



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Manipulación informativa en el fanpage de Facebook
“Comas te informa” en vecinos de la Urb. Santa Rosa.
Comas. 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Mendoza Lujan, Maryorit Emily (ORCID: 0000-0002-7247-6281)

Villanueva Alejos, Junior Smith (ORCID: 0000-0002-4636-8340)

ASESOR:

Maestro. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

En primera instancia quiero expresar mi gratitud a Dios, dedico este trabajo a Manuela Felicita mi abuelita que desde el cielo me guía, a Irma Alejos mi madre, quien fue padre y madre en mi vida, me enseñó lo que es persistir y que sin ella no estaría escribiendo estas líneas, a mi padre Dante Benites, quien supo hacer de mi de temple fuerte, perseguir mi metas y mis objetivos, a Bryan y Camila, mis hermanos por ser mis compañeros de vida en las buenas y las malas, a mis tíos Gilberto, Victor mis segundos papás, y mi tía Dora mi segunda mamá, de igual forma a mi compañera de tesis Marjoryt, con quien sé que cumpliremos nuestra meta.

(Junior Smith Villanueva Alejos)

Primero que nada agradecer a Dios, porque con el todo es posible, dedicar este trabajo a mi Abuelita Alicia Adán que desde el cielo me cuida, a mis padres Moisés y Jenny, quienes con su esfuerzo me han permitido llegar hoy a donde estoy, a mi padrino Marcos Vidal porque en cada paso sus consejos hicieron de mí una mejor persona, a la familia Lujan, especialmente a los hermanos de mi mamá, quienes siempre me demostraron su amor y apoyo, A mi casa de estudio y profesores porque en estos años de vida universitaria aprendí mucho y crecí como persona; También a mi compañero de tesis Junior, porque juntos y apoyándonos estaremos cumpliendo una meta más.

(Marjoryt Emily Mendoza Luján)

Agradecimiento

Ante todo agradecemos a Dios por que con el todo es posible, a nuestros angelitos (abuelitas) que desde el cielo nos guían, a nuestros padres que son nuestros pilares, También a nuestros guías universitarios como los magísteres Javier Argote y Denis Montenegro por todo su apoyo y orientación en nuestro trabajo.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
	v
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
	1
Abstract	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	27
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	31
3.5. Procedimientos.	33
3.6. Métodos de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	
ANEXOS	47
	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	28
Tabla.5.....	38
Tabla De Validación De Experto N°1.....	52
Tabla De Validación De Experto N°2.....	53
Tabla De Validación De Experto N°3.....	54
Tabla de frecuencia N°1.....	57
Tabla de frecuencia N°2.....	58
Tabla de frecuencia N°3.....	59
Tabla de frecuencia N°4.....	60
Tabla de frecuencia N°5.....	61
Tabla de frecuencia N°6.....	62
Tabla de frecuencia N°7.....	63
Tabla de frecuencia N°8.....	64
Tabla de frecuencia N°9.....	65
Tabla de frecuencia N°10.....	66
Tabla de frecuencia N°11.....	67
Tabla de frecuencia N°12.....	68

Tabla de frecuencia N°13.....	69
Tabla de frecuencia N°14.....	70
Tabla de frecuencia N°15.....	71
Tabla de frecuencia N°16.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS.

Gráfico 1	30
Gráfico 2	31
Gráfico 3	32
Gráfico 4	33
Gráfico.5	47
Gráfico 6	48
Gráfico 7	49
Gráfico 8	55
Gráfico 9	54

RESUMEN

Está presente investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo de tipo básico, Nivel descriptivo simple con un diseño No experimental y de alcance transversal con la escala de medición Likert que se orientó con el objetivo principal de determinar el Nivel de manipulación informativa en el fanpage de Facebook “Comas te informa” en vecinos de la Urb. Santa Rosa, Comas 2020. El cual fue elegido para certificar dicho manejo en la página, como fuente de información las redes sociales en la actualidad vienen teniendo una función de suma importancia ya que es un medio más rápido y sin costo, pero cuánta de esta información es veraz, como se tiene la seguridad de que todo lo publicado cuenta con imparcialidad y Ética, la finalidad del estudio es comprobar el nivel de manipulación, el caso fue planteado con la técnica de recolección de datos la encuesta en una población de 35 vecinos de la urbanización Santa Rosa en Comas.

Terminando con la recopilación de datos en el programa SPS se concluyó en los resultados que un 54% de la población encuestada está de acuerdo, con una confiabilidad de 0,83, validez obtenida del alfa de Cronbach; interpretándose así que existe un nivel alto de Manipulación informativa en el Fanpage de Facebook “Comas te informa”.

Palabras Clave: Manipulación, trucos psicológicos, Facebook.

ABSTRACT

This research was conducted with a basic quantitative approach, a simple descriptive level with a non-experimental and cross-sectional design with the Likert measurement scale, which was oriented with the main objective of determining the level of informative manipulation on the Facebook fan page. "Comas informs you" in residents of the Urb. Santa Rosa, Comas 2020. Which was chosen to certify such management on the page, as a source of information social networks are currently having a function of utmost importance since it is a medium faster and at no cost, but how much of this information is truthful, as it is assured that everything published has impartiality and ethics, the purpose of the study is to check the level of manipulation, the case was raised with the collection technique of data the survey in a population of 35 residents of the Santa Rosa urbanization in Comas.

Finishing with the data collection in the SPS program, it was concluded in the results that 54% of the surveyed population agrees, with a reliability of 0.83, validity obtained from the Cronbach's alpha; This is interpreted to mean that there is a high level of information manipulation on the Facebook fan page "Comas informs you".

Keywords: Manipulation, psychological tricks, Facebook.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los temas polémicos que forma parte del escándalo público y ético en la forma del manejo del periodismo viene tomando relevancia, siendo específico en cómo la manipulación de información sobre medios sociales se ha convertido en una amenaza de carácter crítico en el acontecer diario de todo un país, y en diferentes países del mundo. Los medios de comunicación más poderosos, los llamados “grupos” que conglomeran los principales medios más consumidos en la sociedad, estos en alianzas con los partidos políticos están explotando las plataformas de medios sociales con el fin de difundir desinformación, manipular los acontecimientos que surgen a su conveniencia, donde buscan censurar y controlar a toda una sociedad bajo sus propios interés.

Una de las preguntas sobre el tema medios de comunicación que tantas veces se ha escuchado desde tiempos atrás ¿Nos manipulan los medios? Esta es la clásica pregunta que muchos intelectuales, personas preocupadas por la democracia y credibilidad buscan responder o analizar. Es con esta pregunta que nace la iniciativa de la presente investigación, parte de que actualmente la manipulación informativa se ha visto en infinidad de ejemplos en los medios de comunicación, medios que son el principal nexo de información para la sociedad, en un estudio realizado por parte de la Universidad de Oxford (2018), sobre los “*Fake News*” arroja que la forma discriminada en la que la manipulación informativa alcanzó una escala alarmante donde “El número de países donde existe evidencia sustancial de manipulación organizada de las redes sociales ha aumentado considerablemente, de 28 a 48 estados en todo el mundo y este acto proviene de los grupos políticos quienes en asociación con medios de comunicación de mayor alcance buscan hacer eco de noticias sensacionalista”.

Según Garro (2016) menciona que la manipulación logra crear una distorsión que busca favorecer ciertos intereses por medio de imágenes y

argumentos, dentro de la creación de distorsión la utilización de tácticas de falacias lógicas y propaganda, involucran la omisión de información, con ello obligan voluntariamente a la sociedad a dejar de escuchar ciertos argumentos, censurar información delicada a la sociedad o simplemente desviar la atención a otro lugar creando la “cortina de humo”.

Para enfocar la problemática se realizó un análisis de un medio de información digital, el fanpage que tiene por nombre “Comas te informa” donde se puede corroborar una forma tendenciosa de brindar la información con el afán de crear un panorama diferente a la realidad mostrada en el mencionado distrito, uno de ellos es su modo en tergiversar la información con fines políticos y lo otro es generando psicosociales, lo cual nos lleva a una problemática con la pregunta de ¿Cuál es el nivel de manipulación informativa en el fan page Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020? con la premisa específica de ¿Cómo se presenta el nivel de trucos semánticos, psicológicos y técnicos?

Para profundizar la investigación desde el enfoque ético profesional y social, que es de interés académico, asimismo fue de interés propio mostrar datos, estudios e investigaciones previas donde constatamos preocupación por este “*cáncer*” o vieja práctica ejercida por los medios de información que está formándose en las plataformas digitales. En el ámbito profesional como futuros comunicadores, nuestro objetivo es determinar el nivel de manipulación informativa en el fanpage de Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020. Para dar una exploración investigativa al ámbito actual de *manipulación informativa* se realizó un análisis de múltiples investigaciones sobre el tema en mención, en un artículo llamado “*Las encuestas preelectorales en México; retos a futuro*” por los autores Luna, Granados, Vásquez (2014) se menciona sobre el poder de los medios de comunicación en la sociedad, quienes deberían ser los vigilantes de la democracia, sin embargo la realidad e interminables ejemplos demuestran cómo éstos, asociados con grupos políticos y

numerosos miembros de campaña divulgan encuestas falseadas que son el “termómetro de la opinión pública” información difundida sin responsabilidad alguna a las repercusiones que puede generar demostrando falta de ética y antidemocracia. La problemática de la relación de quien divulga y quien controla la información no está en que fomenten la información está en la manipulación, subjetividad de la misma pegada a los intereses propios que marca una amplia extensión de la realidad.

“Desafiando la verdad y la confianza: un inventario global de la manipulación organizada de las redes sociales” los autores Howard y Bradshaw (2017) mencionan en cómo las plataformas de redes sociales se han ido convirtiendo en un serio enemigo al juicio de la opinión pública desvirtuando y controlando la forma en cómo reacciona la sociedad a cierto tema que se está manejando o se quiere ocultar. Esta práctica de cómo manipular los medios de comunicación se trasladó a las redes sociales donde agencias gubernamentales, partidos políticos buscan desinformar, ejercer control, y generar la confianza de la sociedad sobre las instituciones públicas y ciertos grupos políticos con el beneficio particular de seguir teniendo el control y manejar a la sociedad a su antojo simplemente como un espectador no activo ante situaciones dudosas que puedan presentarse.

Esta investigación analiza la importancia de determinar el nivel de manipulación informativa en el fan page Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020, siendo específicos determinar el nivel de trucos Psicológicos, técnicos y semánticos de dicha red social, esto con la finalidad de crear un precedente en el estudio de la manipulación en las redes sociales, el contenido que nos brinda y la forma en cómo desean mostrar sus publicaciones a la sociedad, la contribución de esta investigación busca ser objeto de estudio debido a la masificación que logran tener, con ello verificar la veracidad que muestran debe ser una constante debido a que la práctica de la tergiversación de información ha sido una mala práctica empleada por los medios de comunicación tradicionales, y la misma práctica se está trasladando a las redes sociales

con los mismos grupos conglomerados de medios, en caso en la red social Facebook, cualquier post, fotografía o comentario que brindan a su público no debe carecer de veracidad y ética.

Para ello se recurrió a la elaboración del método de estudio, después de la recopilación de datos, artículos y trabajos previos para empezar el esquema de investigación, nuestra investigación se basó en usar las características obtenidas, en un enfoque cuantitativo siendo así, que los resultados obtenidos sirvan como precedentes en el estudio en el caso del nivel de la manipulación de información en el contenido del fan page de Facebook "Comas te informa", igualmente el estudio busca contribuir como un antecedente para la rama profesional de las Ciencias de la Comunicación, cabe resaltar que esta investigación servirá en un futuro para estudiantes, futuros y presentes colegas, para tener mayores conocimientos sobre este tema.

Manrique menciona "una de las características en el adiestramiento del periodismo sugiere la adjudicación de cuestiones que no solo abarcan el ecosistema de la comunicación, sino en todo aquello con todo lo que tenga un efecto en la sociedad" (2012.p.111). De la misma manera el autor Soengas (2007) menciona Un ejemplo claro sobre el tratamiento informativo es cuando el tema es la "Política" donde los medios tienen a hacer un análisis de contenido favoritista a ciertos candidatos o grupos distinguiéndose su línea política, social, demostrando que la información no tiene la objetividad, credibilidad que es la ética periodística.(p,16)

La información que se publica en plataformas digitales es causa de especulación, Teniendo en cuenta a Doménech menciona que la revolución de las nuevas tecnologías ha provocado que el consumidor dude de las nuevas formas de recibir la información por parte de los medios tradicionales de información, teniendo como efecto negativo la desconfianza en esta profesión y en sus profesionales. (2013.p.112)

esta investigación busca determinar el nivel de trucos semánticos,

semánticos, y psicológicos en el fan page Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020; debido al incremento de uso que se les da a estos sitios web dedicado exclusivamente a informar, ahora con las herramientas más al alcance de la actualización brindan un sin fin de novedades del acontecer nacional y mundial donde una enorme cantidad de usuarios se ven inmersos a consumir esta información que es compartida sin saber si la información es veraz.

I. MARCO TEÓRICO

Martínez (2019) en su tesis denominada *Manipulación fotográfica y credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía*, tuvo como objetivo comprender cómo la manipulación de la fotografía tiene asociación con la veracidad de los medios de comunicación a través de las imágenes captadas por los fotógrafos, en este caso en específico referida a la Segunda Guerra del Golfo en el 2003 y publicada en el diario Los Angeles Times. El tipo de estudio de esta investigación. Fue aplicativo, debido a que se utilizó teorías, conocimientos y herramientas que guardan relación con cada variable de estudio. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que contenían preguntas que estaban relacionadas a los indicadores, a su vez este cuestionario contiene interrogantes con la finalidad es obtener información concreta en función a la investigación. Los resultados de esta investigación determinaron que la manipulación fotográfica, en base de lo que se trate de ocultar, reflejar o intención de mostrar guarda relación significativa con la veracidad del medio periodístico en específico del diario Los Ángeles Times, con respecto al estudio del Fan Page Comas te informa, las imágenes juegan un rol importante, si se les coloca el texto de acompañamiento “adecuado” su fiabilidad puede dar a entender que es creíble la noticia publicada, siendo así la manipulación fotográfica queda vinculado dentro de la manipulación informativa como parte de los trucos técnicos.

La autora Yezers'ka (2008) en su artículo denominado *Impacto de internet en el trabajo de los periodistas digitales en Perú* tiene como objetivo identificar y distinguir la perspectiva que tienen los periodistas digitales en la prensa local y cómo se evidencia el efecto que genera Internet en la forma del periodismo peruano. La metodología empleada fue el de la encuesta *on-line* el cual consiste en plantear una serie de interrogantes a los periodistas, que en su mayoría, eran preguntas cerradas, con el fin de basarse en una

información cuantitativa y de fuente directa que le proporcione un tratamiento estadístico de los resultados. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, y transversal descriptivo, dado que se buscaba indagar la incidencia de las variables. Dentro de los resultados que destaca el estudio, afirma que crear información digital se está tornando difícil debido no solo a las multimedialidad que ofrece la red, sino por la labor de los profesionales comunicadores que tienen que lidiar con la saturación de información y credibilidad de fuentes, al estar expuesto a un sin fin de enfoques de una misma noticia que dificultan la labor de los profesionales de prensa y a los principios básicos del comunicador como son veracidad, ética y objetividad. Los periodistas entrevistados manifiestan que los medios de comunicación deben establecer los parámetros éticos y tecnológicos para la no desinformación de la noticia y el no desprestigio de los comunicadores *on-line*.

Bravo (2016) para obtener el grado de licenciada en comunicaciones presentó el siguiente trabajo investigativo denominado *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano* se planteó el objetivo de conocer qué elementos originan los dilemas éticos en el periodismo digital. El tipo de estudio es no experimental, debido a que no se manipularon las variables ni se experimentaron con ellas. En el tipo de instrumento utilizado fue el de la encuesta que busca conocer el comportamiento en tres aspectos importantes en la formación del hombre de prensa en su versión digital, y los factores que tienen repercusión en su trabajo diario. Se establecieron tres factores: conocimiento de la norma ética, tipo de noticia y las redes sociales como fuentes de información periodística. Esta investigación arrojó como resultados que el 46,7% de los encuestados reafirma la existencia de obstáculos en la redacción de las publicaciones web. Por otro lado, el (71.4%). de los encuestados afirma que existe una exageración de los titulares, esto el único afán de captar lectores, más no por la calidad de información que se entrega, con ello el estudio destaca que Sí existen

causas y circunstancias que contribuye en el surgimiento de dilemas periodísticos y éticos que se originan en el ciberperiodismo peruano. Además se estableció que el nivel de conocimiento de la ética y el uso de redes sociales como fuentes periodísticas, tienen impacto en la creación de dilemas éticos en el periodismo digital nacional.

De acuerdo con los autores Flores, Morales y otros (2018) en su trabajo investigativo titulado *Manipulación social como consecuencia de la difusión de información falsa a través de medios clásicos y alternativos* tuvo como objetivo qué manera la información falsa difundida a través de los diversos medios y la desinformación que ellos generan, afectan a la sociedad y con ello reconocer los factores que hacen que la información falsa y la desinformación, generan una problemática social. El tipo de estudio diseño de investigación fue mixto, es la integración de los procesos cuantitativos y cualitativos y el posterior estudio de los resultados recogidos a través de los mismos, los instrumentos utilizados se aplicaron a grupos focales donde las encuestas se realizaron a una muestra representativa de la ciudadanía, además del análisis a distintos medios del país sumado a las entrevistas realizadas a periodistas y directores de un diario. Con ello los principales resultados tienen como fin determinar si son los grupos económicos o editoriales e informativos los que establecen las opiniones en la sociedad y si la información difundida logra en el ciudadano producir y consumir esa información con el fin modificar la agenda mediática y ser causante de noticias falsas. La presente investigación destaca la repercusión de las publicaciones con información falsa en la sociedad, que trae como resultado la manipulación social con fines convenientes los grupos de poder que rigen en una sociedad.

Ventura revela (2015) en su tesis titulado *La manipulación de la información a través de la fotografía*, tuvo como objetivo de estudio comprobar la existencia de manejo de información falsa en el aspecto fotográfico en los medios de comunicación y el trascendental papel que esta juega en la generación de determinadas percepciones ideológicas e informativas en el

usuario que la consume en etapas de elecciones. En relación al estudio se optó por el análisis documental de la fotografía donde se incluye los aspectos importantes que conforman y recabarán los elementos que la dotan de significado. El instrumento utilizado fue ficha de registro de datos, donde se indexo cada fotografía, la mencionada tabla contaba con campos: donde se hace mención a autor, noticia titular, pie, foto, medio de difusión edición, fecha de publicación, sección, noticia (titular), fecha de la toma, personas/plano, lugares/plano, tema/plano, tema/contexto. Para la obtención de los resultados del estudio se contabilizaron 236 fotografías en los 81 días que duró el estudio, con ello el autor pudo observar cómo, la contienda electoral se aproxima, el número de imágenes de los candidatos se intensifica hasta alcanzar las 87 fotografías solo durante las dos semanas de campaña electoral. El estudio destaca que la manipulación en la fotografía periodística es y ha sido una constante en los medios de prensa y que es parte de ella, pues en relación de manipulación la misma queda expuesta desde la concepción de angulación e idea del fotógrafo con su cámara, buscando un determinado elemento o momento que tergiverse la realidad con clara alusión a lo que el medio quiere transmitir

De acuerdo con Bradshaw y Howard (2019) en su artículo publicado por la Universidad de Oxford llevado por título *El orden global de la desinformación inventario global de la manipulación organizada de redes sociales 2019* se manifiesta como objetivo conocer mejor a los actores del Estado usan activamente las redes sociales para manipular la opinión pública, así como su capacidad, estrategias y recursos con los que poseen para llegar a su propósito. El tipo de estudio fue de análisis de contenido cualitativo usando el muestreo intencional para trabajar una hoja de cálculo codificada con variables específicas que recopilan información que tenía las siguientes palabras ; bot, Cambridge Analytica, desinformación, Facebook, cuenta falsa, guerra de la información, Instagram, militar, información falsa, propaganda, operaciones psicológicas, redes sociales, identidad falsa (sock puppet), troles, Twitter, WhatsApp, YouTube. Para la obtención de

resultados se realizaron diversos estudios donde arrojan que de los 70 países, 52 utilizaron las “*tropas cibernéticas*” que son los generadores de contenido manipulado en busca de la desinformación, estos estaban distribuidos en memes, videos, sitios web con noticias falsas y otras con noticias tergiversada en forma de verdaderas y creíbles por emisores de reputación e historia, estos métodos estaban dirigidos a un grupo seleccionado o comunidades específicas teniendo como objetivo contaminar la red de información digital y oprimir la libertad de expresión en la ciudadanía y en la prensa que no formaba parte de las “*tropas cibernéticas*” El estudio destaca cómo los grupos políticos y los que forman parte del gobierno de un país utilizan las redes sociales como canales de difusión ofreciendo propagandas políticas, o buscando el cambiar la percepción de la sociedad con un propósito acorde a su conveniencia, contaminando el ecosistema digital. de acuerdo con Bradshaw y Howard (2018), es primordial mencionar que los temas de manipulación y tergiversación de información no es un tema que es propia de las redes sociales, este tema es uno que viene muchos años atrás generando desconfianza, sosiego en la democracia de la libertad de expresión de la información verdadera de parte de los medios tradicionales. Y con ello la preocupación del rumbo que tomará la veracidad de una noticia cuando se tiene al alcance de la mano.

De acuerdo con el autor Labio (2005) hace mención que la sociedad y el ciudadano vive confiado en el sistema que el gobierno le impone creyendo que estará a salvo sin embargo desconoce la forma en cómo este estado logra tomar control sobre cada aspecto de su vida como una forma de control social y con ello la formación de la opinión pública que es pasiva ante los infortunios que se hace y deshace a sus espaldas.(p.2)

Una vez presentado los antecedentes se dará paso a presentar las bases teóricas que se considera este trabajo de investigación, que son tres, El estallido tecnológico ha contribuido en el nacimiento de un nuevo modelo de comunicación, la comunicación a distancia en Internet, en este sentido la teoría de la comunicación evolucionó a “*Hipermediación Elementos para una*

Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” en este sentido Scolari (2008) nos menciona sobre el surgimiento de nuevas formas de producción de comunicación más adaptativas a los tiempos de ahora, y con ello el nacimiento de nuevos productos comunicativos hipertextuales y multimedia, y de nuevas formas de consumo mediático más interactivos y con mejor fluidez de retorno del mensaje que se quiso transmitir, algo que los medios masivos de comunicación carecían por el limitado uso de herramientas que presentaban, con unas particularidades diferentes a las de los medios de información tradicionales.

La relación con la presente investigación es manifestada con las nuevas formas donde la tecnología toma mayor fuerza y una notable presencia en el día a día de la sociedad, los medios de comunicación han ido adquiriendo nuevos cambios, cambios que van de la mano en la variación del modelo del estilo de vida que la sociedad va adquiriendo donde hoy en día se denomina "sociedad de la información". Con ello la manera de informar, o de tratar difundir un hecho se hace más sencilla y rápida, pero ello no da licencias para no publicar un contenido noticioso veraz, que brinde a la sociedad la forma más honesta posible un suceso de interés, es en tal sentido que la veracidad de una información se hace prolija, es en este apartado donde al tener acceso a internet, Smartphone y redes sociales la sociedad se ve inundada de toneladas de información que pretende informar o desinformar.

La teoría de la aguja hipodérmica, postulado por Harold Laswell fue parte de los primeros estudios de comunicación en masas; que se desarrolló en los años 20's y 40's quien afirmó que los mensajes transmitidos por los medios se masifican y se insertan (cual aguja) en la sociedad, la teoría de *la aguja hipodérmica* tuvo un mayor auge de estudios que comenzaron en Alemania durante la II Guerra Mundial y el estudio se basó en corroborar cómo los medios “inyectan” información tratada y filtrada, de modo que el contenido presentado es dado por cierto, la disyuntiva de la prensa entre los principales medios transmite diversos enfoques de información llegando a un punto a establecer confusión, distorsión y hasta manipulación de la información

Durante la presente investigación se logra presenciar los efectos que los medios de comunicación en la sociedad tienen y siempre han tenido, con una gran influencia desde tiempos donde la televisión, radio y periódicos se lograron masificar en la sociedad. Hoy con las redes sociales como fuentes de información y estando omnipresentes en la sociedad a veces para bien y otras para mal, logran masificar ideas desde los conceptos más básicos, como el estilo de vida, la moda, hasta los temas más delicados o con fines políticos y un sin fin de conceptos que marcan la forma en que las masas logran formar un carácter de comportamiento que se adapta de acuerdo a lo que visualizan, escuchan o leen. De acuerdo con los autores Bradshaw S.& Howard P (2018). Una gran cantidad de agencias de noticias en todo el mundo están conglomerado las plataformas de redes sociales para propagar noticias falsas, que carecen de importancia y desinformación con el fin de ejercer censura y control sobre la sociedad.

Teoría de la Agenda Setting fue acuñada por el Dr. Maxwell McCombs y el Dr. Donald Shaw en el año 1972, esta sostiene que los medios de comunicación poseen un gran poder sobre la sociedad, bajo esta premisa los medios determinan la información que se va a difundir, a su vez convienen qué información excluir de la agenda social. El más claro ejemplo se llevó a cabo en el año 2016 en Estados Unidos en las elecciones presidenciales donde los resultados de la contienda fueron un verdadero mazazo para la sociedad y para otro grupo social fue determinante para tal resultado el poder que los medios pueden ejercer y su capacidad de influenciar a los votantes en optar por un candidato al presentarlo de la manera que más acomode a los principales grupos económicos. La problemática de esta teoría se basa no solo en la manera de cómo los medios pueden incluir o no los temas más importantes, sino en la recepción que la sociedad le da a dicha afirmación cuando la fuente que vierte dicha noticia se considera de buena reputación y por lo tanto es recepcionada como información veraz y creíble. En relación con el tema que se investiga se analizará cómo por medio de informaciones difundidas en la redes sociales

se busca poner algunos acontecimientos en el ojo público, con el alcance que los medios poseen y generar un panorama que no refleja con exactitud la realidad en la que se encuentra una población o sociedad.

Las diez estrategias de la manipulación en medios del escritor francés Sylvain Timsit (2002) Decálogo que equivocadamente se atribuye a Noam Chomsky por su libro "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Chomsky y Edward S. Herman (1988), este libro describe 5 filtros aptos o no para el público.

Mientras que la intención de Timsit era exponer la mayoría de herramientas de manipulación sobre la opinión pública, utilizado por los medios de comunicación en masas, nombraremos algunas para comenzar está la estrategia de la distracción, consiste en mantener la atención del receptor en lo que el medio desea, enfocando se en desviar la atención mediante la crecida de informaciones insignificantes de los reales problemas (políticos, económicos, etc.)

La segunda técnica es Crear problemas y después solucionarlos, método en el que una 'situación' tiende a causar reacción en el receptor, pero lo que se busca es que el público acepte la "solución". La estrategia gradual viene siendo la tercera nos quiere decir que para lograr una aceptación se introduce lentamente ya que habría consecuencias si se introduce de golpe.

Otra estrategia de Sylvain es la de diferir, "el mal necesario" para un futuro mejor, resulta más fácil para las masas cuando se pospone una "decisión" porque con el tiempo la situación mejorará y es más difícil el sacrificio inmediato para el público. La quinta estrategia es Infantilizar al público muy útil en la publicidad, mientras más se necesita manipular o bien una población sumisa sin pensamiento crítico es cuando se utiliza esta técnica, ya que está comprobado que si tratas a un individuo como a un infante es más fácil sugestionar su mente.

Cuando hablamos de Manipulación de información las técnicas mencionadas nos demuestran que son de suma importancia, hoy en día la mayor cantidad de público se encuentra en redes sociales como Facebook, twitter y para poder persuadir al receptor la sexta estrategia es de la más común, recurrir al aspecto emocional del público, implantando deseos, miedos, ideas hasta inducir comportamientos, cortando el sentido crítico a través de emociones.

Continúa con Crear Públicos ignorantes, los medios de masas prefieren que los receptores estén en la ignorancia manteniéndolos alejados del conocimiento porque la información es poder, mientras más intelecto menos posibilidades de dejarse controlar, ligada a la anterior la octava técnica consiste en Estimular a las masas para ser complaciente con la mediocridad, según Timsit “vivimos hipnotizados por la banalidad y consumismo” conformándose, sin darnos cuenta de nuestro entorno complacientemente mediocre.

Las dos últimas estrategias consisten en auto culpabilidad, después de fomentar la ignorancia los medios hacen creer al receptor que solo uno mismo es culpable de todo lo malo que le pasa, creando un público inactivo socialmente. La décima estrategia es conocer por completo a su público, para poder manipular se tiene que tener una gran información, la tecnología y ciencia han puesto al alcance de los medios este conocimiento para obtener un poder mayor que los individuos sobre sí mismos.

Según Noam Chomsky (1990) «En un estado totalitario no importa lo que la gente piensa, puesto que el gobierno puede controlarla por la fuerza empleando fuerza. Pero cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa, y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda».

Los medios de masas han demostrado su efectividad en cuanto a la opinión pública, para moldear individuos sumisos sin criterios, fácilmente

manipulables, este decálogo de estrategias sigue siendo importante, actualmente vigente y lo podemos comprobar en esta investigación sobre Manipulación de información ya que se utilizan y mencionan algunas de estas 10 estrategias.

La presente investigación buscará describir cada término con el propósito de un mayor entendimiento, Manipular es entrometerse, participar e injerir con métodos inteligentes y/o, disimulados, en el ecosistema de la información, etc., con una alteración de la verdad, objetividad o la justicia, y a la prestación de intereses particulares, de igual manera desinformar es brindar información deliberadamente tergiversada a merced de fines sospechosos.

Tomamos la definición de manipulación de Michael Ritter, quien explica que la manipulación es el fin o resultado deseado de:

“Trucos específicos, que pueden llegar a ser semánticos, técnicos, psicológicos o de comportamiento para engañar, mal informar, influir, persuadir o controlar un objeto, un individuo o una comunidad o en su defecto un abstracto como un pensamiento, una opinión o una percepción. Esto, por lo general con el objetivo de obtener beneficios propios o ajenos”. Ritter (2007 p. 17)

Según Aristóteles toda información debe disuadir (en su uso negativo) o persuadir y con esto conseguir el efecto deseado por la fuente (emisor) del mensaje; Uno de los precursores de la “Mass communication research”, Harold Lasswell; luego de la culminación de la primera Guerra Mundial estudió los métodos de propaganda y dedujo la manera de manipulación a las masas “teoría de “la aguja hipodérmica o bala mágica”, teoría plasmada en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial (1927) que se basa en “introducir en la sociedad una percepción puntual con ayuda de los medios de comunicación para enfocar la opinión pública en favor propio.

En el sentido de manipulación debemos situarnos en el contexto del control de ideas o pensamientos como tal, la manipulación psicológica, mental o ideológica está conectada a la posesión de control del comportamiento del

individuo o de una masificación de individuos a través de métodos de persuasión o de la presión psicológica. Las formas en la que “el manipulador” empeña su esfuerzo sobre el individuo es intentando ablandar o contrarrestar su juicio cognitivo, distorsionando su capacidad reflexiva donde logra tener poder en las reacciones, ideas y sentimientos del manipulado. Existen formas diferentes de manipulación donde este proceso puede progresar en distintos ámbitos y relaciones.

Citamos a Suárez (2016) quien enfatiza que siempre ha existido manipulación de información, o la propagación de noticias falsas, pero esto ocurría en una ecosistema limitado por la carencia de propagación efectiva, ello hacía posible su detección de falsedades debido que está publicación responden siempre a los mismos patrones profesionales y de asaltos a los medios de comunicación “más respetados”, hoy con el *big bang* de la red, la información ya no parte de un pequeño número reducido de personas o grupos, hoy cada persona es generadora de contenidos, de noticias de propaganda que hacen imposible su fiscalización o su sometimiento a reglas que hace que se genere un descontrol por lo que la sociedad está consumiendo y con ello formándose una opinión pública. (p.27)

Esto ha cambiado radicalmente en el entorno de la sociedad red, en la que una multitud de actores generan contenidos para una infinidad de canales de distribución, de dominio público o privado, no sometidos a reglas de responsabilidad editorial y sin el filtro de las convenciones profesionales institucionalizadas, lo que hace muy difícil detectar y bloquear las noticias falsas

La acción de manipular se canaliza en similares de abuso o atropello de poder por las élites poderosas de un estado, país, región o comunidad quienes buscan generar un impacto en su población con el propósito del beneficio de los intereses personales o comerciales, y este proceso de manipular es posible debido al acceso de diversos canales de difusión que tienen.

Según Palacios (2015) nos dice que la manipulación es una influencia que actúa por ocultamiento, la influencia y el poder que ejercen los medios de comunicación es indudable, como la forma en que los medios emplean ese dominio como canal transmisor de sus ideas. Los países con gobiernos autoritarios tienen como principal propósito político manipular los medios de comunicación, que radica en tener una injerencia directa y los medios puedan transformar en su comportamiento al hombre sin atacar directamente su voluntad o su libertad.

La acción de manipular tiene distintos canales de difusión donde puede tener progreso en su intención final en el comportamiento del individuo o de una sociedad, según Palacios A. (2015) en su artículo Comunicación y Manipulación nos menciona cómo los gobiernos entienden y ejercen el uso y abuso de la manipulación de la información, con el fin de poner en agenda mediática un tema específico mediante cortinas de humo donde buscan desviar la atención de un tema en específico por otro.

Los principales poderes de un país como los medios de comunicación, gobiernos y grupos políticos, tienen intervención en lo que quieren mostrar a la población dentro de ello es la censura de información, la tergiversación y manipulación informativa, a su vez se puede discernir diferentes tipos de manipulación. Dentro de los tipos de manipulación encontramos *Manipulación discursiva o política* que parte de la elite política donde buscan crear una imagen de ciertas personas que aspiran a un cargo y para ello abusan del poder que poseen sobre los medios o sobre la sociedad, con ello su propósito es hacer que la población se genere una idea de estas personas. En la actualidad, al observar cómo las oposiciones actual frente a un gobierno, o el mismo gobierno implanta una idea en la sociedad en conspiración con los medios de comunicación, y logran tergiversan la información de acuerdo a conveniencias conjuntas.

Según Martínez J (2017) en su artículo “Ejemplos de manipulación en CNN” Los medios de comunicación tiene el único fin de brindar desinformación en la sociedad. Partiendo de la definición del autor se pone en evidencia el

siguiente punto de *Manipulación periodística o informativa* busca que la sociedad acepte las ideas impuestas por los poderes absolutos de un estado con el afán que estas no se vean amenazadas o cuestionadas por la ciudadanía. La desinformación o tergiversación de información por parte de los medios nos es tema nuevo, dado que hoy en día cada vez más personas son conscientes de que los medios de información generan desconfianza en materia de los mensajes que quieren transmitir.

Otros de los puntos que tiene que mostrar la difusión de información es *Calidad informativa*, que muestra cómo los medios de comunicación buscan darle énfasis a su producto trabajado y elaborado que tiene el fin de llegar a las masas con la intención de mostrar la realidad social en la que se encuentra una determinada localidad o nación. Este producto es de suma importancia que debe garantizar la objetividad de la información además de ello debe informar con absoluta veracidad para una sociedad consciente de lo que sucede a su alrededor, de este acto depende en gran medida la democracia, tiene efecto en cuanto a las decisiones de las personas, les permite valorar los acontecimientos y actuar ante las mismas. De esta forma, la información necesaria y justa que se merece la sociedad debe contener características que dejan bien en claro cualidades como verdadera, presentar los distintos enfoques de la realidad; debe informar y dar a conocer causas, consecuencias y posibles desenlaces de los hechos, con ello ofrecer entendimiento y comprensión.

Las características de todo periodismo serio que busquen contribuir con la información social tienen el mismo fin como la búsqueda de la verdad, la constatación de múltiples fuentes de información, entre otros aspectos. En tiempos actuales donde la tecnología a dado un salto gigante en la forma de vida de cada individuo, la obtención de información se hizo más masivo al punto de encontrarse en la palma de la mano de cada persona que forma una sociedad a través de los "Smartphone" donde estos aparatos llegaron a revolucionar la manera tradicional de difundir la información.

Romero, Casas (2016) en su artículo "Dimensiones e indicadores de la

calidad informativa en los medios digitales” mencionan que en la actualidad el ámbito de información, está atravesando por una evolución que genera un sin fin de actualización de información, a su vez esta acumulación de información se trasladó a los medios sociales, donde no se hace un procedimiento metodológico de los medios tradicionales como la verificación de fuentes o el tratamiento correcto de información. Este problema ya es un problema que se mudó también a las plataformas digitales, donde la calidad informativa sigue siendo un tema de controversia a la falta de criterios y un nexo de criterios donde la verificación de información brinda dudas en su análisis.

La evolución de la tecnología web del 1.0 al 2.0 significa el abordaje de una nueva forma comunicacional que brindaría un flujo de comunicación, sin embargo con esta evolución, nacieron formas de comunicación que marcarían un estadiillo de sobrecarga tanto a nivel informativo como comunicativo y con ello los responsables de esta nueva “era de la comunicación digital” recae sobre las *Redes sociales* quienes crean un nuevo sistema comunicativo donde la interactividad y la retroalimentación dialógica entre el emisor y el receptor se hace instantánea.

Safko y Brake (2009.p.6) mencionan que las redes sociales fomentan prácticas y comportamientos entre la sociedad, quienes se reúnen “de forma online” para compartir e intercambiar información, conocimiento y opiniones utilizando estos medios de sociedades web. Su rápida masificación les permitió que se logren hacerse con el tráfico de la red del World Wide Web, generando un total de 2.800 millones de internautas que poseen perfiles en estas redes sociales, esto significa un 21% más de personas en comparación al 2015, mediante resultados obtenidos por parte de Digital in 2017 (Kemp, 2017).

Actualmente a las redes sociales se han transformado en parte esencial y cotidiano en el medio preferido de comunicación, durante los últimos tiempos su crecimiento se ha acelerado, a tal punto que es un aliado de las empresas a nivel comunicativo. Su masificación representa una oportunidad, debido al

fácil acceso y aceptación por parte de las masas este aspecto lo convierte en canal de transmisión del mensaje predilecto por las empresas, profesionales, y hasta gobiernos como una oportunidad de transmisión, descubrimiento y recepción por la audiencia para generar mayor interacción entre el consumidor y empresa.

Una de las principales redes sociales y la de mayor crecimiento, masificación e interacción es la red conocida como Facebook, red social que ofrece herramientas como la creación fanpages, compartir historias, generar conversación, encontrar personas e incluso la de realizar una transmisión en vivo.

Una de las definiciones que se le puede dar a las redes sociales según Suárez (2010), es que estas plataformas digitales son canales o medios por donde se puede generar la creación de espacios o comunidades virtuales que los usuarios web forman con el afán de interactuar entre sí, con el fin de tener una interacción de contenido, información y el descubrimiento de nuevos miembros a los cuales se les llama “amigo” “seguidor” donde el intercambio de opinión y experiencias forman parte de intereses comunes. En una definición más concreta, *Facebook* es una red social o plataforma creada en el año 2004 iniciada por estudiantes de la Universidad de Harvard y patentado por Mark Zuckerberg, en principio fue con el propósito de tener una vinculación mayor entre estudiantes de la misma universidad. En la actualidad se convirtió en una plataforma gratuita y de dominio público donde su propósito no ha variado y busca tener conectado a sus miembros entre sí donde logra “acercar” a los usuarios a personajes, marcas o productos que antes solo podían tener detrás de una pantalla de tv, comercial y ver lo que sucedía con ellos a través de revistas y televisión , aunque este concepto de a través de una pantalla sigue estando vigente, lo que hizo que Facebook tenga un poder enorme en el apego de los usuarios es por la interactividad de respuesta y el seguimiento de las novedades a sus personajes de interés, algo que antes era imposible.

La definición del término *Truco* o *Trucos* no varía mucho de engaño,

estrategia o trampa para obtener un fin con propio y de interés personal, el truco supone una especie de estafa o de trampa también se le suele llamar así a una habilidad que se logra con mucha práctica y busca desvirtuar la realidad.

Al respecto debemos mencionar que personalidades de la talla de Eugenio Zaffaroni (*jurista, criminólogo, escribano, muy reconocido en Argentina*), de Terreros Villavicencio (*prestigioso abogado y experto internacional*) y Víctor Prado Saldarriaga (*consultor y experto de las Naciones Unidas*) nos refieren los mecanismos de manipulación que se da en la comunicación; donde citan a Noam Chomsky el que ha abordado con mayor énfasis esta problemática a través de lo que él denomina "Las Diez estrategias de manipulación mediática" en donde se especifica los mecanismos para manipular, sintetizando en la frase: "armas silenciosas para guerras tranquilas

La *semántica* entendida como componente de la lingüística o ciencia del lenguaje depende así de la ciencia en general que estudia los significados,, puesto que una palabra puede tener diferentes connotaciones entonces la semántica nos ayuda a comprender y entender el significado de las palabras mediante el contexto.

Según Messias (2010) "la semántica es lo que se ocupa de lo que queremos decir a través de los signos. Es posible definirla como la disciplina lingüística que estudia los significados explícitos"

El término *Técnicos* refiere a las habilidades destrezas ya sean intelectuales, manuales, con variedad de conocimientos en el uso de herramientas con una tarea en específico. La técnica en el hombre se manifiesta como un cambio en su ecosistema y tiene la característica de ser transferible, en esta transición de técnica del conocimiento el hombre la aprende de otros y en algunos casos lo tergiversa hasta el punto de crear algo nuevo con lo ya aprendido y finalmente, la modifica. En la comunicación la técnica utilizan diversos procedimientos o canales o medios de comunicación, como el periódico, folletos, revistas, vídeos, cortometrajes, tv, radio que incluyen una serie de manuales o protocolos con el fin de poder brindar el correcto

funcionamiento y llegada de lo que se quiere transmitir, es relevante que la sociedad aprenda a entender el mensaje que reciba y lo que emita para un entendimiento y un correcto uso de la comunicación.

La *psicología* juega un papel predominante en la manipulación, en este aspecto trata de hacer estragos en la forma de opinión de una mayoría de la sociedad, y los efectos que logran a generar pueden ser perjudiciales debido a que se trata de temas que llegan a ser polémicos para cierto sector de una sociedad tratando de lograr una desunión o ideas compartidas con el fin de fragmentar una idea ya establecida, y un claro ejemplo es el tema de la migración y generalizar solo los malos aspectos que esta situación trae consigo como las técnicas de Persuasión, Distracción, Miedo, Prejuicios, Estereotipos entre otras.

Las *Expresión subjetiva* se encuentra ligada al sujeto, manteniendo su opinión e intereses propios, esto quiere decir que una expresión subjetiva no se limita a dar datos concretos si no a una interpretación basada en una percepción particular.

Expresión subjetiva se utiliza en el campo de la semántica como las expresiones de un objeto o idea dichas de manera no directa, por ejemplo “Entre la espada y la pared” a través de otras palabras pero que en su significado dan a entender un determinado concepto en comparación.

Expresión subjetiva no es literal tal cual lo que se quiere decir, una palabra se expresa por otro término real o imaginario con significado nuevo al que le guarda semejanza, según el contexto, intención o situación como “Su corazón se rompió en mil pedazos” haciendo semejanza al dolor, pero con otra expresión.

Expresión Retórica es una técnica de expresarse de manera adecuada para lograr una persuasión, utilizando recursos literarios (Artificios) tales como la comparación, que se usa para demostrar la semejanza o contraste entre dos conceptos.

Tecnicismos son aquellos términos que, al ser usado en el contexto

adecuado en disciplinas particulares, no necesitan de una explicación adicional, ya que son precisas y no pueden prestarse a erróneas interpretaciones.

Sesgo es la orientación que toma la información, se da cuando los resultados obtenidos no se asemejan a los esperados. Este direccionamiento cae en subestimaciones de cómo se debió manejar originalmente la información.

Saturación es una acumulación excesiva de contenido o información, cuyo límite ha sido alcanzado o sobrepasado los estándares.

Exageración se da cuando un mensaje, acontecimiento futuro o concreto se transmite con datos, comentarios que sobrepasan la veracidad u objetividad de lo que se quiere transmitir.

Desplazamiento de la responsabilidad es el mecanismo psicológico donde no se atribuye culpa o responsabilidad de las acciones de actos propios y hasta se imputa de ellos a diversas situaciones o personas.

La tergiversación está relacionada íntimamente con la manipulación (generalmente) de información, haciendo que esta se aleje enormemente del sentido original que poseía, incluso, pudiendo transformarse en una mentira.

Los rumores son construcciones diseñadas por la sociedad (individual o colectivamente) para su asunción como verídica, mas no pudiéndose comprobar al no existir datos reales para ello, creando confusión e incertidumbre.

La Manipulación Emocional Constituye una inadecuada práctica de comunicación con el fin de influir en otras personas a través de sus emociones y así poder ejercer intereses propios y hacer creer que la contraparte no actúe como desea realmente.

Persuasión es la capacidad que poseen algunos individuos para llegar al público y convencerlo de pensar, actuar de determinada manera o asumir algo de la forma en que este quiere que ocurra.

El término Distracción ocurre cuando determinados individuos hacen uso de técnicas inescrupulosas, noticias alarmistas, cuyo trasfondo es la falsedad, para sí desviar la atención de otro evento que realmente necesita dicha atención. Por ejemplo: las cortinas de humo.

Podemos afirmar que Miedo es un recurso utilizado para difundir y propagar dicho sentimiento ante una población que teme ser parte del suceso alarmante que se suscita. En este contexto tenemos a los psicosociales, presentes muchas veces en los medios de comunicación el término Prejuicios hace referencia a paradigmas sociales cuya repercusión en los medios de comunicación y, primordialmente, en la información que es transmitida y discutida. Aquí intervienen las creencias y educación previa de los individuos, ya que, si estos poseen una concepción previa sobre algún tema, difícilmente podrá ser cambiado. Los prejuicios influyen en el modo que se recibe y procesa la información.

Los Estereotipos son impresiones, creencias, ideas inalterables o preestablecidas sobre personas o grupos sociales ajenos.

II. **METODOLOGÍA**

Para analizar la cuestión propuesta se utilizará el enfoque cuantitativo que, según Hernández. (2014) menciona que se usa la recolección de datos para responder preguntas de investigación, comprobar hipótesis, con medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento en una población y probar teorías.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Nuestro tipo de investigación será básica, porque según los autores Tam y Vera (2008) este tipo de investigación tiene de objetivo mejorar el conocimiento en este caso sobre la manipulación informativa, más que recibir resultados... ya que nuestro estudio busca conocer a fondo el nivel de Manipulación informativa en el fan page de Facebook “Comas te informa” en vecinos de la Urb. Santa Rosa.

Nivel de investigación

Es una investigación descriptiva ya que busca especificar cómo son y se comportan determinados fenómenos, grupos o comunidades que se ha sometido a análisis. Hernández menciona que este tipo de investigaciones tienen como objetivo brindar un panorama más cercano en cuanto a particularidades, procesos, ideas masivas o algún otro fenómeno de un establecido grupo de personas que estén dentro de una sociedad con el fin de exponer sugerencias (2010.p.80)

Tal cual como son los vecinos de la Urb. Santa Rosa, nuestro mayor interés con este estudio es medir el nivel de manipulación con la mayor precisión posible.

Diseño De Investigación

De acuerdo a Hernández (2003) la terminación diseño hace referencia a la estrategia o plan para obtener los datos deseados [...] El diseño no experimental se hace referencia a una investigación donde las variables no serán manipuladas.

El diseño de investigación empleado es No Experimental porque solo identificamos las características que se estudian limitándose a observar los acontecimientos en su ambiente natural sin intervenir en los mismos y transversal descriptivo debido a que es una investigación que analiza un aspecto de desarrollo de los sujetos en un tiempo indeterminado y con el fin de la verificación por ello se estableció los efectos de la manipulación informativa, a partir de la evaluación previa de la variable dependiente (en el fan page de Facebook).

3.2.1 Variables y Operacionalización

3.2.2 Variable cualitativa: Manipulación informativa

“Un proceso que emplea trucos específicos, que pueden llegar a ser semánticos, técnicos, psicológicos o de comportamiento para engañar, mal informar, influir, persuadir o controlar a un individuo o una comunidad o en su defecto un abstracto como un pensamiento, una opinión o una percepción. Esto, por lo general con el objetivo de obtener beneficios propios o ajenos”. Ritter (2007 p. 17)

Dimensión 1:

Trucos semánticos.

Indicador 1:

Expresiones subjetivas

Indicador 2:

Expresiones metafóricas

Indicador 3:

Expresiones figurativas

Indicador 4:

Expresiones retóricas

Dimensión 2:

Trucos técnicos.

Indicador 1: Sesgo

Indicador 2: Saturación

Indicador 3: Exageración

Indicador 4: Desplazamiento de la responsabilidad

Indicador 5: Tergiversación

Indicador 6: Rumores

Dimensión 3:

Trucos psicológicos.

Indicador 1:

Manipulación emocional

Indicador 2: Persuasión.

Indicador 1: Distracción

Indicador 2: Miedo.

Indicador 1: Prejuicios

Indicador 2: Estereotipos

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.

Para nuestro estudio se estimó que la urbanización Santa Rosa - Comas, tiene una población de 200 vecinos de según el informe brindado por el presidente de la asociación de residentes de la urbanización "Santa Rosa" para la presente investigación.

Según Johnson y Kuby (2012). Mencionan que "La población es un conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades se analizarán".(p.4).

a. Criterios de Inclusión

La Población de pertenecer al distrito de Comas, en específico a la Urbanización Santa Rosa, mayores de edad (18), que utilicen frecuentemente la plataforma de Facebook.

b. Criterios de exclusión

Seguidores del fan page "Comas te informa"

Partidarios de un grupo político en específico en Comas.

Preguntas Filtro:

1. Usted conoce o es seguidor de la página de Facebook " Comas te informa".
2. Si la respuesta es no, cree haber visto o escuchado de alguna publicación de la página de Facebook " Comas te informa"
3. ¿Es partidario de un grupo político en específico?

*SI *NO

*En caso de que todas las preguntas sean respondidas con un no, se pasa a realizar la encuesta.

Muestra

Saavedra menciona "La muestra debe ser un grupo de sujetos que forman una determinada población y suficientes para que los resultados puedan generalizarse a toda la población o universo".(2001.p.45)

La muestra arrojó un resultado de 41 personas, pero se opta a trabajar con 35 seleccionados por la situación de la cuarentena, que de igual forma nos brinda un nivel referencial de lo que se busca (Borg y Gall, 1989).

Muestreo

El tipo de muestreo que se escogió para el desarrollo de la investigación, debido a la coyuntura actual del país con la pandemia e aislamiento de

emergencia fue no probabilístico, Por conveniencia ya que según (Cuesta, 2009) los criterios para los sujetos seleccionados dependen del investigador por criterio propio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La investigación utilizara El cuestionario virtual como técnica para la recopilación información. En la encuesta a aplicar está conformado 3 preguntas filtro para verificar nuestra unidad de análisis y 17 preguntas basadas en las tres dimensiones y 17 indicadores.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, bajo la medición de la Escala Likert como método de aplicación en los vecinos de la urb. Santa rosa – Comas, con el objetivo de procesar los datos obtenidos en el programa SPSS, para su posterior elaboración de resultados.

Tabla N°1 *Cuadro de Valores para el cuestionario*

1	2	3	4	5
<i>En total desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>

Fuente: Elaboración propia

Validez

Rusque nos menciona que “La validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas”. (2003.p.134).

La validez del instrumento pasó por una revisión minuciosa de tres expertos, todos ellos relacionados e involucrados en el área Comunicaciones, y de acuerdo al coeficiente de V de Aiken con un porcentaje de 91% dictaminando que es aplicable.

Jueces Expertos:

Tabla N°2

<i>N°</i>	<i>Grado académico</i>	<i>Nombres y Apellidos</i>	<i>universidad</i>	<i>Dictamen</i>
1	<i>Magister</i>	<i>Oblitas Carreño, Raul</i>	<i>César Vallejo</i>	Aplicable
2	<i>Magister</i>	<i>Luna Victoria, Hilmer</i>	<i>Tecnológica del Perú</i>	Aplicable
3	<i>Magister</i>	<i>Javier Napa, Anthony</i>	<i>César Vallejo</i>	Aplicable

(validación de expertos en IX ciclo)

Tabla N°3

<i>N°</i>	<i>Grado académico</i>	<i>Nombres y Apellidos</i>	<i>universidad</i>	<i>Dictamen</i>
1	<i>Magister</i>	<i>Galvez Castañeda, Jean</i>	<i>César Vallejo</i>	Aplicable
2	<i>Magister</i>	<i>Moreno Lopez, Wilder</i>	<i>César Vallejo</i>	Aplicable
3	<i>Magister</i>	<i>Perez Terrones, Jose</i>	<i>César Vallejo</i>	Aplicable

Confiabilidad

En la presente investigación para la prueba de confiabilidad se utilizó el alfa de cronbach y de esta forma obtener una confiabilidad comprobada que brinde validez a la investigación presentada.

Briones, nos menciona “Confiabilidad hace referencia al nivel de confianza donde se pueden aceptar los resultados obtenidos por el investigador fundados en los pasos utilizados para verificar su estudio”. (2000.p. 59).

De acuerdo a la prueba realizada en el coeficiente de alfa de Cronbach la confiabilidad de la técnica de la encuesta es de 0,83 que de acuerdo al rango que se ve a continuación es una Excelente Confiabilidad.

Fórmula

S_t^2 : Varianza de la suma de los ítem _____

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianza de los ítems

· α = Coeficiente del alfa de Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Nº de elementos</i>
0.83	17

3.5 Procedimiento

Después de comprobar la confiabilidad con el método estadístico Alfa de Cronbach y la validez con el método estadístico V de Aiken, dando ambos un instrumento aplicable, donde se llevó a cabo primero una muestra de 10 vecinos de la urb. Santa rosa como prueba piloto, a continuación se realizó la prueba a 35 participantes en la cual se les formuló 17 preguntas con respecto a la manipulación informática en el Fan page “Comas te informa” por último con un recuento de datos obtenidos se vació en el programa SPSS para finalizar se tabulo los resultados dándonos gráficos y tablas estadísticas.

3.6 Método de análisis de dato

En la presente investigación de enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo el cual emplea cifras numéricas para su estudio y aplicación. Asimismo Heineman menciona “El análisis cuantitativo es la de

averiguar las frecuencias, sobre todo de aparición de determinadas palabras, símbolos, textos en una revista o similares". (2003. p.160).

Hernández, Fernández y Baptista sostienen que el método de estudio cuantitativo "muestra la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos concede control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos". (2014.p.16).

3.7 Aspectos Éticos

Para la realización de este proyecto de investigación se basó en los conocimientos académicos adquiridos y en la guía de nuestro asesor que acompañó nuestro proceso investigativo.

Además de ello, el trabajo investigativo aquí presentado posee los valores de objetividad, honestidad y respeto donde la búsqueda de nueva información y poner sobre la mesa un tema que hoy en día es muy cuestionado como el periodismo en la era digital debe ser tema de estudio.

IV. RESULTADOS

La obtención de los datos son resultado de la aplicación de nuestro instrumento de investigación, esto como respuesta a las incógnitas que se presentan en el presente estudio investigativo. Con las cifras recopiladas se puede resumir, ordenar y presentar la información en las tablas de frecuencia que cooperan para determinar la mayor tendencia de las dimensiones, las gráficas sirvieron como medios visuales en el estudio.

TABLA N°1: Variable de Manipulación Informativa

¿Cuál es el nivel de manipulación informativa en el fan page Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020?

		Trucos Semánticos	Trucos Técnicos	Trucos Psicológicos	Varianza total
		D1%	D2%	D3%	V%
Muy Baja	En total desacuerdo	2%	8%	4%	4%
Baja	En desacuerdo	13%	23%	11%	16%
Media	indeciso	19%	28%	27%	24%
Alta	De acuerdo	47%	30%	39%	39%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	19%	11%	20%	17%

Fuente: Elaboración propia

Descripción e Interpretación:

El Nivel de Manipulación informativa en el fanpage de Facebook “Comas te informa” en vecinos de la Urb. Santa Rosa, Comas 2020. Es de un 54% de personas encuestadas entre el 17% de Totalmente de acuerdo y un 37% de acuerdo con una notable diferencia entre los encuestados que están en desacuerdo o indecisos.

GRÁFICO N°2: Dimensión 1

¿Cuál es el nivel de trucos Semánticos en el fan page Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020?

TRICOS SEMANTICOS								
		P1	P2	P3	P4	P5	FD1	D1%
		%	%	%	%	%		
uy Baja	En total desacuerdo	2,9		2,9			0,4	1%
Baja	En desacuerdo	11,4	17,1	17,1	17,1	5,7	4,8	14%
Media	indeciso	22,9	25,7	17,1	17,1	17,1	7	20%
Alta	De acuerdo	45,7	45,7	48,6	28,6	57,1	15,8	45%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	17,1	11,4	14,3	37,1	20,0	7	20%
Total población o muestra		100	100	100	100	100	35	100%

Fuente: Elaboración propia (excel)

Descripción e Interpretación:

En el gráfico n°2 se encontró que el nivel de trucos semánticos en el Fanpage tiene un 20% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, 45% de acuerdo, 20% indeciso, mientras que en desacuerdo y totalmente desacuerdo suman un 15%; demostrando así que si existe un porcentaje alto de trucos semánticos entre el de acuerdo y totalmente de acuerdo.

TABLA N°3: Dimensión 2

¿Cuál es el nivel de trucos técnicos en el fan page Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020?

		TRUCOS TÉCNICOS					
		P6	P7	P8	P9	P10	P11
		%	%	%	%	%	%
Muy Baja	En total desacuerdo	5.7		2.9	14	5.7	17.1
Baja	En desacuerdo	17.1	14.3	20.0	34.3	11.4	42.9
Media	Indeciso	48.6	25.7	22.9	25.7	22.9	20.0
Alta	De acuerdo	20.0	45.7	42.9	14.3	45.7	14.3
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	8.6	14.3	11.4	11.4	14.3	5.7

Fuente: Elaboración propia (excel)

Descripción e Interpretación:

En el gráfico presentados los participantes de la encuesta concordaron un 11% totalmente de acuerdo, 29% de acuerdo, 29% indeciso, 23% en desacuerdo, por último 8% en total desacuerdo en que existe un 40% de trucos técnicos entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, en las publicaciones del fanpage Comas te informa.

GRÁFICO N°4: Dimensión 3

¿Cuál es el nivel de trucos Psicológicos en el fan page Facebook “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020?

		TRUCOS PSICOLÓGICOS					
		P12	P13	P14	P15	P16	P17
		%	%	%	%	%	%
Muy Baja	En total desacuerdo			8.6	8.6	2.9	2.9
Baja	En desacuerdo	5.7	11.4	11.4	14.3	11.4	11.4
Media	Indeciso	28.6	48.6	22.9	17.1	17.1	25.7
Alta	De acuerdo	54.3	34.3	25.7	40.0	40.0	37.1
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	11.4	5.7	31.4	20.0	28.6	22.9
Total población		100	100	100	100	99.997	99.96

Fuente: Elaboración propia (excel)

Descripción e Interpretación:

En el gráfico de la dimensión tres se puede verificar que un 5% se encuentra en total desacuerdo, 12% en desacuerdo, 28% indeciso, 19% totalmente de acuerdo y 37% de acuerdo, los dos últimos mencionados dan 60% es decir la mayoría de participantes de la encuesta, interpretándose así que existe un nivel considerablemente alto de trucos Psicológico.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como problema principal analizar *cuál es el nivel de manipulación informativa en el fanpage de Facebook “Comas te informa en vecinos de la Urb. Santa Rosa, Comas, 2020”*, basándonos en la recolección de datos obtenidos al aplicar el instrumento de investigación, se buscó establecer de forma estadística la existencia significativa de manipulación de información por parte del fanpage “Comas te informa” tanto en sus publicaciones y en cómo las mismas tienen repercusión en la percepción de los vecinos de la Urb. Santa Rosa.

En primera instancia abordaremos sobre el nivel de manipulación informativa en el fanpage “Comas te informa” en pobladores de la Urb Santa Rosa, Comas - 2020, la investigación mostró mediante la encuesta aplicada que la respuesta general logró un nivel alto, siendo 39% el resultado, que considera que existe manipulación informativa por el mencionado fanpage, esto frente a un nivel bajo de 16% que afirma estar en desacuerdo ante esta interrogante planteada sobre la existencia de manipulación. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen los autores Flores, Morales y otros (2018) en su tesis *Manipulación social como consecuencia de la difusión de información falsa a través de medios clásicos y alternativos* quienes obtuvieron como resultado ante su investigación que tuvo como objetivo identificar los factores que hacen que la información falsa y la desinformación, generan una problemática social donde el resultado obtenido de 384 encuestados se obtuvo que un 72% de ellos considera que los medios de comunicación carecen de veracidad y credibilidad ante las publicaciones emitidas, mientras que un 28% afirma que el medio si presenta credibilidad y veracidad en sus notas, analizando lo anterior expuesto se puede deducir que la existencia de manipulación por parte de los medios no es una práctica que se ejerza en una localidad en específica o hacia un grupo de la sociedad, sino que es una práctica que pueda tener algunas otras injerencias ajenas a los propios medios. Vega (2012, p.156) sostiene que los medios de comunicación siempre tienen una marcada preferencia a favor o en contra de los grupos políticos o económicos en disputa, con ello se genera la tergiversación de la

información de los sectores contrarios con fines de que los beneficien de distintas formas.

En nuestra primera dimensión sobre los *Trucos Semánticos* Ullmann (1976, p.62) menciona que el concepto general de la semántica se interesa por el significado, por la influencia que genera en las personas, en su comportamiento de ver su acción y reacción de actuar y de divulgar aquello que entendió o le hicieron entender, todo a través de las palabras, signos, imágenes, etc, debido a que todo ser humano comprende las palabras y su significado dentro de su entorno, sin embargo como transmitirla o hacerla comprensible en el contexto idóneo es el arma de doble filo al que se está expuesto, de acuerdo a los resultados ¿Cuál es el nivel de trucos Semánticos en el fan page “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020? arroja un 49% siendo un nivel alto que contrastando con los demás niveles es el que marca la mayoría porcentual, seguido de un 20% de nivel muy alto, un 20% de nivel medio y por último 14% y 1% siendo niveles bajo, muy bajo respectivamente, este resultado tiene similitud con el estudio realizado por la autora Yezerska (2008) *Impacto de internet en el trabajo de los periodistas digitales en Perú* en este estudio el 44% de los encuestados afirma que los medios buscan influenciar sobre la sociedad, mediante los titulares, portadas o enunciados que “atraigan” al lector o consumidor, éste resultado manifiesta lo citado por el autor Ullmann (1976) donde se hace mención sobre las formas en cómo las palabra, imágenes y símbolos ejercen un gran poder de influencia en el accionar del individuo o sociedad, ello se ve reflejado en múltiples ejemplos cuando se publica una portada, un post en redes sociales o alguna noticia en tv, y cada de uno de ellos tiene una forma diferente en el tratamiento de la misma noticia pero con distintas connotaciones.

Continuando con la segunda dimensión Trucos Técnicos y el enunciado ¿Cuál es el nivel de trucos técnicos en el fan page “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020? el resultado de la encuesta arroja un resultado de 30% que se manifiesta en un nivel alto lo que significa que los encuestados están de acuerdo en manifestar la existencia de trucos

técnicos en el manejo de la información con fines de manipulación, seguido de un 28% con nivel medio (indeciso) el primer resultado del porcentaje mayor se asemeja con la tesis de la autora Martínez (2017) donde un 52% de sus encuestados manifestó que las técnicas con respecto a la manipulación fotográfica se vuelve cada vez más frecuente y más usada por los medios, con intenciones de captar lectores, seguidores, consumidores y generar alguna percepción de la realidad tergiversada, en otro de los apartados del mismo estudio se obtiene un resultado de 64% de 254 encuestados con nivel alto al manifestar que una variación en la imagen fotográfica varía por completo la lectura narrativa de la foto real que se logró capturar. Los trucos técnicos parten de los conceptos más simples como la alteración de una fotografía, la forma en cómo se plantea la información, el uso de herramientas persuasivas como la multimedia con tipografías llamativas, esto también se refleja en (*ítem 7*) ante el cuestionamiento ¿El contenido del fan page “Comas te informa” ofrece una información saturada? el resultado mayoritario fue de un 47.5% dando un panorama más clara de las distintas “técnicas” de brindar una información distorsionada o poca entendible.

En la última dimensión sobre Trucos Psicológicos y ¿Cuál es el nivel de trucos Psicológicos en el fan page “Comas te informa “en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2020? se obtuvo un resultado de 39% que manifiesta el nivel alto en esta dimensión con ello se hace el desglose de algunos ítems con niveles altos (*ítems 14*) con elevado dato porcentual es en el que se cuestiona si el fanpage contribuye en realzar el miedo social que se vive en la actualidad, el resultado expende un alto nivel de aceptación debido a que el 31.4% y 25.7% respectivamente están totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación, este resultado define lo establecido por Harold Lasswell y su teoría de la aguja hipodérmica que describe cómo los medios de comunicación poseen el poder de introducir una idea, noticia o ideología dándola por verídica, es decir, si el medio destaca una noticia de inicio de guerra, la sociedad da por cierta esta información porque el medio lo dijo y no se expone su credibilidad. Tomando como referencia la teoría de la aguja hipodérmica, en el (*ítem 15*) se plantea una interrogante que se asocia

directamente con la idea de manipular las masas por medio de las emociones, en este apartado se pretende responder a la interrogante ¿Las publicaciones presentadas en el fan page “Comas te informa” contribuyen a incrementar el miedo social que se vive actualmente? el resultado arroja 40% que está de acuerdo frente al 8.3% que no considera que se busque manipular las emociones, esta teoría válida el término de que los medios de comunicación son instrumentos de los poderes o grupos económicos y ello pone en peligro la ética profesional, la manipulación de información, la corrupción y el bienestar de una sociedad, que ésta al ser la receptora de la idea que se implantó con fines de estimular el modo de vivir, de pensar y actuar.

Otro de los hallazgos principales desglosando las dimensiones arrojan resultados que son de importancia mencionar de la presente investigación es el alto porcentaje del resultado donde los pobladores de la Urb. Santa Rosa aceptan que el medio “Comas te informa” buscan por distintas técnicas brindar una tergiversación de la información. Se pudo llegar a esta conclusión con los resultados arrojados por el instrumento donde se aprecia (*gráfico 1*) que el 37% está de acuerdo en la existencia de manipulación informativa, permitiendo establecer una comparación con lo manifestado por Sylvain Timsit quien estableció las 10 estrategias de manipulación mediática (erróneamente atribuido a Chomsky) donde se hace mención de que la información falsa vertida por los medios de comunicación tienen influencia en la sociedad, provocando ciertas actitudes en el receptor, lo que determina que este grupo se haga una realidad errónea y se establezca un control sobre la sociedad con fines políticos y de intereses propios.

Sin embargo en uno de los ítems presentado por la autora Yezers´ka (2008), y en el cual esta investigación no concuerda es que en él los resultados de los encuestados responden con una aprobación de 47% que considera que la labor del periodista en la red será velar fielmente por la democracia, este resultado difiere con el presente estudio debido a que en el (*ítem 1*) el 45.7% de los encuestados consideran que existen intereses con fines políticos en la publicaciones del medio en cuestión. Otro de los aspectos que el presente

estudio no concuerda es en el cual se menciona sobre el papel del ciudadano como reportero de a pie y la veracidad de su contenido, siendo un 52% que rechaza esta actividad como fuente verídica de información, este resultado fue de la encuesta aplicada a 26 periodistas de medios digitales en el Perú, sin embargo es bien conocido la práctica que éste papel juega en los medios de comunicación, incluso como fuente de información rápida y oportuna.

Al contrastar los resultados de la presente investigación con la de la autora Bravo (2016) en su tesis *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano*, se observa que guardan relación al señalar en una de sus preguntas si los medios sobredimensionan el titular o la nota informativa, siendo el 71.4% responden que efectivamente es una práctica empleada como "técnica del periodismo", con distintos fines que buscan impactar al lector, mientras que en este trabajo investigativo en el (ítem 8) 42.9% están de acuerdo que las notas informativas son exageradas siendo la de mayor porcentaje, y un 11.4% que consideran estar totalmente de acuerdo, lo que reafirma un 54.1% de la totalidad de lectores que consideran que los medios sobredimensionan, alteran o exageran las publicaciones. Esta afirmación sugiere uno de los problemas más serios en el manejo de información, del grado de poca ética profesional y la complacencia de los medios por difundir estas publicaciones, generando nula credibilidad en los medios que deberían ser los "guardianes" de la credibilidad y democracia.

Citando a otra investigación referida en este trabajo de estudio llevado por título *Manipulación social como consecuencia de la difusión de información falsa a través de medios clásicos y alternativos* de los autores Flores, Morales y otros (2018) en una de sus interrogantes planteadas sobre ¿Los medios de comunicación buscan poner en agenda temas que no son de interés? sus encuestados que suman un total de 384 personas, el 30% considera que es por salvaguardar los intereses propios de los medios, el 24% considera que el medio publica lo que quiere, y el 21% considera que es por intereses económicos, estas afirmaciones guardan estrecha relación con los resultados obtenidos por la presente investigación donde en el (ítem 14)

se plantea la interrogante si las publicaciones del fan page “Comas te informa” buscan distraer la atención hacia distintas cosas que no son de interés, brindando un resultado de 31.4% está totalmente de acuerdo y el 25.7% afirma estar de acuerdo, esto nos brinda un panorama claro de que los encuestados están conscientes que el medio de información tienden a buscar poner en agenda lo que ellos consideren oportuno, esto no como parte de la objetividad o el estilo de la pirámide invertida, esto como parte de los propios intereses que salvaguarda dicho medio, con estos resultados podemos afirmar que 57.1% de los encuestados consideran que el medio busca poner en agenda lo que ellos creen conveniente frente a los 11.4% que rechaza esta afirmación.

Estos resultados lo que hace es reforzar la teoría de la Agenda Setting, que sostiene que los medios de comunicación poseen un gran poder sobre la sociedad, bajo esta premisa los medios determinan la información que se va a difundir, a su vez convienen qué información excluir de la agenda social, vinculando los siguientes resultados con esta teoría son los presentados en el *(ítem 14)* siendo un total de 57.1% que están de acuerdo que el medio busca poner en agenda temas que no son de interés y ello valida dos aspectos importantes de esta teoría que hace mención la agenda Setting de los medios donde se menciona la exclusión de temas por parte de los medios de comunicación *(ítem 15)* que refiere a que el medio con sus publicaciones contribuye a general psicosociales con un índice alto de 40% de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo, lo que hace deducir cómo el bombardeo de un mismo tema causa reacciones en la sociedad vinculando este resultado a la teoría de la aguja hipodérmica.

El otro aspecto importante es la agenda Setting política, que se centra en el tema que los grupos políticos quieren que estén en la agenda social y este apartado podemos relacionar distintos enunciados aplicados en el trabajo de investigación *(ítem 16)* Las noticias publicadas por el fan page “Comas te informa” presenta prejuicios políticos? en este ítem los resultados dan por acentuado 40% que está de acuerdo y un 28.6% siendo niveles muy altos y altos arrojando un total de 68.6% respectivamente.

VI. CONCLUSIONES

En base al objetivo general de determinar el nivel de manipulación en el Fan page “Comas te informa” en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas 2020, nuestra investigación pudo establecer las siguientes conclusiones:

Primera:

Luego de obtener los resultados del informe estadístico se determinó que un 54% de vecinos de la Urb Santa Rosa encuestados están de acuerdo, es decir tienen la percepción de que el fanpage de Facebook “Comas te informa” contiene un término alto de Manipulación informativa.

Segunda:

De acuerdo a nuestro segundo objetivo específico determinar el nivel de trucos semánticos que consiste expresiones subjetivas, metáforas, figurativas, retóricas, se encontró un 65% de los vecinos que se encuentran de acuerdo es lo que se pudo discernir en la Gráfica N^o2 un nivel alto de Manipulación semántica.

Tercera:

El tercer objetivo es determinar el nivel de trucos técnicos, se concluye de los resultados que los participantes concordaron un 11% totalmente de acuerdo y 29% de acuerdo, conformando existe un 40% de trucos técnicos en las publicaciones del fan page Comas te informa.

Cuarta:

En el gráfico de la dimensión tres se puede verificar que, 56% están de acuerdo, interpretando que existe un nivel considerablemente alto de trucos Psicológico.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Para los alumnos, colegas y lectores de este trabajo de investigación se les propone continuar ampliando los estudios con la ayuda de la información brindada, siendo la variable de manipulación informativa en los medios demasiado amplia para más estudios y casos en específicos.

Segunda:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la presente investigación de enfoque cuantitativo se recomienda utilizar las preguntas como una guía de orientación, o transformarla para que la recolección de datos sea más precisas, de acuerdo a los objetivos que se buscan obtener en futuras investigaciones.

Tercera:

Como complemento del estudio investigativo de enfoque cuantitativo que se realizó en la presente tesis, se recomienda realizar investigaciones de enfoque cualitativo para poder abarcar un amplio panorama del tema tratado como es la manipulación informativa por parte de los medios de comunicación y la percepción que se genera en una determinada sociedad.

REFERENCIAS.

Arencibia, Echenbaum, Rodríguez Et All. (2004). Manipulación Y Poder(Presentación Del Libro Contrainformación. Medios Alternativos Para La Acción Política).

Blázquez, N. (2000). El desafío ético de la información. España: Editorial San Sebastián

Bradshaw & Howard (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation

Bradshaw S. .& Howard P. (2018,17, Septiembre) The Global Organization of Social.Media Disinformation Campaigns. Columbia Sipa Recuperado: <https://jia.sipa.columbia.edu/global-organization-social-media-disinformation-campaigns>

Bradshaw S.& Howard P (2018) Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation 2018.1. *Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.*

Recuperado de : <http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2018/>

Bradshaw S. & Howard P. (2019) The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. *Oxford University.*

Recuperado,de:<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>

Callejas Albiñana, Salido López, & Jerez García (2016). Competencia Digital Y Tratamiento De La Información: Aprender En El Siglo XXI.

Charaudeau, P. (2005). ¿Nos manipulan los medios?. CIC - Cuadernos de Información y Comunicación. Recuperado el 03 de octubre de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93501015>

Doménech, H. (2013,20,Diciembre). La manipulación de la imagen informativa. Retos y oportunidades para el fotoperiodismo en el contexto digital. Sphera Pública, //, 106-123. Recuperado de <http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/view/181/161>

Flores , Morales Et All.. (2018). Manipulación Social Como Consecuencia De La Difusión De Información Falsa A Través De Medios Clásicos Y Alternativos 2018.

Fosk A. (2014,11, Junio) Futuro Digital Perú 2014. Comscore. Recuperado de : <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Peru-Digital-Future-in-Focus>

García Avilés, J. (2016) Comunicar En La Sociedad Red: Teorías, Modelos Y Prácticas.

Hernández Sampieri et al, Metodología de la investigación 3a. ed.

Hernández Sampieri, R. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*.

Recuperado de

http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Labio, A. (2005). Poder y Manipulación Informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. Razón y Palabra , 1-9. Recuperado de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17226/file_1.pdf?sequence=1

La manipulación de la información a través de la fotografía. Caso práctico:

Campaña y precampaña de las Elecciones Generales de (2015) . diario, El País.

Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43414/TFG%20-%20Definitivo%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lasprilla Barreto, L. (2015) Semántica Y Pragmática: Fundamentos Claves Para El Entendimiento De La Comunicación Lingüística.

Recuperado De: <Http://Ojs.Uac.Edu.Co/Index.Php/Escenarios/Article/View/554>

López Quintas, A. (2005). La Manipulación del hombre a través del Lenguaje.

Recuperado:

http://www.es.catholic.net/catholic_db/archivosWord_db/manipulacion.pdf

Luna, F., Penagos Vásquez, D. and Granados, A., 2014. Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, [online] 16, pp.12-29. Available at:

<<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/44796/40414>>

Marín, Fernando. (2018) Manipulación De Información.

Recuperado De: <https://Elsiglo.Com.Gt/2018/02/02/Manipulacion-de-informacion/>

Marshall McLuhan (1964) La teoría de la Aldea Global (p.256)

https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_glo_bal.pdf

Maxwell McCombs y Donald Shaw en el año (1972) Teoría de la Agenda Setting

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p3TJNwsGO3sJ:https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf+&cd=10&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Medrano Fernán (2017). Facebook Es Mi Fuente De Información: Información Disponible En Las Redes Sociales.

Metodología de la investigación. (s.f.) Recuperado:

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/39064/capitulo%205.pdf>

Moctezuma Bello, G.(2013). Media Effects Research And The War Of The Worlds.

Moreno, E. (2017, junio 19). Que es la confiabilidad en una investigación.

Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>

Pazmiño P. (2018) El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles. Recuperado de:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p3TJNwsGO3sJ:https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf+&cd=10&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Pighin I (2017) *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Universidad ROVIRA I VIRGILI.Tarragona, España

Rodríguez, R., 2004. *Teoría De La Agenda-Setting Aplicación A La Enseñanza Universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

<http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>

Romero-rodríguez, L. (2011). La Manipulación Informativa Y La Desinformación: La Anomia De Los Receptores Y El Fomento De Víctimas Propiciatorias *Artículo De Investigación*

Rusque, M. 2003. De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa. Caracas: Vadell Hermanos Editores, p. 134

Saad A (2012) La subjetividad en el discurso periodístico. Recuperado: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/34_Saad_V79.pdf

Sahuí, J. (2013, abril 14). Posicionamiento y manipulación mediática: aplicación y estrategias. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/907d/094866e504db6cfaa826781dfab3c590c24.pdf>

SANTIAGO, F. (2016). NEW YORK send woman. Retrieved 20 June 2020, Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Z7voCwAAQBAJ&pg=PA259&lpg=PA259&dq=Seg%C3%BA+Noam+Chomsky+%C2%ABEn+un+estado+totalitario+no+imp>

orta+lo+que+la+gente+piensa,+puesto+que+el+gobierno+puede+controlarla+por+la+fuerza+empleando+fuerza.+Pero+cuando+no+se+puede+controlar+a+la+gente+por+la+fuerza,+uno+tiene+que+controlar+lo+que+la+gente+piensa,+y+el+medio+t%C3%ADpico+para+hacerlo+es+mediante+la+propaganda%C2%BB.&source=bl&ots=51NsYvcOHq&sig=ACfU3U1VxGVQUC_FtlFehJYM9uMQGsJKw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3ruSWqofqAhWkQzABHaIRB4MQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones

Scolari, Carlos. (2008) *Hipermediaciones Elementos Para Una Teoría De La Comunicación Digital Interactiva*.

Silva Morante, J. (2017) *Características Del Ciberperiodismo En La Sección Noticias De La Plataforma Web De El “Comercio Y La República”, 2017*

Soengas Pérez, X., 2012. La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, [online] 5(1), p.105. Available at:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556593005>.

Suárez S. (2018) *Tus likes ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016* *Quaderns del CAC*, 27-36. Recuperado:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536739>

Teoría de la Agenda Setting fue acuñada por el Dr. Maxwell McCombs y el Dr. Donald Shaw en el año 1972

Van Dijk, T. (2006). *Discurso Y Manipulación: Discusión Teórica Y Algunas Aplicaciones*.

Ventura P (2015) El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Verdú, Y. (2008). Manipulación periodística (Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de canal 9)

Vega, P. (2012). Guerra, prensa y manipulación informativa. La prensa centroamericana en 1915. *Dialnet*, Vol. 9,(No. 10).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5088971>

YANOVER, D. Internet: aliado y enemigo del periodista, Chasqui, nº 93.
Recuperado en <http://chasqui.comunica.org>

Yezers'ka L. (2008,27 junio) Impacto de internet en el trabajo de los periodistas digitales en Perú.
Recuperado:<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bXa65pnpdD4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3870847.pdf+&cd=1&hl=es-419 &ct=clnk&gl=pe>

Ullmann, S. (1967). *Introducción a la ciencia del significado*. [Libro electrónico].
<https://vdocuments.mx/stephen-ullmann-semantica-introduccion-a-la-ciencia-del-significado-.html>

Zea, Laura. (2014) [Teorías Actuales De La Comunicación.](#)
Recuperado De :[Http://Teoriasactualeslaura.Blogspot.Com/](http://Teoriasactualeslaura.Blogspot.Com/)

ANEXOS

Anexo 1.

GRÁFICO N°1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manipulación Informativa en el fanpage de Facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb Santa Rosa, Comas 2020.

NIVEL	PROBLEMA		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
SIMPLE	¿Cuál es el nivel de Manipulación informativa en el fan page Facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019?	Como se presenta el nivel de trucos semánticos en el fan page facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019?	Determinar el nivel de manipulación informativa en el fan page Facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019.	Determinar el nivel de trucos semánticos en el fan page facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019?	Enfoque: cuantitativo Tipo: básica Diseño: no experimental Nivel: transversal
		Como se presenta el nivel de trucos técnicos en el fan page Facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019?		Determinar el nivel de trucos técnicos en el fan page facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019?	
		Como se presenta el nivel de trucos psicológicos en el fan page Facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019?		Determinar el nivel de trucos psicológicos en el fan page facebook "Comas te informa" en vecinos de la Urb. Santa Rosa de Comas, 2019?	

Anexo 2. GRÁFICO N°6 Matriz operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
MANIPULACIÓN INFORMATIVA	"Un proceso que emplea trucos específicos, que pueden llegar a ser semánticos, técnicos, psicológicos o de comportamiento para engañar, mal informar, influir, persuadir o controlar a un individuo o una comunidad o en su defecto un abstracto como un pensamiento, una opinión o una percepción. Esto, por lo general con el objetivo de obtener beneficios propios o ajenos". Ritter (2007 p. 17)	En la siguiente investigación se pretende analizar el nivel de manipulación del fan page de Facebook "Comas te informa" de acuerdo a la percepción de los vecinos de la urb. Santa Rosa mediante sus opiniones.	TRUCOS SEMÁNTICOS	Expresiones subjetivas	Enfoque: CUANTITATIVO Diseño de investigación: NO EXPERIMENTAL Tipo de investigación: BÁSICA Nivel de investigación: DESCRIPTIVO Alcance temporal: Es Transversal o Transaccional Escala de medición: ESCALA LIKERT
				Expresiones metafóricas	
				Expresiones figurativas	
				Expresiones retóricas	
			TRUCOS TÉCNICOS	Tecnicismos	
				Sesgo	
				Saturación	
				Exageración	
			TRUCOS PSICOLÓGICOS	Desplazamiento de la responsabilidad	
				Tergiversación	
				Rumores	
				Manipulación emocional	
				Persuasión	
				Distracción	
				Miedo	
				Prejuicios	
Estereotipos					

INSTRUMENTO
MANIPULACIÓN INFORMATIVA EN EL FAN PAGE DE FACEBOOK "COMAS TE INFORMA" EN VECINOS DE LA URB SANTA ROSA, COMAS 2019.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MANIPULACION INFORMATIVA	"Un proceso que emplea trucos específicos, que pueden llegar a ser semánticos, técnicos, psicológicos o de comportamiento para engañar, mal informar, influir, persuadir o controlar a un individuo o una comunidad o en su defecto un abstracto como un pensamiento, una opinión o una percepción. Esto, por lo general con el objetivo de obtener beneficios propios o ajenos". Ritter (2007 p. 17)	En la siguiente investigación se pretende analizar el nivel de manipulación del fan page de Facebook "Comas te informa" de acuerdo a la percepción de los vecinos de la urb. Santa Rosa mediante sus opiniones	TRUCOS SEMÁNTICOS la semántica es lo que se ocupa de lo que queremos decir a través de los signos. Es posible definirla como la disciplina lingüística que estudia los significados explícitos"	Expresiones subjetivas	El uso de metáforas en el contenido informativo del fan page "Comas te informa" "es excesivo. ¿Cree usted que las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden
				Expresiones metafóricas	El uso de expresiones con palabras que dan a entender otro significado en el contenido informativo del fan page "Comas te informa" "es excesivo
				Expresiones figurativas	Las expresiones en sentido figurado son excesivas en el contenido de fan page "Comas te informa"
				Expresiones retóricas	El contenido de las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden hacer comparaciones innecesarias.
			TRUCOS TÉCNICOS Este término refiere a las habilidades, destrezas ya sean intelectuales, En la comunicación diversos procedimientos o canales con variedad de conocimientos en el uso de herramientas con una tarea en específico.	Tecnicismos	Los tecnicismos empleados en el lenguaje de las publicaciones del fan page "Comas te informa" "son entendibles para todo público.
				Sesgo	Está de acuerdo con la orientación informativa que brinda el fan page "Comas te informa"
				Saturación	El contenido del fan page "Comas te informa" ofrece una información saturada
				Exageración	Las noticias o publicaciones que ofrece el medio "Comas te informa" son exageradas
				Desplazamiento de la responsabilidad	Los redactores del contenido no se hacen responsables del impacto de sus publicaciones en el fan page "Comas te informa"
				Tergiversación	La información presentada en el fan page "Comas te informa" ofrece una tergiversación de la realidad
				Rumores	La palabra rumor en alguna publicación del fan page "Comas te informa" lo considera como noticia válida
				TRUCOS PSICOLÓGICOS juegan un papel predominante en la manipulación, en este aspecto trata de hacer estragos en la forma de opinión de una mayoría de la sociedad, y los efectos que logran a generar pueden ser perjudiciales debido a que se trata de temas que llegan a ser polémicos	Manipulación emocional
			Persuasión		Las noticias presentadas en el fan page "Comas te informa" lo persuaden de tener ciertos comportamientos
			Distracción		Las publicaciones del fan page "Comas te informa" buscan distraer la atención hacia distintas cosas que no son de interés
			Miedo		Las publicaciones presentadas en el fan page "Comas te informa" contribuyen a incrementar el miedo social que se vive actualmente
			Prejuicios	Las noticias publicadas por el fan page "Comas te informa" presenta prejuicios políticos, sociales o económicos	

Tabla N°3 de Validez Validación N°1

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Validación N°2

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:
 S= la suma de si
 Si= valor asignado por el juez i
 n= número de jueces
 c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso).

Anexo 3. GRÁFICO N°2 Coeficiente del alfa de cronbach.

Prueba Piloto

COEFICIENTE DEL ALFA DE CROMBACH											
	sujeto 1	sujeto 2	sujeto 3	sujeto 4	sujeto 5	sujeto 6	sujeto 7	sujeto 8	sujeto 9	sujeto 10	VARIANZA
item 1	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	0.61
item 2	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	0.45
item 3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	0.36
item 4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	0.21
item 5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	0.56
item 6	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	0.41
item 7	5	4	2	3	3	2	5	5	5	4	1.36
item 8	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	0.96
item 9	5	4	2	4	5	2	4	5	4	4	1.09
item 10	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	0.81
item 11	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	0.44
item 12	5	5	3	4	5	2	2	5	5	5	1.49
item 13	3	4	1	3	4	1	1	3	4	4	1.56
item 14	5	4	2	2	3	2	2	5	4	4	1.41
item 15	4	3	2	1	4	2	2	4	4	3	1.09
item 16	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	1.41
item 17	5	4	3	1	5	3	3	5	5	4	1.56
SUMA	76	71	53	54	74	53	60	76	76	73	95.24

FORMULA	
K= Número de items	17
Si ² = Varianzas de los items	15.78
St ² = Varianzas de la suma total	95.24
α= Alfa de cronbach	0.886

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0,83
	Número de ítems del instrumento	→	17
	S _i ² : Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	18,264
	S _T ² : Varianza total del instrumento.	→	84,877

ENCUESTADOS	ITEMS																	SUM A
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
E1	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	2	3	2	3	63
E2	5	4	4	5	4	3	5	4	2	4	2	5	4	5	4	5	4	69
E3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	3	5	4	4	4	64
E4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	3	5	4	4	4	64
E5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	4	2	4	3	4	5	4	4	64
E6	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	3	5	4	4	4	64
E7	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	46
E8	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	2	4	3	5	4	4	5	65
E9	4	5	4	5	4	2	3	3	3	5	1	4	3	3	2	3	3	57
E10	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	64
E11	1	2	1	2	5	5	2	2	5	1	5	2	5	1	1	1	1	42
E12	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	64
E13	4	4	5	4	3	3	5	5	1	5	1	5	4	5	4	5	3	66
E14	4	4	4	5	3	3	4	4	1	4	2	4	3	5	5	4	4	63
E15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
E16	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	55
E17	3	3	3	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	56
E18	2	2	2	2	5	5	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	39
E19	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	1	4	4	3	3	5	3	58
E20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
E21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
E22	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	51
E23	2	2	2	2	5	5	2	2	3	1	2	4	4	3	5	2	2	48
E24	4	2	2	2	5	4	2	1	2	2	3	4	2	1	1	2	2	41
E25	2	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	3	49
E26	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	2	4	3	5	5	4	5	64
E27	5	5	5	5	5	3	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	65
E28	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	66
E29	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	63
E30	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E31	4	4	4	5	4	3	5	3	5	3	1	3	3	4	3	4	4	62
E32	4	5	5	5	2	1	4	5	5	5	1	4	4	5	4	5	5	69
E33	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	48
E34	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	64
E35	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
VARIANZA	0.976	0.821	1.048	1.206	0.983	0.926	0.816	1.002	1.571	1.197	1.211	0.697	0.731	1.048	1.448	1.130	1.048	
SUMATORIA DE VARIANZAS	18.264																	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	84.877																	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{k=1}^K S_k^2}{\sum_{i=1}^K S_i^2} \right]$$

Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.83**
 Número de ítems del instrumento → 17
 Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 18.264
 Varianza total del instrumento. → 84.877

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.83 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

Coeficiente de Validación Expertos, V de Aiken

Tabla N°3 en Anexo

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
Preguntas	experto	experto 2	experto3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 4. Cuestionario



Antes de responder este cuestionario responde estas tres preguntas:

1. Usted conoce o es seguidor de la página de Facebook " Comas te informa? SI NO
2. Cree haber visto o escuchado de alguna publicación de la página de Facebook " Comas te informa SI NO
3. ¿Es partidario de un grupo político en específico? SI NO

En caso de que las respuestas sean NO, Continúa Por favor, responde con sinceridad, Contesta a las preguntas marcando con una "X"

Donde 1 = En total desacuerdo, 2 = En desacuerdo 3 = indeciso, 4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden hacer referencia a intereses políticos propios?					
2. El uso de expresiones con palabras que dan a entender otro significado en el contexto del contenido informativo del fan page "Comas te informa "es excesivo					
3. Las expresiones en sentido figurado son excesivas en el contenido de fan page "Comas te informa"					
4. El contenido de las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden hacer comparaciones innecesarias.					
5. Los tecnicismos empleados en el lenguaje de las publicaciones del fan page "Comas te informa"son entendibles para todo público					
6. Está de acuerdo con la orientación informativa que brinda el fan page "Comas te informa"					
7. El contenido del fan page "Comas te informa" ofrece una información saturada					
8. Las noticias o publicaciones que ofrece el medio "Comas te informa" son exageradas					
9. Los redactores del contenido no se hacen responsables del impacto de sus publicaciones en el fan page "Comas te informa"					
10. La información presentada en el fan page "Comas te informa" ofrece una tergiversación de la realidad					
11. La palabra rumor en alguna publicación del fan page "Comas te informa" lo considera como noticia válida					
12. Las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden a influir a través de emociones?					
13. Las noticias presentadas en el fan page "Comas te informa" lo persuaden de tener ciertos comportamientos					
14. Las publicaciones del fan page "Comas te informa"e buscan distraer la atención hacia distintas cosas que no son de interés					
15. Las publicaciones presentadas en el fan page "Comas te informa"contribuyen a incrementar el miedo social que se vive actualmente					
16. Las noticias publicadas por el fan page "Comas te informa" presenta prejuicios políticos, sociales o económicos					
17. Las publicaciones difundidas en el fan page "Comas te informa" presentan estereotipos marcados de alguna índole					

Anexo 5. Cuestionario virtual.



Encuesta sobre Manipulación de información en el fan page de facebook Comas te informa en vecinos de la Urb. Santa Rosa - Comas, 2019

Descripción del formulario

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

Nombres completos *

Texto de respuesta breve

Usted conoce o es seguidor de la pagina de Facebook " Comas te informa" *

Sí

No

Evaluación

Preguntas Respuestas 35

Total de puntos: 1

arnoldriosc@gmail.com

< 4 de 35 >



0 de 1 puntos

Puntuación publicada el 6 jun. 20:06

[Publicar la puntuación](#)

Encuesta sobre Manipulación de información en el fanpage de Facebook Comas te informa en vecinos de la Urb. Santa Rosa - Comas, 2019

Hola, somos estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, nos ayudaría mucho en compartir y responder al siguiente cuestionario de investigación, usualmente aplicamos las pruebas presenciales pero por temas de confinamiento aplicaremos virtualmente.

Antes de rellenar el formulario le agradeceríamos que responda a las primeras dos preguntas y luego de ello pasar a responder las siguientes. Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

arnoldriosc@gmail.com

Puntuaciones

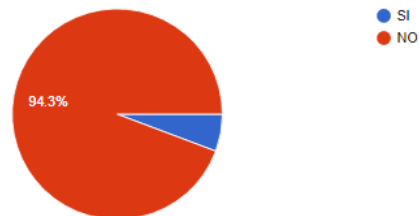
Mostrar puntuaciones

micneiemente.91@gmail.com	0	15 jun. 15:25
juniorgv.06@gmail.com	0	15 jun. 15:25
thony.espinoza17.25@gmail.com	0	15 jun. 15:32
camerejp@gmail.com	0	15 jun. 15:36
maverick.dioses@gmail.com	0	15 jun. 15:38
doye7698@gmail.com	0	15 jun. 15:39
u17306049@utp.edu.pe	0	15 jun. 15:41
alain.vazques31@gmail.com	0	15 jun. 15:44
gerukarias@gmail.com	0	15 jun. 15:48

Nombres completos

¿Es partidario de un grupo político en específico?

35 respuestas



En caso de que sea no por favor hacer clic en el siguiente link

1. ¿Cree usted que las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden hacer referencia a intereses políticos propios?

35 respuestas



ANEXO 6. TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO N°1 Moreno Lopez,Wilder



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magister

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 19 - 05 - 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manipulación informativa en el fan page de Facebook “Comas te informa” en vecinos de la Urb. Santa Rosa – Comas, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:.....

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ

ANEXO 7. TABLA VALIDACIÓN DE EXPERTO N°2 Perez Terrones, Jose

Apellidos y nombres del experto: Perez Terrones Jose

Título y/o Grado: Maestro en Periodismo

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magister.... (X)	Licenciado.... ()	Otros. Especifique
----------------	-----------------	-------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 16-05-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

.....


.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:.....

NOMBRE Y APELLIDOS:



 Mg. José Pérez Terrones

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gálvez Castañeda, Jean Pierre.

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magister..... ()	Licenciado.... (x)	Otros. Especifique
----------------	-----------------	-------------------	----------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 16 de mayo de 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

 SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda



 FIRMA

TRUCOS	TRUCOS TÉCNICOS	TRUCOS PSICOLÓGICOS	TOTAL
--------	-----------------	---------------------	-------

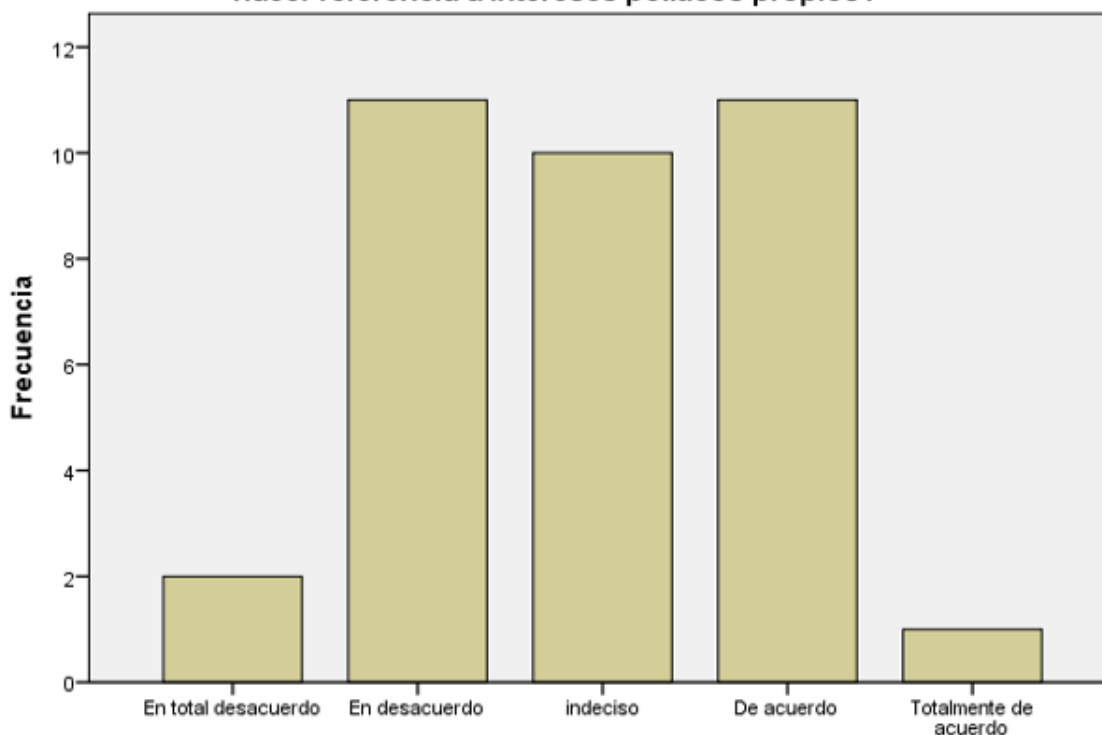
		SEMÁNTICOS																	F	D	D2
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17			
DIMENSIONES		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	2	%	
Muy baja	Totalmente En Desacuerdo	2.9	2.9	.9	2.9				5.7	2.9	14	5.7	.1			8.6	6.9	2.9	2.9	2	4%
Baja	En Desacuerdo	11.4	1.4	.3	1.4	1.1	1.1	1.3	4.2	34.3	11.4	42.9	5.7	11.4	11.4	14.3	11.4	11.4	11.4	5	16%
Media	Indeciso	22.9	2.9	.9	2.9	1.1	1.1	1.1	2.9	22.9	25.7	22.9	20.6	28.6	48.6	22.9	17.1	17.1	25.7	9	24%
Alta	De Acuerdo	45.7	5.7	.6	4.8	1.2	1.2	1.2	5.7	42.9	14.3	45.7	14.3	54.3	34.3	25.7	40.4	40.4	37.1	13	39%
Muy Alta	Totalmente De Acuerdo	17.1	7.1	.4	1.1	1.3	1.1	1.1	4.3	11.4	11.4	14.3	5.7	11.4	5.7	31.4	20.6	28.6	22.9	6	17%

Tabla de frecuencia N°1

1. ¿Cree usted que las publicaciones del fan page “Comas te informa” tienden hacer referencia a intereses políticos propios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En total desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
En desacuerdo	11	31,4	31,4	37,1
Indeciso	10	28,6	28,6	65,7
De acuerdo	11	31,4	31,4	97,1
Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

1. ¿Cree usted que las publicaciones del fan page “Comas te informa” tienden hacer referencia a intereses políticos propios?



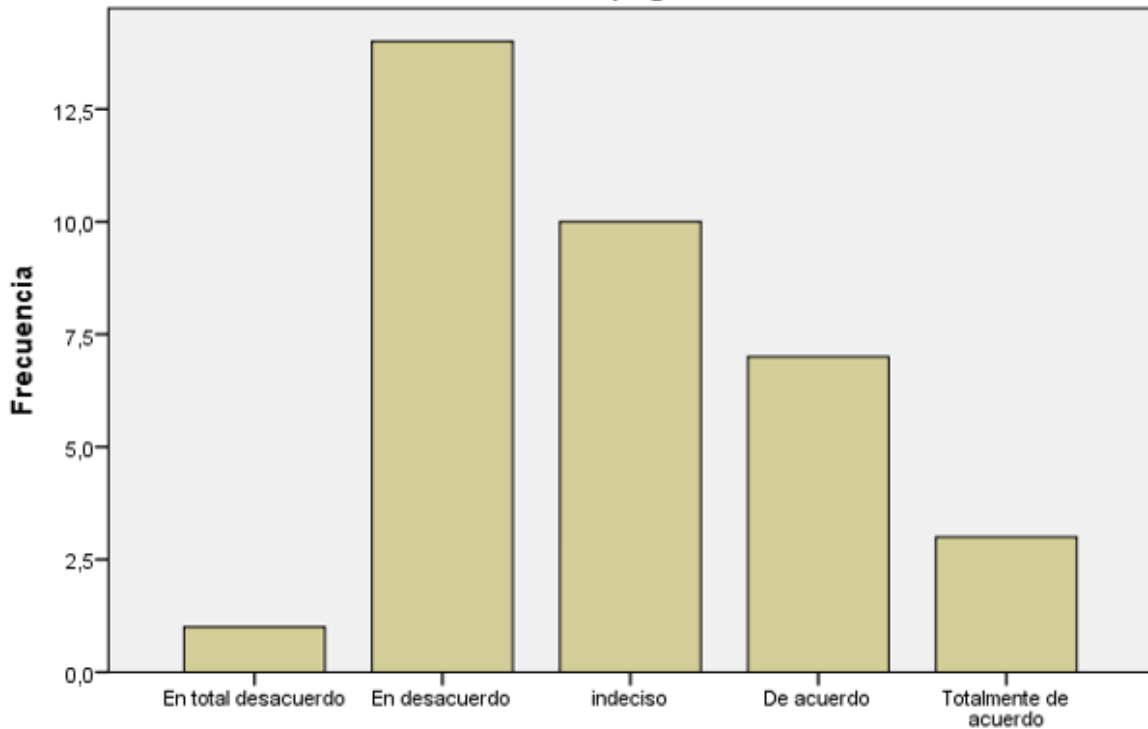
De la Tabla 1 se observa que el 2.9% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 31.4% De acuerdo, 28.6% indeciso, 31.4% en desacuerdo y 7.5% en total desacuerdo de la población encuestada.

Tabla de frecuencia N°2

2. El uso de expresiones con palabras que dan a entender otro significado en el contexto del contenido informativo del fan page "Comas te informa "es excesivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	14	40,0	40,0	42,9
	indeciso	10	28,6	28,6	71,4
	De acuerdo	7	20,0	20,0	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

2.El uso de expresiones con palabras que dan a entender otro significado en el contexto del contenido informativo del fan page "Comas te informa "es excesivo



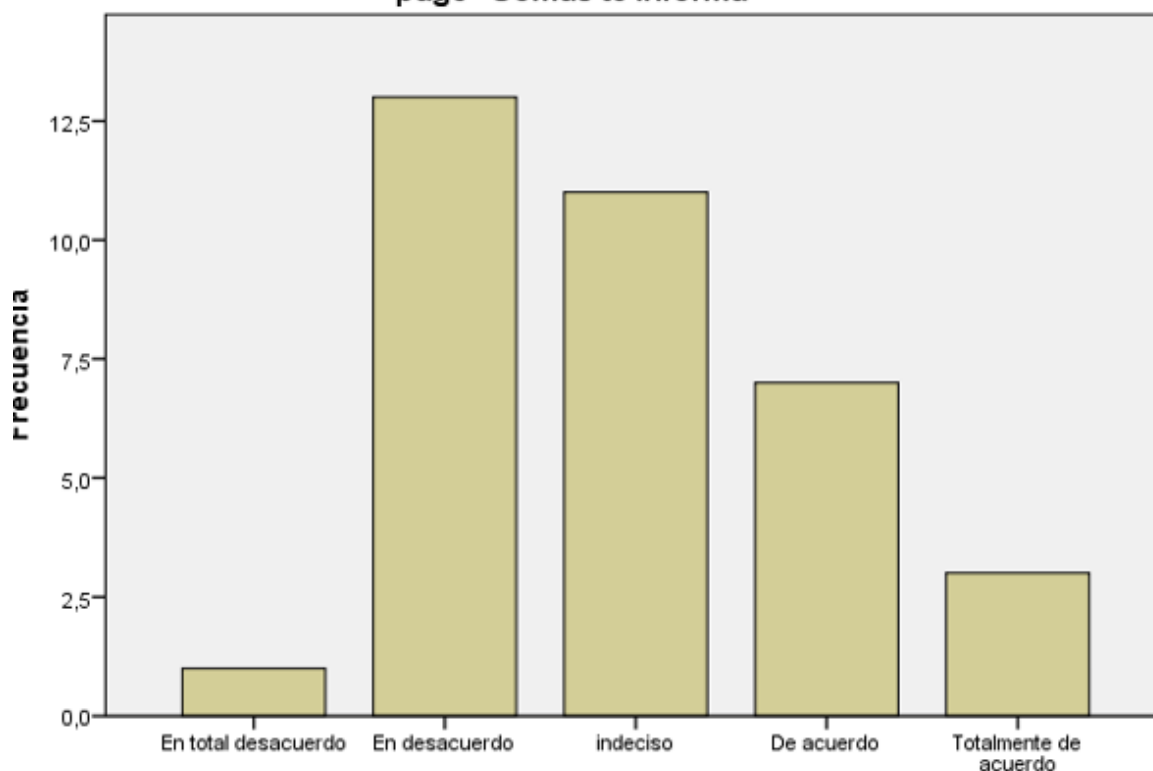
En la tabla nº2 se observa que el 8.6% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 20% De acuerdo, 28% indeciso, 40% en desacuerdo y 72.9% en total desacuerdo de la población encuestada.

Tabla de frecuencia N°3

3. Las expresiones en sentido figurado son excesivas en el contenido de fan page "Comas te informa"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	13	37,1	37,1	40,0
	indeciso	11	31,4	31,4	71,4
	De acuerdo	7	20,0	20,0	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

3.Las expresiones en sentido figurado son excesivas en el contenido de fan page "Comas te informa"



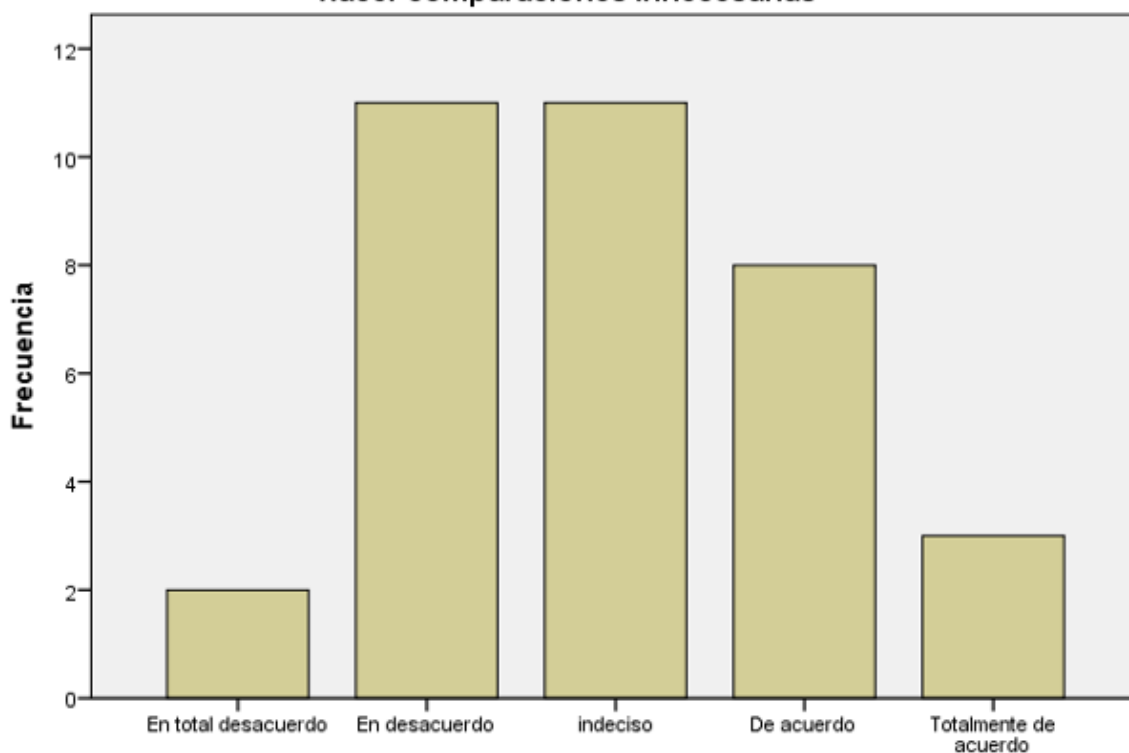
En la tabla n°3 se se encuentra que 8.6% de participantes en la encuesta está Totalmente de acuerdo, 20% De acuerdo, 31.4% indeciso, 37.1% en desacuerdo y 2.9% en total desacuerdo con respecto a que las expresiones en sentido figurado son excesivas en el contenido de la página.

Tabla de frecuencia N°4

4. El contenido de las publicaciones del fan page “Comas te informa” tienden a hacer comparaciones innecesarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	11	31,4	31,4	37,1
	indeciso	11	31,4	31,4	68,6
	De acuerdo	8	22,9	22,9	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

4.El contenido de las publicaciones del fan page “Comas te informa” tienden a hacer comparaciones innecesarias



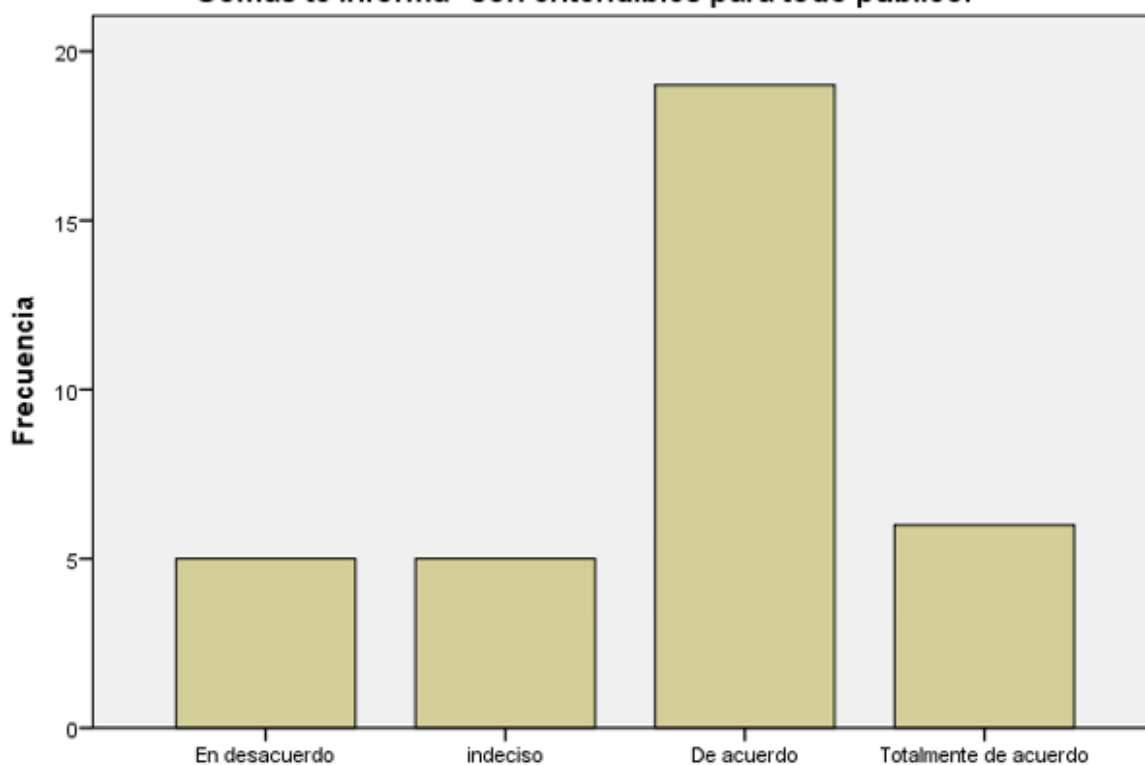
En la tabla n°4 se observa que el 8.6 de las personas se encuentran Totalmente de acuerdo, 22.9% De acuerdo, 31.4% indeciso, 31.4% en desacuerdo y 5.7% en total desacuerdo.

. Tabla de frecuencia N°5

5. Los tecnicismos empleados en el lenguaje de las publicaciones del fan page “Comas te informa” son entendibles para todo público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	indeciso	5	14,3	14,3	28,6
	De acuerdo	19	54,3	54,3	82,9
	Totalmente de acuerdo	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

5. Los tecnicismos empleados en el lenguaje de las publicaciones del fan page “Comas te informa” son entendibles para todo público.

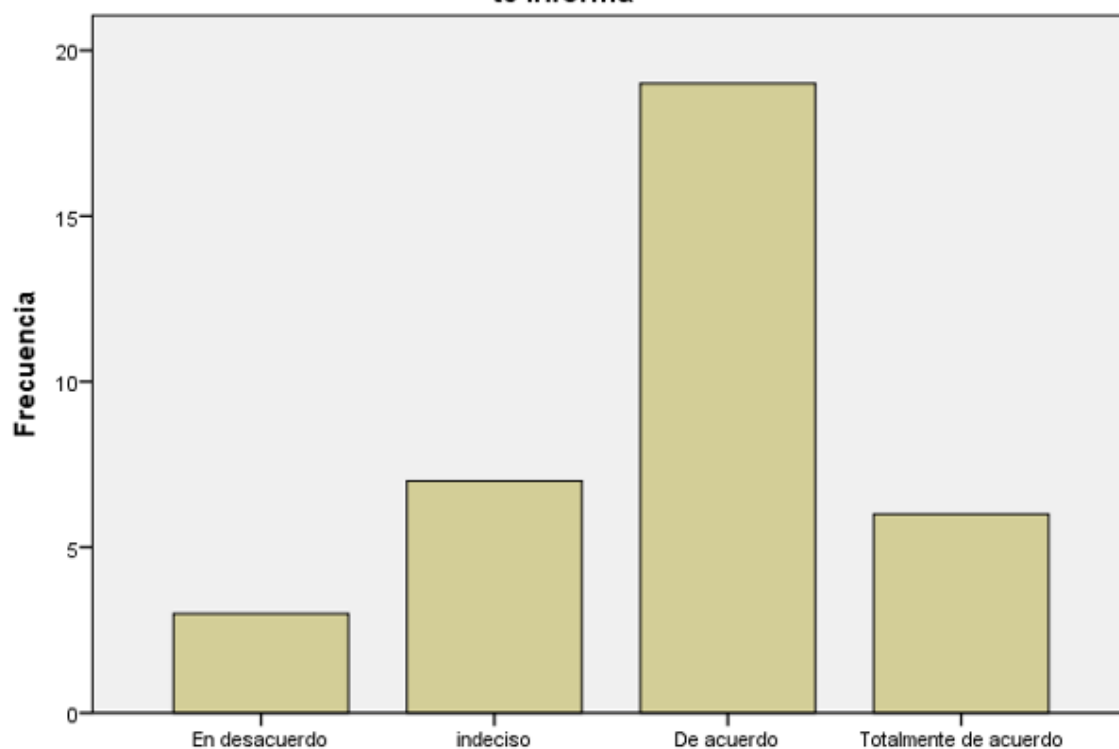


En la tabla n°5 se puede ver que el 17.1% las personas que participaron en el cuestionario está Totalmente de acuerdo, 54.35% De acuerdo, 14.3% indeciso, 14.3% en desacuerdo y ni un participante en total desacuerdo.

Tabla de frecuencia N°6

6. Está de acuerdo con la orientación informativa que brinda el fan page "Comas te informa"		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	Indeciso	7	20,0	20,0	28,6
	De acuerdo	19	54,3	54,3	82,9
	Totalmente de acuerdo	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

6. Está de acuerdo con la orientación informativa que brinda el fan page "Comas te informa"



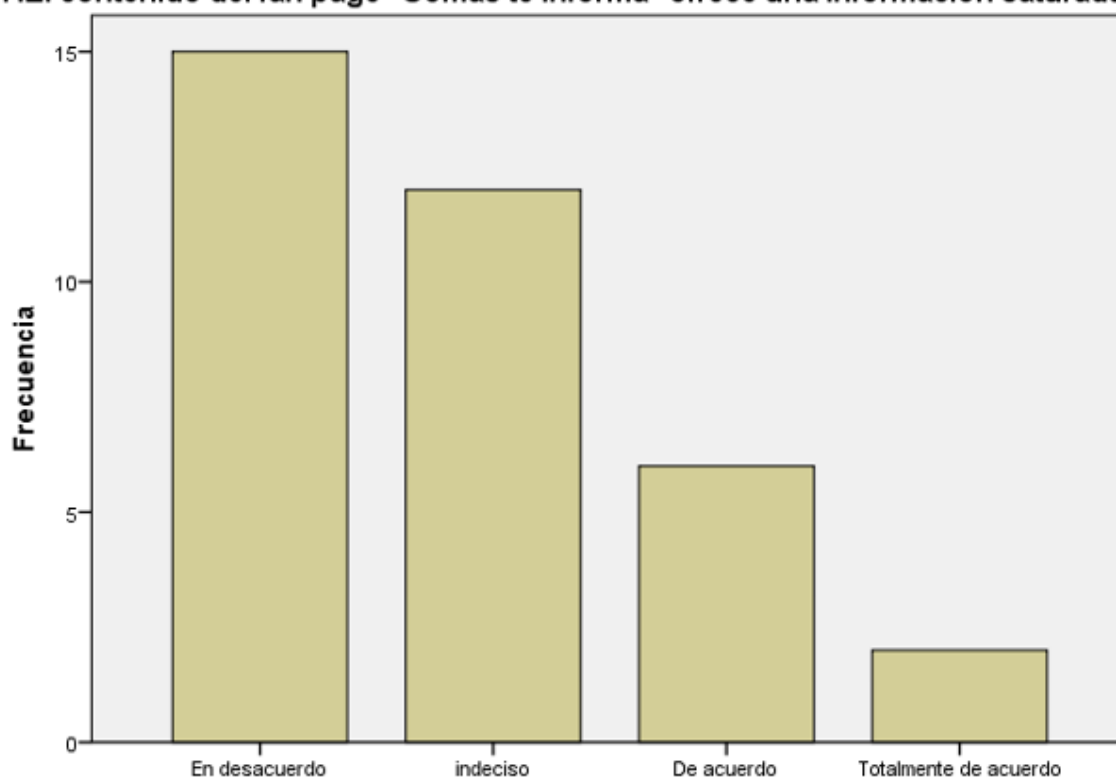
En la tabla n°6 se encuentra que el 17.1% de participantes de la encuesta está Totalmente de acuerdo, 54.3% De acuerdo, 20% indeciso, 8.6% en desacuerdo y 0% en total desacuerdo.

Tabla de frecuencia N°7

7. El contenido del fan page “Comas te informa” ofrece una información saturada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	indeciso	12	34,3	34,3	77,1
	De acuerdo	6	17,1	17,1	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

7.El contenido del fan page “Comas te informa” ofrece una información saturada



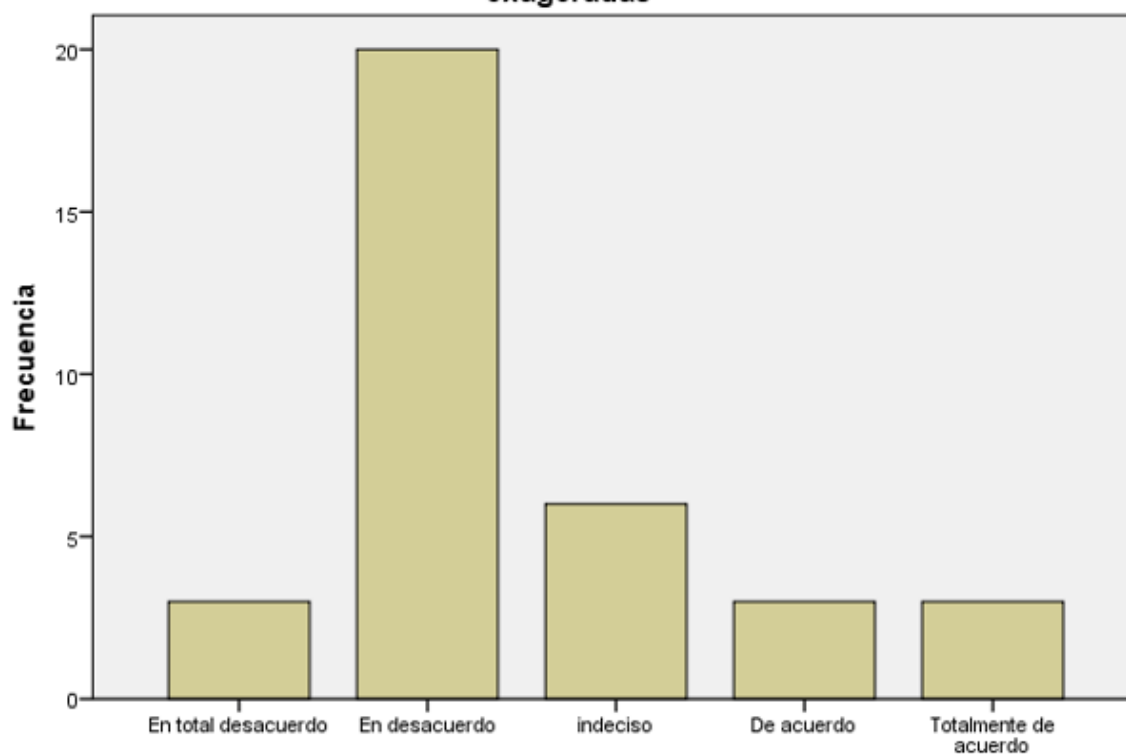
En la tabla n°7 se observa que el 5.7% las personas encuestadas están Totalmente de acuerdo, 17.1% De acuerdo, 34.3% indeciso, 42.9% en desacuerdo y 0% en total desacuerdo, siendo así que la mayoría concuerda en que el fan page no ofrece una información saturada.

Tabla de frecuencia N°8

8. Las noticias o publicaciones que ofrece el medio "Comas te informa" son exageradas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En total desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	20	57,1	57,1	65,7
indeciso	6	17,1	17,1	82,9
De acuerdo	3	8,6	8,6	91,4
Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

8.Las noticias o publicaciones que ofrece el medio "Comas te informa" son exageradas



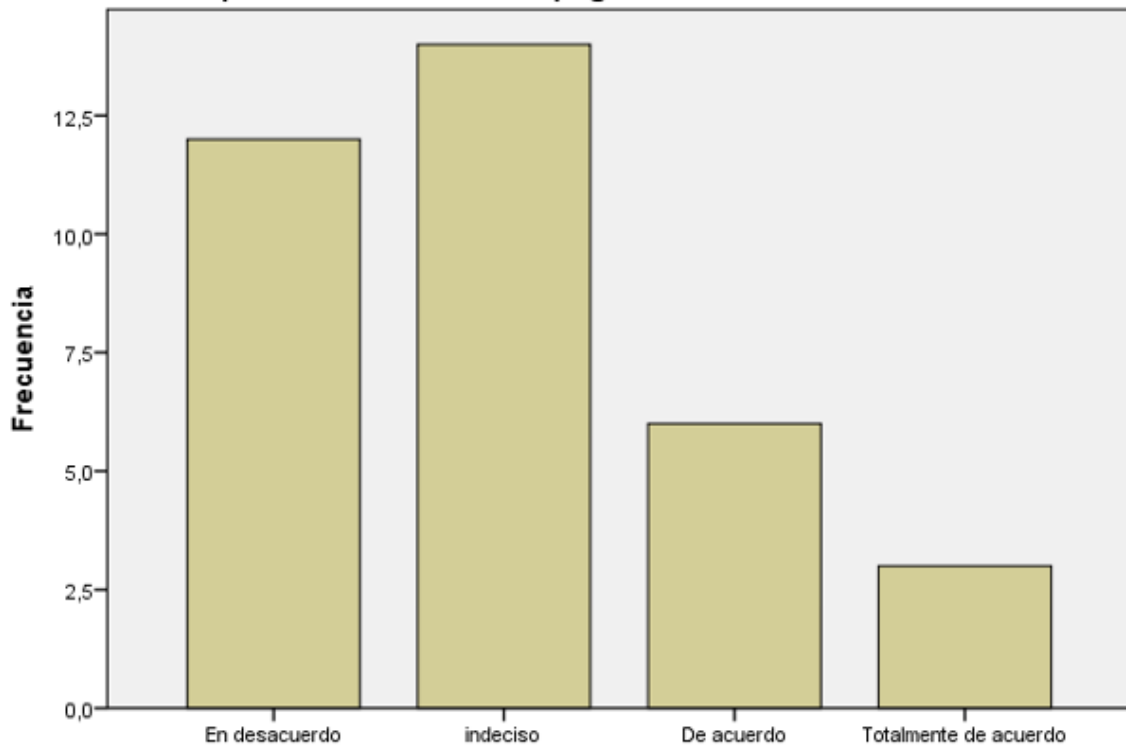
En la tabla n°8 se encuentra que el 7.5% de los participantes en la encuesta están totalmente de acuerdo, 7.5% De acuerdo, 17.5% indeciso, 57..5% en desacuerdo y 10% en total desacuerdo, siendo que el 67.5% concluyen que las publicaciones no son exageradas.

Tabla de frecuencia N°9

9. Los redactores del contenido no se hacen responsables del impacto de sus publicaciones en el fan page "Comas te informa"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	34,3	34,3	34,3
	indeciso	14	40,0	40,0	74,3
	De acuerdo	6	17,1	17,1	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

9.Los redactores del contenido no se hacen responsables del impacto de sus publicaciones en el fan page "Comas te informa"



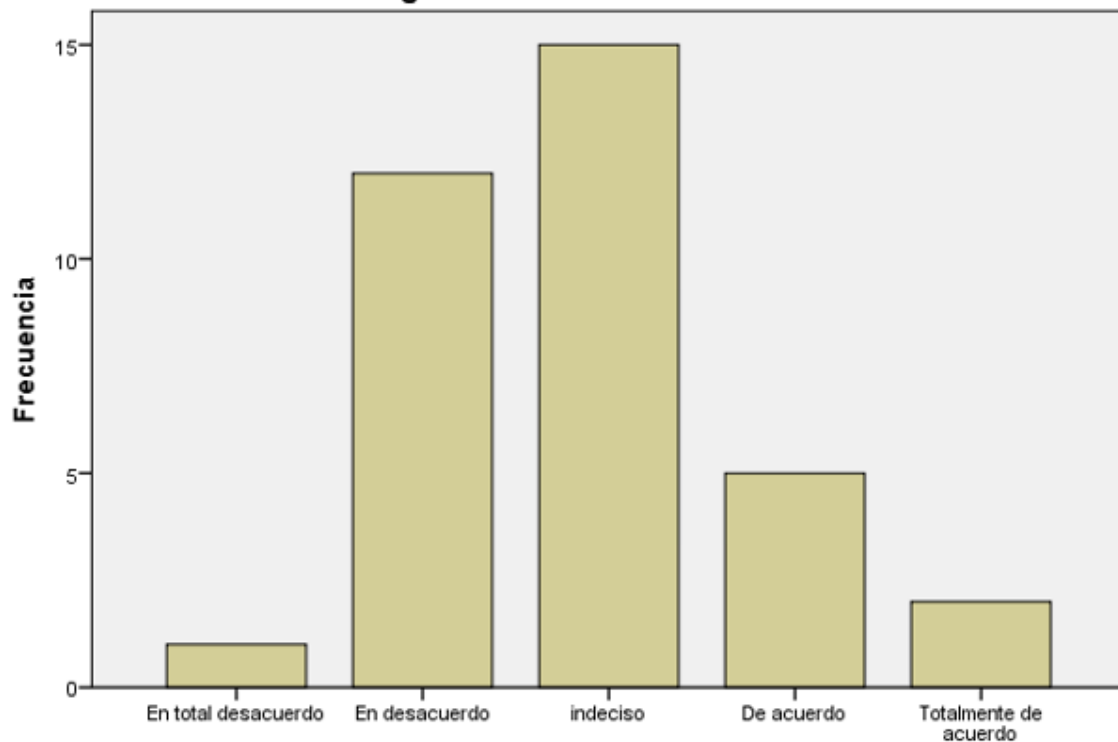
En la tabla nº9 se observa que el 8.6% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 17.1% De acuerdo, 40% indeciso, 34.3% en desacuerdo y 0% en total desacuerdo, demostrando que los vecinos de la urb. santa Rosa están indecisos sobre si los redactores del contenido se hacen responsable de sus publicaciones.

Tabla de frecuencia N°10

10. La información presentada en el fan page "Comas te informa" ofrece una tergiversación de la realidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	12	34,3	34,3	37,1
	indeciso	15	42,9	42,9	80,0
	De acuerdo	5	14,3	14,3	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

10. La información presentada en el fan page "Comas te informa" ofrece una tergiversación de la realidad



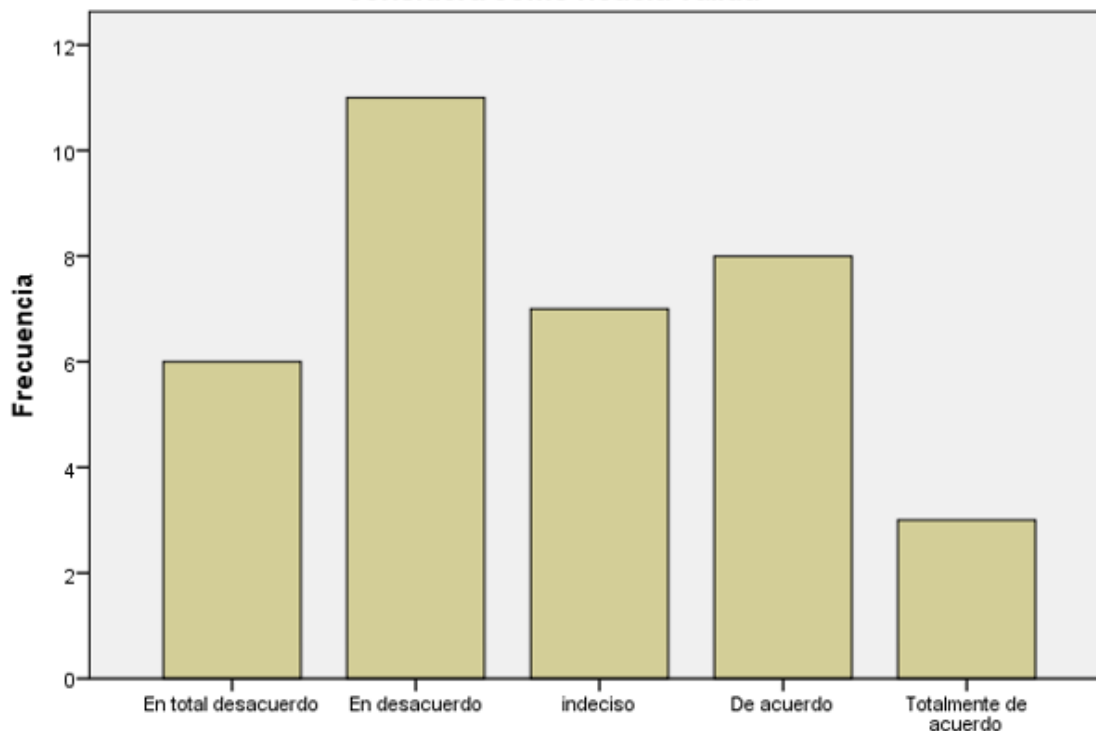
En la tabla nº10 se observa que el 5.7% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 14.3% De acuerdo, 42.9% indeciso, 34.3% en desacuerdo y 2.9% en total desacuerdo, interpretando la mayoría se encuentran indecisos sobre si la información ofrece una tergiversación de la realidad.

Tabla de frecuencia N°11

11. La palabra rumor en alguna publicación del fan page “Comas te informa” lo considera como noticia válida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	En desacuerdo	11	31,4	31,4	48,6
	indeciso	7	20,0	20,0	68,6
	De acuerdo	8	22,9	22,9	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

11.La palabra rumor en alguna publicación del fan page “Comas te informa” lo considera como noticia válida



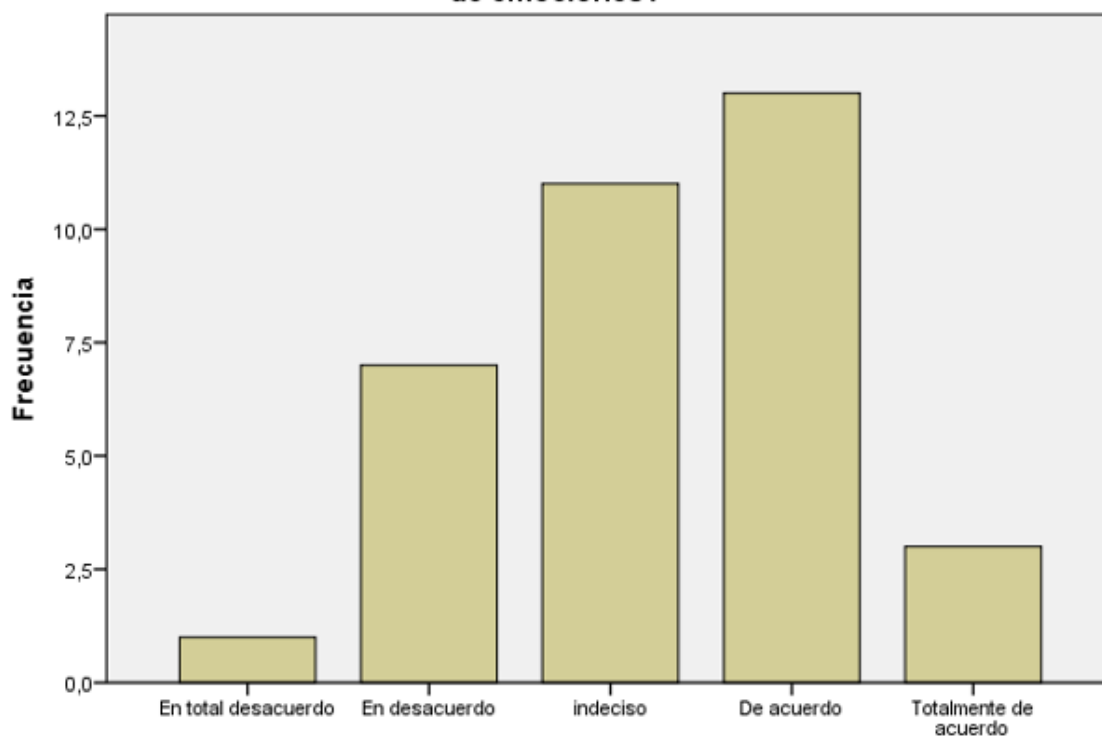
En la tabla nº11 se observa que el 8.6% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 22.9% De acuerdo, 20% indeciso, 31.4% en desacuerdo y 17.1% en total desacuerdo, interpretando que el 48% de encuestados concuerda en que la palabra rumor en las publicaciones no se considera como noticia válida.

Tabla de frecuencia N°12

12. Las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden a influir a través de emociones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En total desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	7	20,0	20,0	22,9
indeciso	11	31,4	31,4	54,3
De acuerdo	13	37,1	37,1	91,4
Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

12.Las publicaciones del fan page "Comas te informa" tienden a influir a través de emociones?



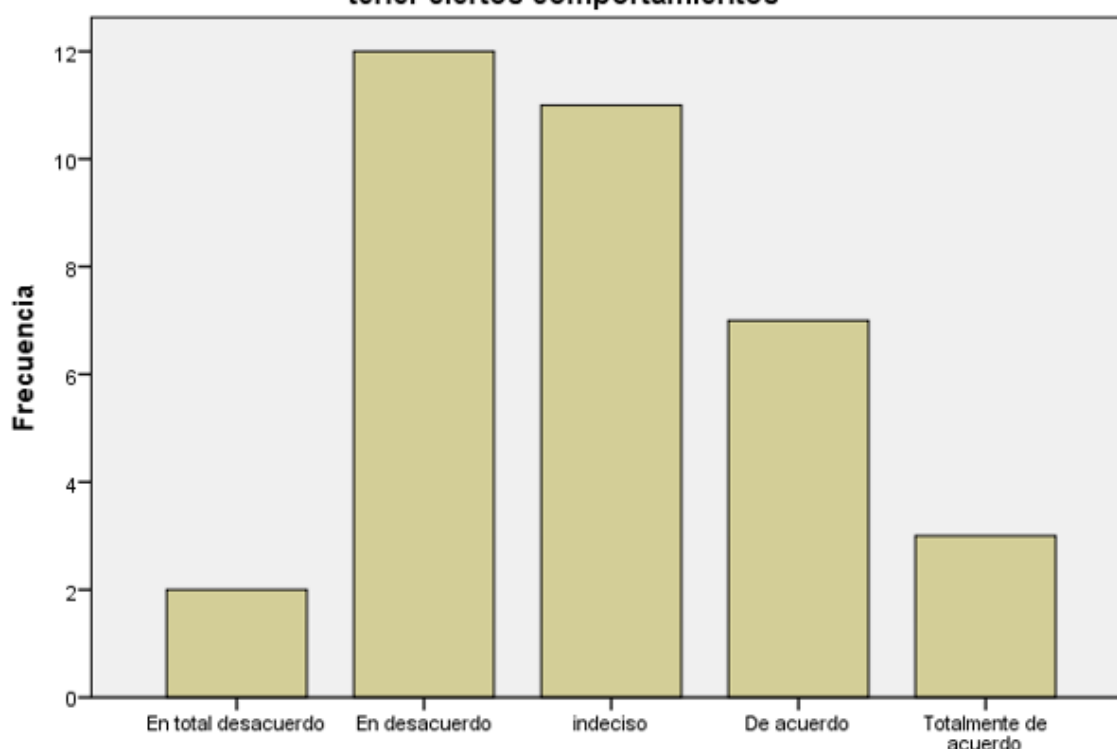
En la tabla nº12 se observa que el 8.6% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 37.1% De acuerdo, 31.4% indeciso, 20% en desacuerdo y 2.9% en total desacuerdo, interpretando que el 45% de personas encuestas afirman que las publicaciones de la fan page tienden a influir a través de emociones.

Tabla de frecuencia N°13

13. Las noticias presentadas en el fan page "Comas te informa" lo persuaden de tener ciertos comportamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	12	34,3	34,3	40,0
	indeciso	11	31,4	31,4	71,4
	De acuerdo	7	20,0	20,0	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

13. Las noticias presentadas en el fan page "Comas te informa" lo persuaden de tener ciertos comportamientos



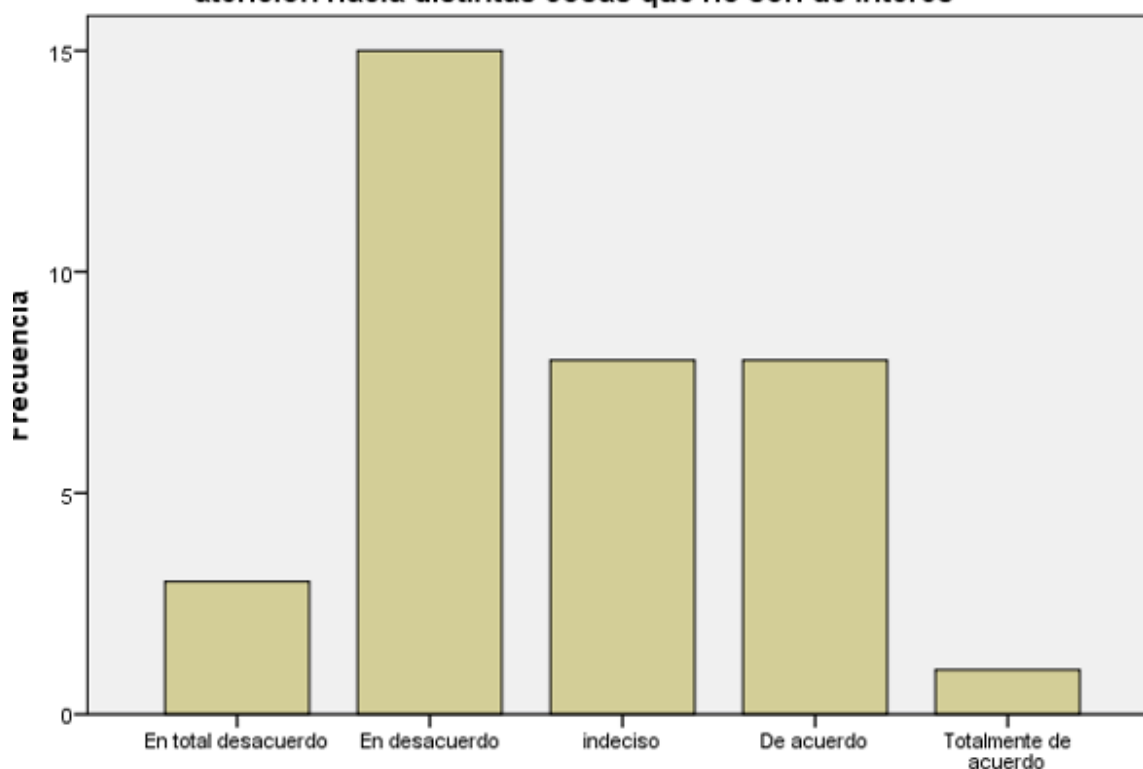
En la tabla nº13 se observa que el 8.6% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 20% De acuerdo, 31.4% indeciso, 34.3% en desacuerdo y 5.7% en total desacuerdo, interpretando que el 40% concuerda que las noticias presentadas no los persuaden de tener ciertos comportamientos.

Tabla de frecuencia N°14

14. Las publicaciones del fan page "Comas te informa " buscan distraer la atención hacia distintas cosas que no son de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	15	42,9	42,9	51,4
	indeciso	8	22,9	22,9	74,3
	De acuerdo	8	22,9	22,9	97,1
	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

14.Las publicaciones del fan page "Comas te informa " buscan distraer la atención hacia distintas cosas que no son de interés



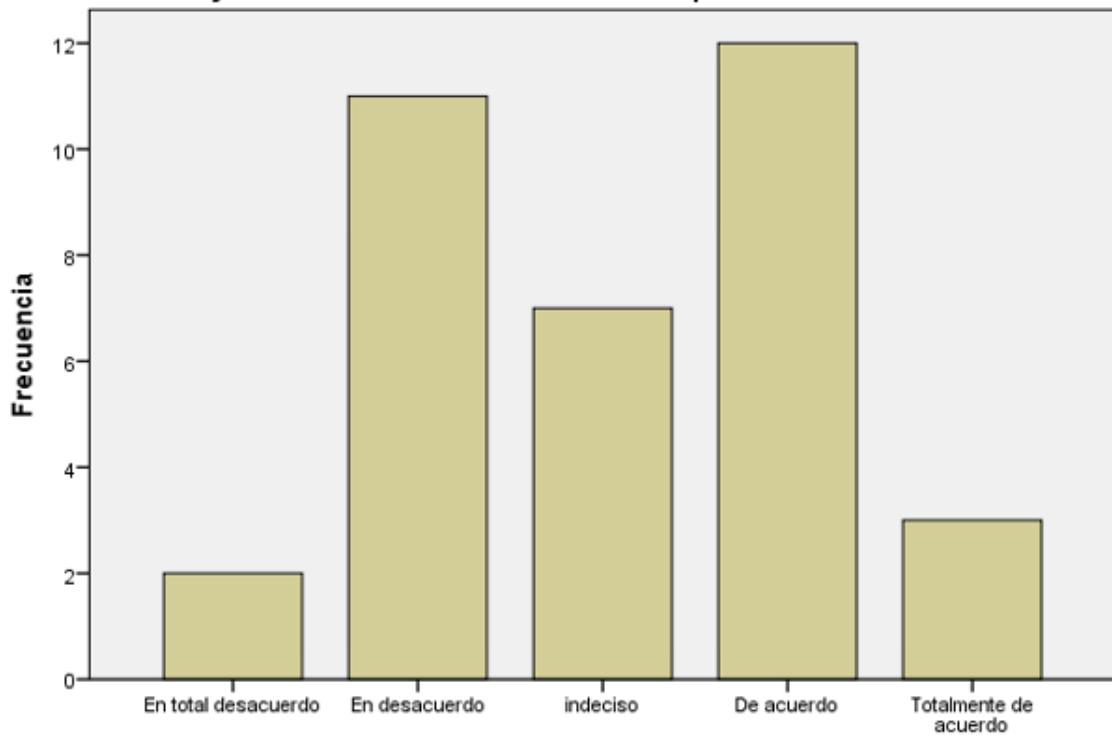
En la tabla nº14 se observa que el 2.9% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, 22.9% De acuerdo, 22.9% indeciso, 42.9% en desacuerdo y 8.6% en total desacuerdo, demostrando que el 50% de encuestados no cree que las publicaciones, buscan distraer la atención a cosas que no son de interés.

Tabla de frecuencia N°15

15. Las publicaciones presentadas en el fan page "Comas te informa" contribuyen a incrementar el miedo social que se vive actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	11	31,4	31,4	37,1
	indeciso	7	20,0	20,0	57,1
	De acuerdo	12	34,3	34,3	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

15.Las publicaciones presentadas en el fan page "Comas te informa" contribuyen a incrementar el miedo social que se vive actualmente



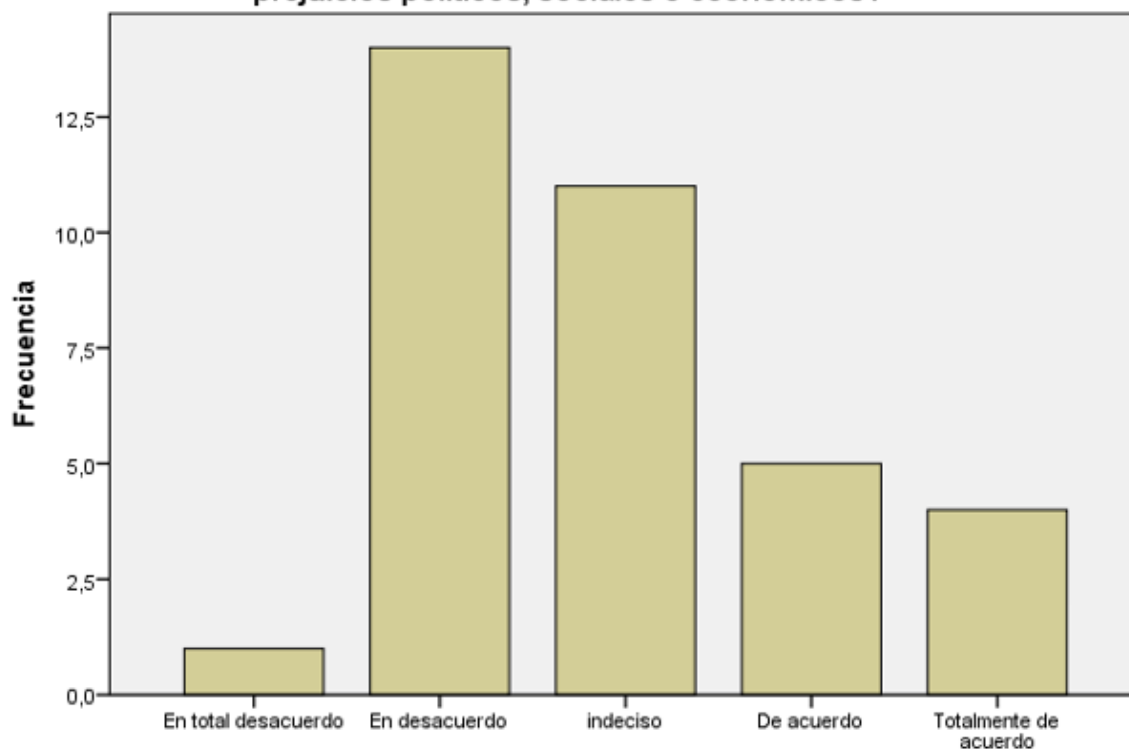
En la tabla nº15 se se encuentra que 8.6% de participantes en la encuesta está Totalmente de acuerdo, 34.3% De acuerdo, 20% indeciso, 31.4% en desacuerdo y 5.7% en total desacuerdo, con un total de 43% está de acuerdo con respecto a que las publicaciones presentadas contribuyen a incrementar el miedo social.

Tabla de frecuencia N°16

16. Las noticias publicadas por el fan page “Comas te informa” presenta prejuicios políticos, sociales o económicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	14	40,0	40,0	42,9
	indeciso	11	31,4	31,4	74,3
	De acuerdo	5	14,3	14,3	88,6
	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

16.Las noticias publicadas por el fan page “Comas te informa” presenta prejuicios políticos, sociales o económicos?



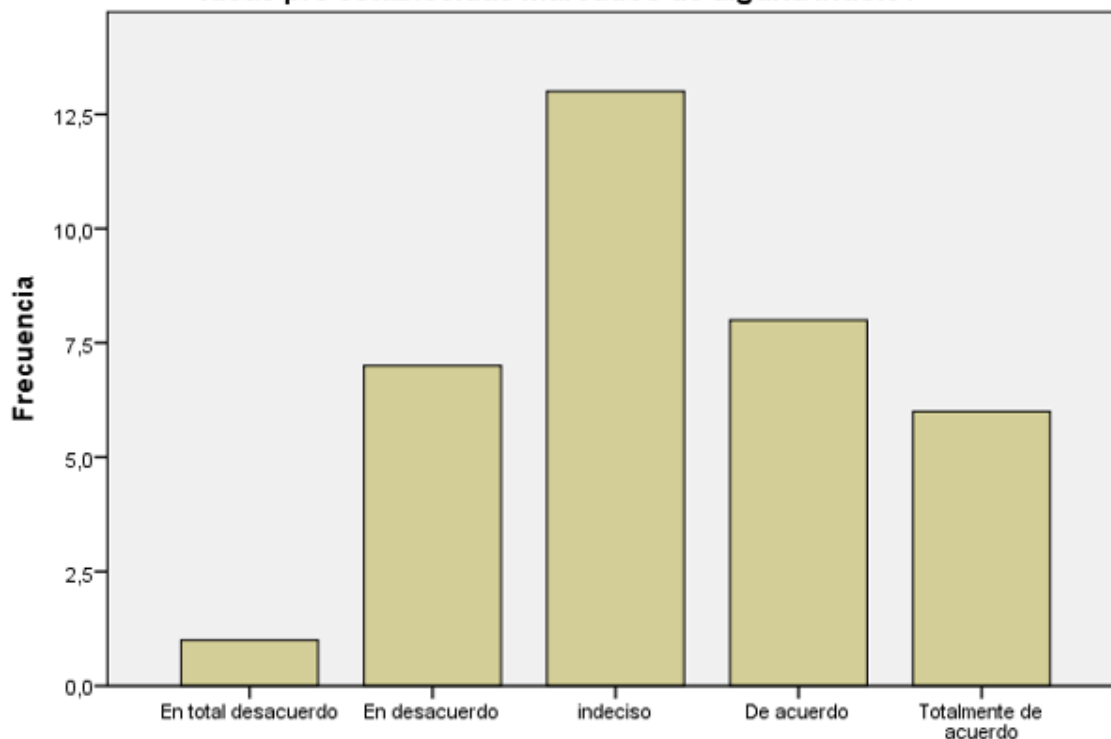
En la tabla nº16 se se encuentra que 11.4% de participantes en la encuesta está Totalmente de acuerdo, 14.3% De acuerdo, 31.4% indeciso, 40% en desacuerdo y 2.9% en total desacuerdo, con el total del 40% está en desacuerdo con respecto a que las noticias publicadas presentan prejuicios políticos, sociales o económicos.

Tabla de frecuencia N°17

17. Las publicaciones difundidas en el fan page “Comas te informa” presentan ideas pre establecidas marcados de alguna índole?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	7	20,0	20,0	22,9
	indeciso	13	37,1	37,1	60,0
	De acuerdo	8	22,9	22,9	82,9
	Totalmente de acuerdo	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

17.Las publicaciones difundidas en el fan page “Comas te informa” presentan ideas pre establecidas marcados de alguna índole?



En la tabla nº17 se se encuentra que 17.1% de participantes en la encuesta está Totalmente de acuerdo, 22.9% De acuerdo, 37.1% indeciso, 20% en desacuerdo y 2.9% en total desacuerdo, siendo así que 40% está de acuerdo en que las publicaciones presentan ideas pre establecidas o de alguna índole.