digital publicó información no relevante para distraer a los usuarios de la verdad. | x | | X | | x | | |

-

| | | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 12 | El medio se prestó para un fin individual tratando de distraer de la realidad | x | | X | | x | | |
| 13 | La noticia publicada durante el paro nacional trató de hacer aceptar al usuario de una decisión impopular | x | | x | | x | | |
| 14 | Mediante el titular el medio digital trata de generar una tendencia inconsciente en el público | x | | x | | x | | |
| 15 | Las piezas gráficas de la publicación durante al paro nacional acompañaron a la información que brinda el medio digital. | x | | x | | x | | |
| 16 | Las piezas básicas se observan distorsionadas a favor del medio | x | | x | | x | | |
| 17 | Las noticias publicadas sobre el paro nacional hicieron que el lector se sienta culpable sobre los hechos de la sociedad. | x | | x | | x | | |
| 18 | El titular se enfoca inculpar al usuario de otro partido político. | x | | x | | x | | |
| | Subcategoría 2: Engaño | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 19 | Las publicaciones en el medio digital durante el paro nacional presentaron fuentes confiables que validen la información. | x | | x | | x | | |
| 20 | Las noticias publicadas mostraron nombres de autores creados sin fundamento de originalidad. | x | | x | | x | | |
| 21 | La información brindada por el medio digital sobre el paro nacional fue veraz. | x | | x | | x | | |
| 22 | La noticia publicada por el medio digital muestra contenido imparcial. | x | | x | | x | | |
| 23 | Las publicaciones realizadas sobre el paro utilizaron la parodia para entretener al usuario del objetivo principal. | x | | x | | | | |
| 24 | Las noticias publicadas sobre el acontecimiento del paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | presentaron humor negro. | | | | | | |
| 25 | La información publicada por el medio digital fue real. | X | | X | | X | |
| 26 | La nota periodística presentó imágenes, vínculos y retractores de procedencia dudosa. | X | | X | | X | |
| 27 | Se visualizó la práctica del astroturfing dentro de las noticias publicadas por el medio digital sobre el paro nacional entre los meses de marzo y abril. | X | | X | | X | |
| 28 | Las notas periodísticas presentaron popularidad o tendencia en otros temas. | X | | X | | X | |
| 29 | Se observó trolls en las publicaciones sobre paro nacional. | X | | X | | X | |
| 30 | Las noticias se observaron manifestadas y atacadas por Trolls. | X | | X | | X | |
| 31 | El medio digital utilizó el método del click baiting para envolver a los usuarios. | X | | X | | X | |
| 32 | La nota publicada se direcciona de manera rápida a la información sobre el paro nacional. | X | | X | | X | |
| | Subcategoría 3: Credibilidad periodística | Si | No | Si | No | Si | No |
| 33 | El medio digital informó de forma imparcial al público, respetando la ética a la hora de presentar las noticias. | X | | X | | X | |
| 34 | El medio digital no pone en juicio su opinión y solo informa los sucesos. | X | | X | | X | |
| 35 | La noticia publicada por el medio digital mostró contenido parcial. | X | | X | | X | |
| 36 | El medio digital mostró las noticias claras y manera directa. | X | | X | | X | |
| | Subcategoría 4: Red social | Si | No | Si | No | Si | No |
| 37 | Facebook es una red social con mayor acceso al engaño por los medios digitales, | X | | X | | X | |
| 38 | Facebook es una red social donde los usuarios se enteraron de los acontecimientos que sucedieron durante el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento posee suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DR. ALEJANDRO RAMÍREZ RÍOS**

DNI: 07191553

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 18 de setiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 3. Instrumento de investigación – Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Se leerá atentamente cada pregunta, y se responderá con total veracidad para llegar a los resultados correspondientes de la investigación.

INSTRUCCIONES:

Cada afirmación presenta dos opciones de SI o NO, teniendo al costado un espacio libre para realizar algún tipo de observación.

~~CATEGORIA 1: ASTROTURFING PERIODISTICO~~

| ÍTEMS O PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 |
|---|----|----|---|
| | SI | NO | Observación |
| MANIPULACIÓN INFORMATIVA | | | |
| 1. Se visualizó tergiversación en las noticias sobre el paro nacional en las publicaciones del medio digital. | | X | No, muestra la información de manera directa sin alguna modificación |
| 2. La información publicada por el medio digital durante el paro nacional confundió a los usuarios sobre el acontecimiento. | | X | No, muestra un enunciado y detalles de manera correcta sobre el acontecimiento del paro nacional |
| 3. La información publicada por el medio digital acerca del paro nacional fue confiable. | X | | Si, muestra un párrafo citado por el autor correspondiente y un titular sobre el acontecimiento con una dirección a su página web |
| 4. La información seleccionada por el medio digital fue de asunto público. | X | | Si, en el titular se menciona los distintos lugares de protestas a nivel nacional por ello es de asunto público en el país. |
| 5. La publicación emite algún tipo de acción negativa en su información generando confusión. | X | | No, solo emite una opinión citada del exministro del interior. |
| 6. La noticia informativa se visualizó que fue realizada mediante la acción de manipular. | | X | No, solo muestra una opinión señalando que el gobierno reacciona tarde a este suceso del paro nacional |
| 7. La información de las publicaciones crea diferentes pensamientos entre los usuarios. | X | | Si, porque esa opinión que se cita por parte del exministro algunas personas lo apoyaran como también pensarán que está |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | equivocado y que el gobierno si tomo las decisiones correctas durante el incidente del paro nacional |
| 8. El medio digital tuvo la capacidad de envolver al usuario a su favor infringiendo de manera discreta. | X | | Si, muestra la opinión de un ex ministro siendo un personaje público y que estuvo en su cargo antes de ello dando a entender que él pudo tomar mejor decisión que el actual ministro y fomentando de manera discreta un conflicto en el tema del paro nacional. |
| 9. El medio digital utiliza el juego de sentimientos entre los usuarios para influir en ellos. | | X | No, no muestra enunciados aludidos sobre las personas o seguidores del medio digital |
| 10. Las publicaciones fueron realizadas con doble sentido. | | X | No, muestra una noticia de manera fiable y de manera correcta sobre el suceso. |
| 11. El medio digital publicó información no relevante para distraer a los usuarios de la verdad. | | X | No, publico la noticia de manera precisa reforzándose de un enunciado de una persona publicada especialista en el rubro ante esos sucesos. |
| 12. El medio se prestó para un fin individual tratando de distraer de la realidad | | X | No, comunico la información de manera directa y direcciono a su nota informativa completa en su pagina web |
| 13. La noticia publicada durante el paro nacional trató de hacer aceptar al usuario de una decisión impopular | X | | Si, trato de hacer aceptar que el gobierno de Pedro Castillo actuó mal y muy tarde en el momento que se manifestaron los pobladores sobre el paro nacional |
| 14. Mediante el titular el medio digital trata de generar una tendencia inconsciente en el público | X | | Si, sobre el mal trabajo que realizaron el gobierno de Pedro Castillo durante el paro nacional en sus inicios que se manifestaron. |
| 15. Las piezas gráficas de la publicación durante al paro nacional acompañaron a la información que brinda el medio digital. | X | | Si, refuerzan el tema sobre el paro nacional mostrando a la policía actuando sobre las consecuencias que conlleva el paro |
| 16. Las piezas básicas se observan distorsionadas a favor del medio | | X | No, muestran el trabajo de la policía actuando durante esta protesta durante el paro nacional. |
| 17. Las noticias publicadas sobre el paro nacional hicieron que el lector se sienta culpable sobre los hechos de la sociedad. | | X | No, no vinculan al lector en los hechos solo informan lo enunciado por el exministro y sobre el paro nacional separando de ser partícipes a sus seguidores de la noticia |
| 18. El titular se enfoca en inculpar al usuario de otro partido político. | | X | No, no vincula a ningún partido político solo comunica la mala reacción que tuvo el Gobierno de Pedro Castillo durante el paro nacional. |
| ENGAÑO | | | |
| 19. Las publicaciones en el medio digital durante el paro nacional presentaron fuentes confiables que validen la información. | X | | Si, presenta información con sus respectivos autores que fueron anunciados en la publicación y muestran un enlace a su página web fundamentando la información de manera completa . |
| 20. Las noticias publicadas mostraron nombres de autores creados sin fundamento de originalidad. | | X | No, muestran nombre de autores que si existen como mencionan al ex ministro del interior dando a entender que son fuentes confiables el enunciado en la publicación. |
| 21. La información brindada por el medio digital sobre el paro nacional fue veraz. | X | | Si, menciona un enunciado verdadero sobre el paro nacional y la actitud del gobierno sobre este suceso. |
| 22. La noticia publicada por el medio digital muestra contenido imparcial. | | X | No, muestra una opinión parcial de manera que fomenta a la opinión pública a interrogarse sobre la actuación del gobierno de Pedro Castillo que no fue la adecuada y demoro mucho en accionar. |
| 23. Las publicaciones realizadas sobre el paro utilizaron la parodia para entretener al usuario del objetivo principal. | | X | No, muestras su información e imagen sin ser modificada sin ninguna característica de la parodia o alguna alteración con el fin de entretener al usuario de la información principal. |
| 24. Las noticias publicadas sobre el acontecimiento del paro nacional en el gobierno de Castillo presentaron humor negro. | | X | No, presenta humor negro ni algún modificación con la finalidad de alejar al usuario de la verdad de manera inconsciente. |
| 25. La información publicada por el medio digital fue real. | X | | Si, la publicación es sobre un enunciado verdadero del ex ministro con sus fuentes correspondiente y de un acontecimiento nacional real durante el gobierno de Pedro Castillo |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 26. La nota periodística presentó imágenes, vínculos y retractores de procedencia dudosa. | | ✗ | No, presenta solo una imagen de la policía nacional del Perú en la zona de disturbios con llevado por este suceso del paro nacional. |
| 27. Se visualizó la práctica del astroturfing dentro de las noticias publicadas por el medio digital sobre el paro nacional entre los meses de marzo y abril. | | | |
| 28. Las notas periodísticas presentaron popularidad o tendencia en otros temas. | | ✗ | No, se centra en el tema con el fin de publicar e informar la opinión de un ex ministro del interior sobre el accionar del actual gobierno de Pedro Castillo. |
| 29. Se observó trolls en las publicaciones sobre paro nacional. | | ✗ | No se observan trolls en la publicación que busquen afectar de manera negativa la publicación |
| 30. Las noticias se observaron manifestadas y atacadas por Trolls. | | ✗ | No, no muestran trolls ni usuarios que mencionen o busquen comunicar un enunciado falso o negativo |
| 31. El medio digital utilizó el método del click baiting para envolver a los usuarios. | | ✗ | No, si coloca un link para desviar a una página web pero esta página es de ellos mismo dando más información relacionada a la publicación fundamentando y mostrando más contenido de la noticia. |
| 32. La nota publicada se direcciona de manera rápida a la información sobre el paro nacional. | ✗ | | Si, muestra de manera directa la publicación y no se desvía de lo que necesita comunicar o informar sobre el enunciado del ex ministro. |
| CREDEBILIDAD PERIODÍSTICA | | | |
| 33. El medio digital informó de forma imparcial al público, respetando la ética a la hora de presentar las noticias. | ✗ | | Si, informa de manera parcial y mantiene su ética periodística en el momento de presentar la noticia fundada mentando la fuente de donde salió o fue enunciado esa publicación. |
| 34. El medio digital no pone en juicio su opinión y solo informa los sucesos. | ✗ | | Si, informa los sucesos y el enunciado tal y como fue constatado, no expone su opinión en la publicación sin afectar o alterar la nota periodística. |
| 35. La noticia publicada por el medio digital mostró contenido parcial. | ✗ | | Si, la noticia muestra una postura parcial al momento de difundir la opinión del ex ministro sobre el accionar del gobierno actual. |
| 36. El medio digital mostró las noticias claras y manera directa. | ✗ | | Si, muestra la noticia clara y de manera directa en su publicación sin desviar al lector de la información publicada. |
| RED SOCIAL | | | |
| 37. Facebook es una red social con mayor acceso al engaño por los medios digitales. | ✗ | | Si, exponen al usuario a engaños pero en este caso el medio digital informa de manera veraz sin afectar al lector a información engañosa |
| 38. Facebook es una red social donde los usuarios se enteraron de los acontecimientos que sucedieron durante el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo. | ✗ | | Si, a través de este medio se publicaron los sucesos del paro sobre el gobierno de Pedro Castillo |

¡MUCHAS GRACIAS!
SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN



<https://www.facebook.com/92968728988/posts/pfbid0Vyk4cDcBtrZkefiehzy4yKJAvnPmAG9GAXjXz8HJdEmHxaRwTWi8udVi8LN4J2I/?d=n>

FICHA DE OBSERVACIÓN

Se leerá atentamente cada pregunta, y se responderá con total veracidad para llegar a los resultados correspondientes de la investigación.

INSTRUCCIONES:

Cada afirmación presenta dos opciones de SI o NO, teniendo al costado un espacio libre para realizar algún tipo de observación.

CATEGORÍA 1: ASTROTURFING PERIODÍSTICO

| ÍTEMS O PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 |
|---|----|----|--|
| | SI | NO | Observación |
| MANIPULACIÓN INFORMATIVA | | | |
| 1. Se visualizó tergiversación en las noticias sobre el paro nacional en las publicaciones del medio digital. | | X | No se visualiza tergiversación en la noticia publicada, la información es tal cual el contexto del acontecimiento. |
| 2. La información publicada por el medio digital durante el paro nacional confundió a los usuarios sobre el acontecimiento. | X | | Si, porque la información emitida sobre el paro nacional, se da a entender que los únicos responsables de estos temas son del congreso. |
| 3. La información publicada por el medio digital acerca del paro nacional fue confiable. | | X | Cuando un medio emite su opinión o da notar su parcialidad, es difícil confiar en su información emitida, puesto que, no sabemos si es verdad o distorsionada la noticia. |
| 4. La información seleccionada por el medio digital fue de asunto público. | X | | Si, este acontecimiento sobre el paro es de interés, ya que, afecta a todos los ciudadanos. |
| 5. La publicación emite algún tipo de acción negativa en su información generando confusión. | X | | Si de una manera y otra el generar un conflicto social. |
| 6. La noticia informativa se visualizó que fue realizada mediante la acción de manipular. | X | | La noticia al emitir su opinión en su publicación, ya deja que pensar al usuario, y generar en su cabeza una postura si esta a favor o en contra, sin dejarlos pensando y analizando la situación. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7. La información de las publicaciones crea diferentes pensamientos entre los usuarios. | X | | Si, porque una opinión emitida por un medio influyente, puede causar cambios de opinión en los usuarios. |
| 8. El medio digital tuvo la capacidad de envolver al usuario a su favor infiriendo de manera discreta. | X | | Realizar noticias combinando información con opinión, ya crea una controversia, con que fin el medio ha emitido su opinión sutilmente. |
| 9. El medio digital utiliza el juego de sentimientos entre los usuarios para influir en ellos. | | X | No se visualiza en esta noticia que se realiza un juego de sentimientos. |
| 10. Las publicaciones fueron realizadas con doble sentido. | X | | Si, con solo emitir opiniones el medio, este sujeto a que quiere que las personas tengan un mismo pensar. |
| 11. El medio digital publicó información no relevante para distraer a los usuarios de la verdad. | | X | El medio si cumplió con la obligación a los usuarios, que es informar. |
| 12. El medio se prestó para un fin individual tratando de distraer de la realidad | X | | El medio tenia un fin individual, que es reclamar mediante una protesta, pero sin salirse de la realidad que en ese entonces estábamos aconteciendo. |
| 13. La noticia publicada durante el paro nacional trató de hacer aceptar al usuario de una decisión impopular | X | | No se visualiza que el medio allá querido llevar al usuario que realice decisiones impopulares. |
| 14. Mediante el titular el medio digital trata de generar una tendencia inconsciente en el público | X | | Si, porque genera desde un principio un favoritismo. |
| 15. Las piezas gráficas de la publicación durante al paro nacional acompañaron a la información que brinda el medio digital. | X | | Si, observamos imagen de personas protestando en contra el congreso. |
| 16. Las piezas básicas se observan distorsionadas a favor del medio | X | | Si, porque hay una clara parcialidad por parte del medio en contra del congreso. |
| 17. Las noticias publicadas sobre el paro nacional hicieron que el lector se sienta culpable sobre los hechos de la sociedad. | X | | Si, de crear una conciencia en el usuario |
| 18. El titular se enfoca inculpar al usuario de otro partido político. | X | | Si, porque al culpar únicamente al congreso, el usuario se puede poner a pensar que votaron por ellos, y los que los eligieron son también parte de la responsabilidad. |
| ENGAÑO | | | |
| 19. Las publicaciones en el medio digital durante el paro nacional presentaron fuentes confiables que validen la información. | | X | No se visualiza, ninguna fuente como referencia que hayan casado la información. |
| 20. Las noticias publicadas mostraron nombres de autores creados sin fundamento de originalidad. | X | | No se muestra nombre de ningún autor. |
| 21. La información brindada por el medio digital sobre el paro nacional fue veraz. | X | | Si, sobre el acontecimiento, el motivo y hecho que estaba sucediendo, pero no era necesario la opinión emitida. |
| 22. La noticia publicada por el medio digital muestra contenido imparcial. | | X | Se nota un claro rechazo por el congreso y favoritismo al gobierno. |
| 23. Las publicaciones realizadas sobre el paro utilizaron la parodia para entretener al usuario del objetivo principal. | | X | En esta publicación no se visualiza ninguna practica de la parodia. |
| 24. Las noticias publicadas sobre el acontecimiento del paro nacional en el gobierno de Castillo presentaron humor negro. | | X | No se observa humor negro, es más se siente más el rechazó. |
| 25. La información publicada por el medio digital fue real. | X | | Si fue real los hechos que estaba aconteciendo en el país. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 26. La nota periodística presentó imágenes, vínculos y retractores de procedencia dudosa. | | X | No, las imágenes puestas fueron de hechos reales. |
| 27. Se visualizó la práctica del astroturfing dentro de las noticias publicadas por el medio digital sobre el paro nacional entre los meses de marzo y abril. | X | | Si, se ve una clara interrupción de la noticia donde incitan al ciudadano realizar una marcha y paro nacional. |
| 28. Las notas periodísticas presentaron popularidad o tendencia en otros temas. | | X | No presento tendencia. |
| 29. Se observó trolls en las publicaciones sobre paro nacional. | | X | No se observo troll en la nota periodística, publicada por el medio digital durante el paro nacional. |
| 30. Las noticias se observaron manifestadas y atacadas por Trolls. | | X | No se observó ningún tipo de ataca a la nota informativa. |
| 31. El medio digital utilizó el método del click baiting para envolver a los usuarios. | X | | Si, de una manera u otra, con su posición trata de captar más usuarios. |
| 32. La nota publicada se direcciono de manera rápida a la información sobre el paro nacional. | X | | Si, esta basada sobre el paro nacional. |
| CREDEBILIDAD PERIODÍSTICA | | | |
| 33. El medio digital informó de forma imparcial al público, respetando la ética a la hora de presentar las noticias. | | X | El medio digital opto por una posición a favor del gobierno de Pedro Castillo y en contra del congreso. |
| 34. El medio digital no pone en juicio su opinión y solo informa los sucesos. | | X | El medio digital si emite su opinión y olvida su rol como medio de comunicación que solo debe informar. |
| 35. La noticia publicada por el medio digital mostró contenido parcial. | X | | Si, se muestra una clara parcialidad a favor de Pedro Castillo. |
| 36. El medio digital mostró las noticias claras y manera directa. | | X | No, porque al emitir su opinión borra toda claridad de la noticia y veracidad. |
| RED SOCIAL | | | |
| 37. Facebook es una red social con mayor acceso al engaño por los medios digitales. | X | | Si, Facebook se ha vuelto la cumbre del engaño, donde los medios digitales y páginas se aprovechan de su poder al informar para atraer usuarios de manera engañosa y manipuladora. |
| 38. Facebook es una red social donde los usuarios se enteraron de los acontecimientos que sucedieron durante el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo. | X | | La mayoría de las personas actualmente utilizan las redes sociales para informarse de los sucesos que pasan en el país y el mundo, ya que es una vía rápida de la información. |

¡MUCHAS GRACIAS!

SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN

Guerreros Informativos
18 abr

21 de Abril: SE INICIA EL PARO NACIONAL INDEFINIDO HASTA QUE SE CIERRE EL CONGRESO DE LA REPUBLICA Y SE CONVOQUE A UNA ASAMBLEA CONSTITUYENTE
SE FUNDO EL OBSERVATORIO NACIONAL DE PRECIOS - ONAPRE-PERU.

Lima, 17 de Abril 2022

Compatriotas:

Ante el Paro Nacional Agrario, aprobado por las diversas Organizaciones Agrarias y respaldado por las más importantes Centrales Sindicales, el Comité de Lucha de nuestra COORDINADORA NACIONAL DE CONSUMIDORES Y EMPRENDEDORES DEL PERÚ, en su asamblea nacional, realizada ayer sábado 16 de Abril, ha aprobado:

1. Respalda el Paro Nacional Agrario aprobado, pero a la vez ampliarlo a todos los sectores sociales y que su carácter sea "PARO NACIONAL INDEFINIDO HASTA QUE SE CIERRE EL CONGRESO Y SE CONVOQUE A UNA ASAMBLEA CONSTITUYENTE." El pueblo, está cansado de hacer marchas intermitentes, sin hasta ahora haber logrado la DISOLUCIÓN DEL CONGRESO. En consecuencia, si el Presidente Pedro Castillo Terroros, nos va a venir con un nuevo Gabinete
2. Ayer sábado 16 de Abril, 27 líderes de diversas Organizaciones de Consumidores y Emprendedores, han fundado el "OBSERVATORIO NACIONAL DE PRECIOS - ONAPRE-PERU, el cual tendrá como objetivo monitorear, vigilar y denunciar los precios abusivos, los actos ilícitos de acaparamiento, especulación, así como a las empresas monopolicas y grupos oligopolios. Como es posible que a pesar de que se ha reducido el ISC a los combustibles y eliminado el IGV a varios productos alimenticios, los precios no bajen? Basta Ya! En consecuencia, *habrá una central telefónica y una página web* donde el pueblo podrá hacer las denuncias pertinentes.
3. Invitamos a todas las organizaciones sociales y políticas, a nuestra "próxima Asamblea a realizarse el miércoles 20 de Abril a las 6 pm en el Jr. Callao 460 Lima.*

Escribe un comentario...

PERUANOS PREPARAN MARCHA Y PARO A NIVEL NACIONAL PARA EXIGIR EL CIERRE DEL CONGRESO

¡CERREMOS EL PARO!

CIERREN EL CONGRESO

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid022X8HuuNxpEclRSe222GhPiiBkDnuBkZjY2KZ9av85QwPtD3ajgbEHrodUjye2t2PI&id=100057269448786&sfns

FICHA DE OBSERVACIÓN

Se leerá atentamente cada pregunta, y se responderá con total veracidad para llegar a los resultados correspondientes de la investigación.

INSTRUCCIONES:

Cada afirmación presenta dos opciones de SI o NO, teniendo al costado un espacio libre para realizar algún tipo de observación.

CATEGORIA 1: ASTROTURFING PERIODISTICO

| ÍTEMS O PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 |
|---|----|----|--|
| | SI | No | Observación |
| MANIPULACIÓN INFORMATIVA | | | |
| 1. Se visualizó tergiversación en las noticias sobre el paro nacional en las publicaciones del medio digital. | | X | No, se visualiza tergiversación en la noticia, el medio informa de manera correcta. |
| 2. La información publicada por el medio digital durante el paro nacional confundió a los usuarios sobre el acontecimiento. | | X | No, el medio informa los acontecimientos de manera uniforme. |
| 3. La información publicada por el medio digital acerca del paro nacional fue confiable. | X | | Si, porque menciona las fuentes de las cuales se ha sacado la información y resalta a los autores que han dado su opinión o han emitido una información. |
| 4. La información seleccionada por el medio digital fue de asunto público. | X | | Si, porque el acontecimiento de la reforma agraria está relacionado con los ciudadanos. |
| 5. La publicación emite algún tipo de acción negativa en su información generando confusión. | X | | Si, porque menciona que el paro que se está llevando a cabo no es por la reforma agraria sino por grupos de contrabando. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 6. La noticia informativa se visualizó que fue realizada mediante la acción de manipular. | X | | No, el medio solo informa de los acontecimientos, y trata de concientizar sobre la reforma de la segunda agraria. |
| 7. La información de las publicaciones crea diferentes pensamientos entre los usuarios. | X | | El usuario crea su propia opinión mediante la información que el medio brinda. |
| 8. El medio digital tuvo la capacidad de envolver al usuario a su favor infiriendo de manera discreta. | | X | No se visualiza ninguna estrategia del medio para querer envolver al usuario. |
| 9. El medio digital utiliza el juego de sentimientos entre los usuarios para influir en ellos. | | X | No, solo se encarga de informar sobre la reforma agraria, sin emitir ningún comentario que pueda influir sentimentalmente en el público. |
| 10. Las publicaciones fueron realizadas con doble sentido. | | X | No, las publicaciones cumplen solo con la función de informar al usuario del hecho que sucedió sin modificaciones. |
| 11. El medio digital publicó información no relevante para distraer a los usuarios de la verdad. | | X | El medio se encargo de informar de los sucesos que se estaba llevando a cabo sobre el malestar de los agricultores. |
| 12. El medio se prestó para un fin individual tratando de distraer de la realidad | | X | No, el medio a cumplido con su rol impecablemente de no intervenir mediante su opinión de los sucesos. |
| 13. La noticia publicada durante el paro nacional trató de hacer aceptar al usuario de una decisión impopular | | X | El medio informa con veracidad, de lo que mencionan los involucrados de este caso. |
| 14. Mediante el titular el medio digital trata de generar una tendencia inconsciente en el público | | X | La noticia no presenta título, solo se observa un lead que resume todo el hecho. |
| 15. Las piezas gráficas de la publicación durante al paro nacional acompañaron a la información que brinda el medio digital. | X | | La visualización de las imágenes es referente al acontecimiento, pero no son propias. |
| 16. Las piezas básicas se observan distorsionadas a favor del medio | | X | No, las imágenes tienen una buena resolución. |
| 17. Las noticias publicadas sobre el paro nacional hicieron que el lector se sienta culpable sobre los hechos de la sociedad. | | X | El medio no hace ninguna acusación al usuario. |
| 18. El titular se enfoca inculpar al usuario de otro partido político. | | X | No, el título es informativo. |
| ENGAÑO | | | |
| 19. Las publicaciones en el medio digital durante el paro nacional presentaron fuentes confiables que validen la información. | X | | Si, menciona a cada autor que ha realizado o lanzado algún tipo de información |
| 20. Las noticias publicadas mostraron nombres de autores creados sin fundamento de originalidad. | | X | No, el medio digital respeta la autoría. |
| 21. La información brindada por el medio digital sobre el paro nacional fue veraz. | X | | Si, porque tuvo un rebote en dos medios nacionales sobre el mismo tema. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 22. La noticia publicada por el medio digital muestra contenido imparcial. | X | | Si, el medio es imparcial a la hora de informar. |
| 23. Las publicaciones realizadas sobre el paro utilizaron la parodia para entretener al usuario del objetivo principal. | | X | El medio no ha utilizado el humor negro para informar. |
| 24. Las noticias publicadas sobre el acontecimiento del paro nacional en el gobierno de Castillo presentaron humor negro. | | X | No, las imágenes de apoyo son reales de los acontecimientos. |
| 25. La información publicada por el medio digital fue real. | X | | Si, la información fue extraída por especialistas. |
| 26. La nota periodística presentó imágenes, vínculos y retractores de procedencia dudosa. | | X | La imagen presentada en la nota es del suceso y no es de procedencia dudosa. |
| 27. Se visualizó la práctica del astroturfing dentro de las noticias publicadas por el medio digital sobre el paro nacional entre los meses de marzo y abril. | | X | Todas las notas están correctas, solo que hay que acomodar algunos detalles. |
| 28. Las notas periodísticas presentaron popularidad o tendencia en otros temas. | X | | Se visualiza tendencias por los #. |
| 29. Se observó trolls en las publicaciones sobre paro nacional. | | X | No se observó los Trolls en este medio digital |
| 30. Las noticias se observaron manifestadas y atacadas por Trolls. | | X | Las noticias son de confiabilidad |
| 31. El medio digital utilizó el método del click baiting para envolver a los usuarios. | | X | No, el medio coloca el link que se le envió para la activación de todos los beneficios cuando ya se aclaró totalmente. |
| 32. La nota publicada se direccionó de manera rápida a la información sobre el paro nacional. | X | | Si, porque las noticias están relacionadas. |
| CREDEBILIDAD PERIODÍSTICA | | | |
| 33. El medio digital informó de forma imparcial al público, respetando la ética a la hora de presentar las noticias. | X | | Si, el medio respeta la ética y normas que se piden para publicar. |
| 34. El medio digital no pone en juicio su opinión y solo informa los sucesos. | X | | Solo publica lo que se informa del medio. |
| 35. La noticia publicada por el medio digital mostró contenido parcial. | | X | Se muestra una clara parcialidad, que se encarga de informar. |
| 36. El medio digital mostró las noticias claras y manera directa. | X | | Si, porque redactan de manera concisa los sucesos que están pasando, afirmando que el nombre de la segunda reforma agrario, es un congrabando. |
| RED SOCIAL | | | |
| 37. Facebook es una red social con mayor acceso al engaño por los medios digitales. | X | | Si, Facebook lo utilizan de manera masiva y llega más rápido a los usuarios. |
| 38. Facebook es una red social donde los usuarios se enteraron de los acontecimientos que sucedieron durante el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo. | X | | La nueva juventud se ha renovado, y por ello están en la políticas incursionando. |

20:52 77%

← lamula.pe 🔍

lamula.pe
31 mar. · 🌐

En #LaMulaTV, Fernando Eguren, presidente del Centro Peruano de Estudios Sociales - CEPES, señaló que es "falso" que se esté dando una #SegundaReformaAgraria, como dice el gobierno de Castillo. [ow.ly/LJnm50ixMpo](https://www.facebook.com/92968728988/posts/pfbid-05YkUUGgdHhSGT1Nbgzs9P9cfzYTu2yMb72qmTdp8FAEmc4XCyC92zPyyVTKHq/)

#AlFilo #CrisisDelAgro



lamula.pe

Fernando Eguren: Están usando el nombre de Segunda Reforma Agraria para que se acepte un "contrabando"

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🤔 🙄 32

Más relevantes ▾

Domingo Juarez
El noventa por ciento está en Manos

Escribe un comentario...

<https://www.facebook.com/92968728988/posts/pfbid-05YkUUGgdHhSGT1Nbgzs9P9cfzYTu2yMb72qmTdp8FAEmc4XCyC92zPyyVTKHq/>

20:52 76%

← lamula.pe 🔍

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🤔 🙄 32

Todos los comentarios ▾

Domingo Juarez
El noventa por ciento está en Manos privadas en Oca el Norte centro y Sur por eso están las cosas del Agro por las nubes Ahora van a Decir q por Castillo han subido las cosas también influye la guerra d Ucrania Con Rusia..

26 sem Me gusta Responder

Antonio Ramirez
La 2a REFORMA AGRARIA del gobierno del Profesor Castillo, no sólo es un engaño, es una estafa continuista e inversa de concentración de la tierra y que genera un acto criminal y perverso que afecta a la pequeña y mediana agricultura.

26 sem Me gusta Responder

Dante Cabanillas
Una FELONIA más del títere del corrupto sentenciado Vladimir Cerrón. que le marca.la pauta al. Gobierno desastroso y falaz de Castkilo

26 sem Me gusta Responder

Escribe un comentario...

FICHA DE OBSERVACIÓN

Se leerá atentamente cada pregunta, y se responderá con total veracidad para llegar a los resultados correspondientes de la investigación.

INSTRUCCIONES:

Cada afirmación presenta dos opciones de SI o NO, teniendo al costado un espacio libre para realizar algún tipo de observación.

CATEGORIA 1: ASTROTURFING PERIODISTICO

| ÍTEMS O PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 |
|---|----|----|--|
| | SI | NO | Observación |
| MANIPULACIÓN INFORMATIVA | | | |
| 1. Se visualizó tergiversación en las noticias sobre el paro nacional en las publicaciones del medio digital. | | ✘ | No, porque esta informando tal cual la noticia o lo que emite la congresista. |
| 2. La información publicada por el medio digital durante el paro nacional confundió a los usuarios sobre el acontecimiento. | | ✘ | No, porque se ha emitido una información clara y verdadera. |
| 3. La información publicada por el medio digital acerca del paro nacional fue confiable. | | ✘ | Si, porque mostro mediante el video se muestra la fiabilidad, además que esta puesto el nombre de la fuente que le brindo información. |
| 4. La información seleccionada por el medio digital fue de asunto público. | ✘ | | Si, porque es un acontecimiento que toda una nación está involucrada. |
| 5. La publicación emite algún tipo de acción negativa en su información generando confusión. | ✘ | | Si, genera aborrecía ante el fujimorismo, donde lo demuestra mediante el # que están utilizando. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 6. La noticia informativa se visualizó que fue realizada mediante la acción de manipular. | X | | Si, porque como se ha visto que el medio es parcializado, y al omitir su opinión ya demuestra querer manipular e influir en la noticia. |
| 7. La información de las publicaciones crea diferentes pensamientos entre los usuarios. | X | | Si, el emisor emite su opinión y eso genera diversas reacciones y pensamientos. |
| 8. El medio digital tuvo la capacidad de envolver al usuario a su favor infiriendo de manera discreta. | X | | Si, el usuario es vulnerable ante una noticia y al parcializar influye en el usuario. |
| 9. El medio digital utiliza el juego de sentimientos entre los usuarios para influir en ellos. | X | | Si, porque menciona el nombre de fujimorismo, en más de una ocasión en la noticia. |
| 10. Las publicaciones fueron realizadas con doble sentido. | X | | Si, porque deja mal al partido fujimorista de forma discreta, haciéndolo responsables del paro que se llevó a cabo. |
| 11. El medio digital publicó información no relevante para distraer a los usuarios de la verdad. | | X | Se realizo las publicaciones correspondientes de los acontecimientos. |
| 12. El medio se prestó para un fin individual tratando de distraer de la realidad | X | | Si, porque ellos culpan al fujimorismo del paro, pero la realidad es otra, el motivo por lo que marcharon fue al no llegar un acuerdo con el estado, sobre el alza de los insumos. |
| 13. La noticia publicada durante el paro nacional trató de hacer aceptar al usuario de una decisión impopular | X | | Si, porque el fin del medio es poner en contra del fujimorismo al usuario. |
| 14. Mediante el titular el medio digital trata de generar una tendencia inconsciente en el público | X | | Si, porque en el titular menciona, "¿quién esta detrás del paro de transportistas. |
| 15. Las piezas gráficas de la publicación durante al paro nacional acompañaron a la información que brinda el medio digital. | X | | Si, el video muestra relación con la información brindada. |
| 16. Las piezas básicas se observan distorsionadas a favor del medio | | X | No, las piezas gráficas están tal cual a la información. |
| 17. Las noticias publicadas sobre el paro nacional hicieron que el lector se sienta culpable sobre los hechos de la sociedad. | | X | No se observa algún comportamiento que demuestre lo contrario. |
| 18. El titular se enfoca inculpar al usuario de otro partido político. | X | | Como se ha venido mencionando, trata de culpar al partido fujimorista con su titular. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ENGAÑO | | | |
| 19. Las publicaciones en el medio digital durante el paro nacional presentaron fuentes confiables que validen la información. | X | | Si, en el video a parece la fuente que proporciono el video. |
| 20. Las noticias publicadas mostraron nombres de autores creados sin fundamento de originalidad. | | X | No se visualiza nada de ello. |
| 21. La información brindada por el medio digital sobre el paro nacional fue veraz. | X | | Si, porque se muestra un video mediante la publicación de las fuentes provenientes y confiables. |
| 22. La noticia publicada por el medio digital muestra contenido imparcial. | | X | Imparcialidad es cuando uno solo informa sin tomar una postura, pero el medio muestra un claro favoritismo y desapego al fujimorismo. |
| 23. Las publicaciones realizadas sobre el paro utilizaron la parodia para entretener al usuario del objetivo principal. | | X | En esta noticia se muestra el video sin edición alguna. |
| 24. Las noticias publicadas sobre el acontecimiento del paro nacional en el gobierno de Castillo presentaron humor negro. | | X | No se visualiza ningún humor negro |
| 25. La información publicada por el medio digital fue real. | X | | Si, el medio digital mostros noticias veraces de hechos presenciales. |
| 26. La nota periodística presentó imágenes, vínculos y retractores de procedencia dudosa. | | X | Todo parte de una fuente confiable. |
| 27. Se visualizó la práctica del astroturfing dentro de las noticias publicadas por el medio digital sobre el paro nacional entre los meses de marzo y abril. | X | | No, porque eso solo quedo mediante una red social. |
| 28. Las notas periodísticas presentaron popularidad o tendencia en otros temas. | | X | No, informan de acuerdo al acontecimiento que se dio. |
| 29. Se observó trolls en las publicaciones sobre paro nacional. | | X | No, se visualizó ninguna característica que cumpla con la tesis. |
| 30. Las noticias se observaron manifestadas y atacadas por Trolls. | | X | No, la noticia se observa de manera correcta. |
| 31. El medio digital utilizó el método del click baiting para envolver a los usuarios. | | X | No, la noticia no contiene ningún link que lleve a otro portal que no sea de interés. |
| 32. La nota publicada se direcciono de manera rápida a la información sobre el paro nacional. | X | | Si, no se presentó ningún inconveniente y revisar la información que nos han hecho. |
| CREDEBILIDAD PERIODÍSTICA | | | |
| 33. El medio digital informó de forma imparcial al público, respetando la ética a la hora de presentar las noticias. | | X | El medio digital en todo momento se presentó parcial. |
| 34. El medio digital no pone en juicio su opinión y solo informa los sucesos. | | X | No, el medio emitió su postura ante la situación. |
| 35. La noticia publicada por el medio digital mostró contenido parcial. | X | | El medio es parcial a la hora de informar. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 36. El medio digital mostró las noticias claras y manera directa. | X | | Si, el medio transcribió tal cual los hechos. |
| RED SOCIAL 37. Facebook es una red social con mayor acceso al engaño por los medios digitales. | X | | Si, Facebook se ha vuelto la principal red social en la que se informan los usuarios. |
| 38. Facebook es una red social donde los usuarios se enteraron de los acontecimientos que sucedieron durante el paro nacional en el gobierno de Pedro Castillo. | X | | Si, porque mediante esa red social publicó los acontecimientos del paro nacional. |

¡MUCHAS GRACIAS!
SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN



Anexo 4. Cuadro de categorización para el Atlas ti

| Categoría | CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS | OBSERVACIÓN GI 1 | OBSERVACIÓN LM 2 | OBSERVACIÓN GI 3 | OBSERVACIÓN LM 4 |
|--------------------------------------|--|---------------------------------------|--|---|---|---|
| C. 1 ASTROTURFING PERIODÍSTICO | SC 1.1. MANIPULACIÓN INFORMATIVA | SC 1.1.1. TERGIVERSACIÓN | TERGIVERSACIÓN - No se visualiza tergiversación, la información correcta. | TERGIVERSACIÓN - Informa de manera correcta la noticia el medio digital | TERGIVERSACIÓN - La noticia publicada fue emitida sin alteración en la información | TERGIVERSACIÓN - No se visualiza tergiversación solo informa de manera uniforme |
| | | SC 1.1.2. SELECCIÓN DE INFORMACIÓN | SELECCIÓN DE INFORMACIÓN - El acontecimiento emitido es de interés público. | SELECCIÓN DE INFORMACIÓN - Informa hechos de interés público. | SELECCIÓN DE INFORMACIÓN - La noticia es de interés público. | SELECCIÓN DE INFORMACIÓN - Interés público por estar relacionado con los ciudadanos |
| | | SC 1.1.3. ACCIONES | ACCIONES - Genera un conflicto social. | ACCIONES - No muestra acciones de querer manipular al usuario. | ACCIONES - Crea aborrecia en los usuarios hacia el fujimorismo, tratando de manipular e influir en los usuarios. | ACCIONES - No genera confusión, al contrario, la aclara, solo informa el acontecimiento. |
| | | SC 1.1.4. PENSAMIENTO | PENSAMIENTO - El medio al emitir su opinión genera influencia en el pensamiento del usuario. | PENSAMIENTO - La noticia no tiene de generar controversia en el juicio crítico del usuario. | PENSAMIENTO - Trata de envolver al usuario con el juego de sentimientos, crea diversas interrogantes. | PENSAMIENTO - Crea su propia opinión el usuario con la información publicada por el medio. |
| | | SC 1.1.5. EMOCIONES | EMOCIONES - La nota publicada genera un juego se sentimientos en los usuarios de rabia, colera y resentimiento. | EMOCIONES - No se observa un juego de emociones o querer influir por parte del medio. | EMOCIONES - Crea aborrecia hacia el fujimorismo teniéndoles pánico, horror y desprecio. | EMOCIONES - Solo informa sobre la reforma agraria si ningún comentario en influir sentimentalmente. |
| | | SC 1.1.6. DISTRACCIÓN | DISTRACCIÓN - El medio desea un mismo pensamiento en todos los usuarios. | DISTRACCIÓN - La noticia fue informativa redactada de manera clara y precisa. | DISTRACCIÓN - El medio quiere ocultar la verdad escudándose en el mal actuar del fujimorismo. | DISTRACCIÓN - Informa sobre el malestar de los agricultores de la nota, no interviene su opinión ni distracción. |
| | | SC 1.1.7. DIFERIR | DIFERIR - El medio tiene un fin individual, los usuarios son insinuados a realizar acciones impopulares. | DIFERIR - Al informar la noticia deja mal al gobierno de Pedro Castillo lo que conlleva al usuario a apoyar el paro. | DIFERIR - Mediante su opinión incita al usuario a levantarse y ocasionar más conflicto. | DIFERIR - Informa con veracidad, no genera tendencia inconsciente. |
| | | SC 1.1.8. PIEZAS GRÁFICAS | PIEZAS GRÁFICAS - La imagen acompaña la información, | PIEZAS GRÁFICAS - Las imágenes expuestas en la nota | PIEZAS GRÁFICAS - El video complementa ante lo | PIEZAS GRÁFICAS - La imagen que acompaña la publicación es |

| | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---|---|--|---|--|
| | | | pero genera una parcialidad del medio. | refuerzan la información emitida por el medio. | publicado, no se observa alteración. | referente al acontecimiento. |
| | | SC 1.1.9. AUTO CULPABILIDAD | AUTO CULPABILIDAD - Hace sentir al usuario como parte responsable de la crisis social que ocasiona el paro. | AUTO CULPABILIDAD - El medio mantiene su posición de comunicador, y solo se encarga de informar. | AUTO CULPABILIDAD - No se visualiza querer realizar la autoculpabilidad en los usuarios. | AUTO CULPABILIDAD - El medio no hace acusación al usuario, presenta un título informativo. |
| SC 1.2. ENGAÑO | | SC 1.2.1. FUENTES FALSAS | FUENTES FALSAS - No se visualiza fuentes. | FUENTES FALSAS - El medio cita las fuentes y autores de manera correcta. | FUENTES FALSAS - El video muestra su fuente de difusión. | FUENTES FALSAS - Menciona cada autor, el medio digital respeta la autoría. |
| | | SC 1.2.2. CONTEXTO FALSO | CONTEXTO FALSO - El hecho fue verdadero, pero no debió emitir su opinión. | CONTEXTO FALSO - El medio informa de forma veraz e imparcial. | CONTEXTO FALSO - La información fue veraz. | CONTEXTO FALSO - El medio es imparcial a la hora de informar. |
| | | SC 1.2.3. SÁTIRA O PARODIA | SÁTIRA O PARODIA - No se visualiza parodia ni humor negro. | SÁTIRA O PARODIA - No se visualiza parodia ni humor negro. | SÁTIRA O PARODIA - No se observa parodia ni humor negro en las notas. | SÁTIRA O PARODIA - No ha utilizado el humor negro para informar. |
| | | SC 1.2.4. CONEXIÓN FALSA | CONEXIÓN FALSA - Los hechos suscitados fueron reales. | CONEXIÓN FALSA - No se visualiza información ni imagen dudosa, todo es información real. | CONEXIÓN FALSA - El medio muestra información real, las fuentes utilizadas son confiables. | CONEXIÓN FALSA - La información es real y extraída por especialistas. |
| | | SC 1.2.5. ASTROTURFING | ASTROTURFING - Se visualizó la práctica del astroturfing. | ASTROTURFING - No se muestra la práctica de astroturfing, se observa una nota correcta. | ASTROTURFING - Se observa la práctica del astroturfing, el medio trata de confundir al usuario. | ASTROTURFING - Todas las notas están correctas con algunos detalles por corregir. |
| | | SC 1.2.6. TROLLS | TROLLS - No se observó manifestación de los Trolls. | TROLLS - No hay evidencias de Trolls en la noticia publicada por el medio. | TROLLS - No se visualiza Trolls en la nota periodística. | TROLLS - No se observó Trolls en este medio digital. |
| | | SC 1.2.7. CLICK BAITING | CLICK BAITING - Utiliza el conflicto real para influir en el usuario. | CLICK BAITING - Se visualiza un link a la noticia del paro, que pertenece al medio digital. | CLICK BAITING - No se visualiza ningún tipo de link. | CLICK BAITING - Solo coloca un link de su página web donde brinda más detalles sobre la noticia. |
| SC 1.3 CREDIBILIDAD PERIDÍSTICA | SC 1.3.1. ÉTICA | ÉTICA - El medio toma la postura de defender el gobierno de | ÉTICA - Informa de manera imparcial y con la ética | ÉTICA - El medio es parcial al informar, toma | ÉTICA - Respeto las normas y ética para publicar. | |

| | | | | | | |
|--------------------|--------------------|--|--|---|---|--|
| | | | Pedro Castillo, olvida su rol como medio. | de un profesional. | postura ante el usuario. | |
| | | SC 1.3.2. OBJETIVIDAD | OBJETIVIDAD - Es parcial al informar, no hay veracidad ni claridad en su nota. | OBJETIVIDAD - Mantiene la credibilidad y objetividad del medio. | OBJETIVIDAD - El medio no muestra objetividad en sus notas, es parcial. | OBJETIVIDAD - Muestra imparcialidad en su noticia. |
| SC 1.4. RED SOCIAL | SC 1.4.1. FACEBOOK | FACEBOOK - Facebook es la cumbre del engaño. | FACEBOOK - Los usuarios se informan por los medios digitales de los sucesos. | FACEBOOK - Plataforma de informar los sucesos y de rápido acceso. | FACEBOOK - Uso de manera masiva y rápida al alcance de los usuarios. | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLA CALDERON DAVID FREDY, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Evaluación del astroturfing periodístico publicadas por dos medios sobre el gobierno de Pedro Castillo entre marzo-abril, Lima, 2022", cuyos autores son PINTO CONISLLA RODOLFO CARLOS, ESPINOZA ROJAS SHAKIRA ZENY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, 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, 24 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| VILLA CALDERON DAVID FREDY DNI: 06585551 ORCID: 0000-0002-7115-6614 | Firmado electrónicamente por: DVILLAC el 24-11- 2022 20:14:52 |

Código documento Trilce: TRI - 0453647