



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario
Perú 21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta,
elecciones presidenciales 2021 .

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Guarnizo Yangua, Gustavo Alexander (ORCID: 0000-0002-3247-3318)

ASESOR:

Mgr. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID: 0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos y hermanas, y
a mis amigos del alma.

Doy gracias a Dios
porque son la alegría de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, gracias por ser mi soporte;
a mis amigos, a mis colegas, por los momentos inolvidables;
a Marisol, por tu apoyo incondicional;
a mi asesor y profesores,
gracias por colaborar en mi formación humana y profesional.
Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| I. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 17 |
| 3.1. Diseño y tipo de investigación..... | 17 |
| 3.2. Variables y operacionalización de las variables..... | 18 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 22 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 24 |
| 3.5. Procedimientos..... | 25 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 25 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 25 |
| IV. RESULTADOS..... | 27 |
| V. DISCUSIÓN..... | 64 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 67 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 68 |

REFERENCIAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 01: Muestra de periodistas de Piura | 23 |
| Tabla 02: Desinformación..... | 28 |
| Tabla 03: Percepción de los periodistas sobre difusión intencionada..... | 29 |
| Tabla 04: El diario Perú21 recurrió a la desinformación..... | 28 |
| Tabla 05: Las portadas del diario Perú21 tenían una intención emocional..... | 31 |
| Tabla 06: La referencia a peligros contenida en las portadas..... | 33 |
| Tabla 07: La información en las portadas y opinión electoral..... | 34 |
| Tabla 08: La información en las portadas y rechazo o aceptación de una candidatura..... | 36 |
| Tabla 09: El diario Perú21 resaltó una intención racional..... | 37 |
| Tabla 10: La referencia a otras realidades y su influenció en la decisión electoral..... | 38 |
| Tabla 11: Los sucesos históricos y su influencia en la postura de los electores..... | 40 |
| Tabla 12: La información confirma percepciones previas de los electores..... | 42 |
| Tabla 13: Distorsión de los hechos..... | 43 |
| Tabla 14: Contenido falso en los titulares..... | 44 |
| Tabla 15: Contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes.... | 46 |
| Tabla 16: Contenido informativo engañoso en los titulares..... | 47 |
| Tabla 17: Contenido engañoso en las fotografías, gráficos, o imágenes..... | 49 |
| Tabla 18: Contenido fabricado en los titulares..... | 51 |
| Tabla 19: Contenido fabricado en las fotografías, gráficos, o imágenes..... | 52 |
| Tablas 20: Mensaje engañoso..... | 54 |
| Tabla 21: Contenido noticioso inexacto..... | 55 |
| Tabla 22: Los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos modifican actitud... | 56 |
| Tabla 23: Contenido inexacto genera rechazo..... | 58 |
| Tabla 24: Puntuación alternativa..... | 60 |
| Tabla 25: Ponderaciones indicadores – Dimensión 1..... | 60 |
| Tabla 26: Puntuación intención emocional..... | 58 |
| Tabla 27: Puntuación intención racional..... | 61 |
| Tabla 28: Ponderaciones indicadores – Dimensión 2..... | 62 |
| Tabla 29: Puntuación contenido falso..... | 62 |
| Tabla 30: Puntuación contenido engañoso..... | 62 |
| Tabla 31: Puntuación contenido fabricado..... | 63 |
| Tabla 32: Ponderaciones indicadores – Dimensión 3..... | 63 |
| Tabla 33: Puntuación discrepancia..... | 64 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: El diario Perú21 recurrió a la desinformación..... | 30 |
| Gráfico 2: Las portadas del diario Perú21 tenían una intención emocional..... | 30 |
| Gráfico 3: La referencia a peligros contenida en las portadas..... | 33 |
| Gráfico 4: La información en las portadas y opinión electoral..... | 35 |
| Gráfico 5: La información en las portadas y rechazo o aceptación de una candidatura..... | 36 |
| Gráfico 6: El diario Perú21 resaltó una intención racional..... | 38 |
| Gráfico 7: La referencia a otras realidades y su influenció en la decisión electoral..... | 39 |
| Gráfico 8: Los sucesos históricos y su influencia en la postura de los electores..... | 41 |
| Gráfico 9: La información confirma percepciones previas de los electores.... | 42 |
| Gráfico 10: Contenido falso en los titulares..... | 45 |
| Gráfico 11: Contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes... | 46 |
| Gráfico 12: Contenido informativo engañoso en los titulares..... | 48 |
| Gráfico 13: Contenido engañoso en las fotografías, gráficos, o imágenes..... | 50 |
| Gráfico 14: Contenido fabricado en los titulare..... | 51 |
| Gráfico 15: Contenido fabricado en las fotografías, gráficos, o imágenes..... | 53 |
| Gráfico 16: Contenido noticioso inexacto..... | 55 |
| Gráfico 17: Los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos modifican actitud.. | 57 |
| Gráfico 18: Contenido inexacto genera rechazo..... | 58 |

RESUMEN

La desinformación es un fenómeno que va en contra de los pilares del periodismo responsable y al servicio de la ciudadanía. Los medios de comunicación tradicionales continúan recurriendo a mecanismos poco transparentes para influir en la audiencia conforme a intereses particulares. Esto ocurre en sucesos que son hitos para la historia de un país. Aunque la desinformación se ha extendido a los nuevos medios y plataformas digitales, se resolvió estudiarla con base al diario Perú21, un medio tradicional, y a través de un grupo selecto de periodistas porque son los que tienen mayor acceso a información verificada y pueden diferenciar un contenido de alta calidad periodística de uno manipulado. Así se planteó el problema, ¿Cuál es la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 de los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021?; del cual emanó el objetivo de determinar la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. Tras aplicar el instrumento de investigación –encuesta- se concluyó que los periodistas de Piura consideran que el diario Perú sí aplicó la desinformación, para lo cual recurrió a una difusión intencionada emocional, a la distorsión de los hechos, presentando información engañosa, fabricada, y hasta discordante. Esto para dañar la candidatura de Pedro Castillo Terrones cuya postura colisionaba con sus intereses políticos, ideológicos y económicos. Además, también se concluye que esto melló la credibilidad del medio.

Palabras clave: Desinformación, credibilidad, periodismo, elecciones, manipulación.

Abstract

Disinformation is a phenomenon that goes against the pillars of responsible journalism and the service of citizens. Traditional media continue to use non-transparent mechanisms to influence audiences according to particular interests. This occurs in events that are milestones in the history of a country. Although disinformation has spread to new media and digital platforms, it was decided to study it based on the newspaper Perú21, a traditional medium, and through a select group of journalists because they have the greatest access to verified information and can differentiate high-quality journalistic content from manipulated one. Thus, the problem was posed, what is the perception of disinformation through the front pages of the newspaper Perú21 in the journalists of Piura during the second round, presidential elections 2021? After applying the instrument of investigation -survey- it was concluded that the journalists of Piura consider that the newspaper Peru did apply disinformation, for which it resorted to an intentional emotional diffusion, to the distortion of the facts, presenting misleading information, made, and even discordant. This was to damage the candidacy of Pedro Castillo Terrones whose position collided with his political, ideological and economic interests. In addition, it is also concluded that this damaged the credibility of the medium.

Keywords: Disinformation, credibility, journalism, elections, manipulation

I. INTRODUCCIÓN

La desinformación consiste en difundir información engañosa, manipulada y falsa. Es un fenómeno que, favorecido por la globalización, se cree, que solo ocurre en las plataformas digitales, la Internet, y las redes sociales. Sin embargo, este mecanismo tiene una carga de manipulación que alcanza a los medios de comunicación tradicionales, en la mayoría de los casos en un contexto político y religioso.

Los medios de comunicación tradicionales aplican este concepto poniendo en riesgo su credibilidad ante audiencia. La desinformación, cuando es advertida por el público, genera que se pierda la confianza en la veracidad de la información; y que el medio pierda su papel de referente al momento decidir o emitir una opinión.

La desinformación en el mundo no es un término nuevo, casi siempre está relacionado con un contexto geopolítico. El politólogo Thomas Rid, en su libro *Desinformación y Guerra Política*, hace un repaso histórico sobre esta práctica en el siglo XX y primeros años del XIX. Menciona tres etapas bien marcadas; la del engaño, entre 1921-1945; la competencia o rivalidad política, entre 1961-1975, principalmente entre los Estados Unidos y la Unión Soviética - URSS; y la etapa de la filtración entre el 2015-2017.

En Estados Unidos, un análisis realizado en el 2017 por el portal MediaShift, considerando los resultados del Instituto Reynolds sobre la credibilidad en medios, mostró que la población confiaba más en los jueces que en los periodistas. Los medios que figuraban con la mayor credibilidad fueron la BBC de Londres, y The Guardian.

Entre los factores que los ciudadanos valoraron para dar esta calificación estaban referidos al tratamiento de la información, por ejemplo, el abordaje de temas políticos, objetividad y precisión en sus titulares, y las respuestas positivas de su comunidad digital. Esto demuestra que el correcto tratamiento y ponderación le da confianza a la audiencia de un medio.

En España, la Asociación de Periodistas de Madrid, en su Informe Anual de la Profesión Periodística del 2019, muestra que solo un 6 % de los periodistas considera que la información propalada sobre política es lo suficientemente

objetiva, y de igual forma un 27 % da esta calificación a los contenidos sobre economía.

En ese sentido, los mismos periodistas reconocen que la desinformación genera una percepción equivocada de las personas, instituciones y la realidad misma. Esto coincide con la opinión de los ciudadanos quienes señalan a los actores políticos, al empresariado, y medios de comunicación como los responsables de propalar información con una intención oscura. En este caso los periodistas y la audiencia reconocen que existe un vicio en el tratamiento de la información pública, que en algunos casos se debe a la diligencia de los comunicadores, y en otros por influencia de intereses políticos y económicos.

En América Latina la desinformación también ha mellado la credibilidad periodística. La vanguardia.com en el 2020 publicó una entrevista a Effe Ricardo Trotti, presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa, quien sostuvo que la pandemia ha elevado el nivel de confianza de los ciudadanos en los periodistas profesionales. Esto demuestra que en los últimos años la credibilidad de los medios se ha visto afectada.

En el Perú, los medios de comunicación tradicionales han sido parte de la polarización. Una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) en el 2021 mostró que un 79 % de los peruanos consideró que, en estas elecciones, los medios impresos y televisivos se inclinaron a favor de la candidatura de Keiko Fujimori Higuchi, frente al candidato Pedro Castillo Terrones.

PeruCheck, el verificador de El Consejo de la Prensa Peruana en el 2021 realizó un balance sobre la cobertura informativa sobre los candidatos durante la segunda vuelta en base a tres criterios, notas verificadas, notas a favor y notas en contra. Del 100 % de analizadas, un 52 % de las notas fueron a favor de Fujimori, y un 48 % a favor de Castillo; mientras que en contra el 56 % fueron de la candidata naranja, y el 44 % al candidato del lápiz.

El discurso a favor de la candidata de Fuerza Popular se centró en mostrarla como una “liberal”, “demócrata”, “capitalista”, y garante de las libertades empresariales e individuales. En tanto, Pedro Castillo era mostrado como su antagonista; acusándolo de “comunista”, “terrorista”, y atemorizando a la población con un gobierno similar al de Venezuela o Cuba.

En ese sentido, es necesario analizar si la información proporcionada por los medios de comunicación tuvo alguna intención secundaria más allá de la informar con objetividad e independencia para que la población decida conforme a su criterio personal. Si hubo una manipulación deliberada de los hechos, sucesos o circunstancias clave en torno a los candidatos y personajes cercanos. Es decir, definir si los peruanos no asistimos a un escenario más donde los medios de comunicación creían que podían incidir en el voto popular.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), en un contexto electoral, el término desinformación describe una información falsa que puede causar un daño específico – independiente de las motivaciones de los distribuidores de la información.

Por ello, estos criterios fueron sometidos a evaluación teniendo como objeto de estudio el diario Perú21. Este periódico es uno de los medios del Grupo El Comercio, el cual desde los días posteriores a la primera vuelta tuvo una marcada cobertura periodística política.

Así esta investigación tiene como título: “Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.”

Por ello, planteo el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la valoración de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 de los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021?

El objetivo principal es determinar la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.

Mientras que cómo objetivos específicos busco identificar la percepción de los periodistas de Piura sobre la difusión intencionada a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. A la vez se busca indicar la percepción de los periodistas de Piura sobre la distorsión presentación de los hechos a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021; e Identificar la percepción de los periodistas de Piura sobre los mensajes engañosos a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.

Resolver estos problemas nos permitió a los periodistas conocer cómo nos ve un sector de la audiencia, saber las prioridades de la agenda de cobertura de los medios de comunicación

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación tuvo como referencia investigaciones y publicaciones que sostienen y fortalecen mis hipótesis.

Guallar, Codina, Freixa, y Pérez-Montoro (2020), en su investigación *Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020*, tuvieron como objetivo realizar una revisión de las investigaciones sobre desinformación en el ámbito de Iberoamérica, la población de estudio fueron 60 artículos publicados en revistas indexadas, los principales resultados fueron el hallazgo de conceptos relacionados a la desinformación como posverdad e infodemia; los productos de la desinformación, y las estrategias contra la misma; y se concluyó que el fenómeno de la desinformación es altamente poliédrico, pero que la sociedad tiene instrumentos para afrontarlo, como la curación y la verificación o fact cheking.

Mayoral, Parratt, y Morata (2017), en su trabajo *Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica, en Historia y comunicación social*; tuvieron como objetivo analizar desde una perspectiva histórica la pérdida de la credibilidad periodística, entre los resultados sostienen que la desinformación y las mentiras interesadas siempre han existido, el bulo es parte de la historia de las civilizaciones. El término *fake news* se ha vuelto novedoso porque han aparecido mecanismos que permiten una difusión rápida y masiva y con el objetivo de satisfacer objetivos comerciales o ideológicos. Entre las principales conclusiones indican que un recorrido histórico permite comprobar que la falta de credibilidad en el periodismo y en los periodistas es un problema antiquísimo. A partir de la década de 1970 emergen claros síntomas de crisis, por lo tanto, el modelo de periodismo de calidad empezó a diluirse.

Rodríguez (2020) en su estudio *Junk News y "medios de desinformación" en la campaña electoral del 10-N*, buscó establecer la agenda de contenidos políticos, e identificar si su postura varía en el periodo electoral, teniendo como referencia la campaña electoral del 10 de noviembre de España. La investigación concluye que las páginas evaluadas publican contenido propio de la agitación, el cual busca favorecer al partido Vox, en España. Para ello se muestran críticos y satirizando a sus oponentes partidarios. El estudio muestra que las webs se configuran como medios que publican informaciones malintencionadas y con una

periodicidad que responde a una estrategia de contenidos con intenciones políticas.

Paniagua, Seoane y Magallón (2019), en su investigación, "*Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España*", tuvo como objetivo analizar el contenido de los bulos electorales identificados por los verificadores Maldita y Newtral. Fue un estudio cuya muestra de estudio fue 37 bulos publicados en Twitter, Facebook, y WhatsApp. La conclusión fue que los argumentos resaltantes son la pertenencia al grupo, el partido mismo, el partidismo, o la pertenencia a un partido, que termina por afectar la credibilidad. Agrega que los bulos, o noticias falsas, fueron creados para influir en el electorado, y que estas webs benefician a las formaciones de "derechas".

Canavilhas, Colussi y Moura (2019), en su investigación "*Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp*", tuvo como objetivo verificar qué tipo de contenido fue más compartido en los grupos familiares de WhatsApp durante la campaña presidencial brasileña de 2018 y, de éstos, qué porcentaje contenía información falsa. Entre los principales resultados figuran que el 90 % de personas compartió información de los candidatos y sus partidos políticos. Respecto a la veracidad del contenido, los resultados señalan que un 60% corresponde a información parcial o completamente falsa, los contenidos que mezclaban datos verdaderos y falsos representaron un 21,2% de las comparticiones. El estudio concluyó que las informaciones total o parcialmente falsas sobre política tuvieron mayor circulación en los grupos lo cual fue aprovechado para engañar al elector, lo que conlleva a una limitación de la libertad de expresión y del debate sobre temas de interés social.

Rodríguez-Fernández (2019), en su investigación "*Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación*". Tuvo como objetivo abordar la desinformación desde la perspectiva profesional de distintos actores sociales para entender cómo ha impactado en sus rutinas profesionales. Fue un estudio de tipo exploratorio, mediante el cual se analizó bibliografía y se realizó 24 entrevistas a los profesionales relacionados. Entre los resultados figuran que la desinformación deslegitima las instituciones, los partidos políticos, y a los medios de comunicación. Los periodistas consideran que practican la desinformación

involuntariamente, lo cual afecta el ejercicio honesto del oficio. Entre las conclusiones señalan que las empresas vinculadas al periodismo deben reflexionar para buscar una solución que los diferencie y dé calidad a su trabajo. Propone una mayor capacitación de los profesionales para garantizar la honestidad y la práctica ética bajo el paraguas de la responsabilidad.

Portocarrero (2020), en la tesis *Discurso periodístico y posverdad en los diarios "La República" y "El Comercio" durante las elecciones municipales de Lima Metropolitana (2018). Casos: Ricardo Belmont y Daniel Urresti*, la cual tuvo como objetivo Comparar los discursos periodísticos de los diarios "La República" y "El Comercio" para evidenciar si la posverdad está presente durante las elecciones municipales de Lima en el mes de setiembre del año 2018, respecto a la crítica periodística a las candidaturas de Ricardo Belmont y Daniel Urresti. El estudio es no experimental, y la población de estudio fueron 62 notas del diario El Comercio, y 46 del diario La República. Los instrumentos usados fueron una tabla de análisis de contenido y una matriz de análisis. Entre las conclusiones se tiene que "La República" y "El Comercio" presentaron todas sus notas sobre Ricardo Belmont (46) y Daniel Urresti (62) como si fueran notas informativas, pero en cinco de ellas se desfavorece a dichos candidatos con una crítica no explícita, en algunas oportunidades hasta oculta o ambigua utilizando mecanismos de la posverdad, lo que podía generar confusión en la opinión pública y el posicionamiento del candidato; y que también el diario "La República", por su lado, quiso demostrar que el candidato Ricardo Belmont no era la mejor opción para ser alcalde de Lima, ya que lo definían como una persona machista, discriminatoria, irrespetuosa, indiferente ante los problemas.

Montesinos, Edwin (2020), en su investigación *La presencia de la desinformación y posverdad en las columnas de opinión: un análisis de las columnas de Aldo Mariátegui y Luis García Miró Elguera en el contexto del segundo proceso de vacancia al expresidente Pedro Pablo Kuczynski*, tuvo como objetivo analizar el discurso de dos espacios de opinión para identificar elementos y mecanismos propios de la posverdad. Es una investigación de tipo cualitativa enfocada en el análisis de columnas de opinión.

Entre los resultados el autor destaca que en siete columnas de Aldo Mariátegui y catorce de Luis García Miró Elguera, estarían creando una verdad discursiva paralela, validadas en fallas, intencionales o no, de la argumentación;

existen otras falacias que pueden pertenecer al fenómeno de la posverdad. Afirma también que son textos que promueven una verdad discursiva alterna, por estar sostenidas en estas falacias, las columnas de opinión analizadas sostienen hipótesis e ideas que proponen como válidas falsas verdades.

Tapia (2020), en su investigación *Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información* tuvo como objetivo determinar las propiedades de los desórdenes informativos, su influencia y credibilidad en los medios y la ciudadanía. El estudio es de tipo cualitativo, y se analizó 46 artículos de revistas académicas, 17 capítulos de libros, 11 artículos periodísticos, 6 diccionarios. Entre los resultados destaca que los desórdenes informativos como las fake news, son enemigos de la sociedad informada y aunque siempre han existido, es ahora que en contexto tecnológico y de fácil acceso a cualquier tipo de información desaparezcan. Las principales conclusiones son que las fake news es un conjunto de información malversada. Los tipos de fake news detectados fueron: la sátira, la parodia, la fabricación de noticias, la manipulación fotográfica, la propaganda y la publicidad. Además, es necesario analizar la responsabilidad personal para no verse influido por información sospechosa o inexacta.

Ramos (2019) en la tesis *Análisis del Tratamiento de la Información Político Electoral y la Opinión Pública dentro del Contexto de Elecciones Regionales de Arequipa 2018 (Segunda Vuelta)*, tuvo como objetivo describir el tratamiento de la información periodística política difundida en los diarios “Correo” y “El Pueblo” y determinar su incidencia en la intención de voto y orientación electoral según opinión de la población de Arequipa. Entre los principales resultados señal que del total de noticias analizadas en el diario Correo, un 53% presentaron una correcta contextualización de los hechos, mientras que en el pueblo el margen sube a 58%, lo cual refleja un desempeño regular en cuanto a la contextualización informativa; en la totalidad del contenido periodístico analizado, es decir, en las 675 noticias, la fuente estaba identificada, de manera general, más no se precisaba exactamente la misma, lo cual, a pesar de mostrarse en la totalidad de noticias analizadas, no corresponde a un tratamiento informativo ideal de la noticia. Entre las conclusiones, Ramos sostiene que si bien los medios de comunicación no solo deben considerar factores económicos y noticiosos en la cobertura informativa, sino también

profundizar en información relevante de la candidatura y de los planes de gobierno. Esto tomando en cuenta uno de los criterios periodísticos establecidos en el Pacto Ético Electoral del JNE, los cuales son la pluralidad, equidad y calidad informativa.

Para la presente investigación consideré la teoría del Priming, desarrollada por Fiske y Taylor en 1984; e, Iyengar y Kinder en 1987, la cual postula que los medios de comunicación establecen una agenda informativa para su audiencia siguiendo un modelo interpretativo y de recuperación información a nivel cognitivo.

Desde esta teoría, se piensa que los medios de comunicación no sólo establecen la agenda de temas de interés para el público, sino que también persuaden en la manera de evaluar las informaciones mediante la activación de pensamientos y sentimientos conexos a los estímulos expuestos en los medios (Collins y Loftus, 1975, citado por Álvarez-Gálvez, Javier. 2012)

Es decir, la agenda de los medios de comunicación influye en cómo el público procesa y juzga la información (Iyengar y Kinder, 1987). Esto implica que la prensa precisa los temas sobre qué pensar, y también tienen una intención de dirigir la atención sobre temas puntuales. Esto genera que las personas tengan la potestad de valorar dichos temas por la repetitividad con la que se publican y la proximidad a su realidad; y tomar una decisión o definir una postura en un contexto determinado.

Roldan (2010) añade que los medios de comunicación establecen la prioridad sobre la vida de un personaje público. Esto hará que si las audiencias son consultadas opinen sobre lo más desarrollado por los medios en su cobertura y con el mismo enfoque noticioso que le dieron. Sin embargo, la audiencia más expuesta al priming es la de un nivel educativo bajo, ya que los mejor informados tienen una postura propia y hacen un juicio de valor más profundo de la información consumida.

Castromil (2017) añade que los medios de comunicación no solo enfocan y así le dan mayor importancia a un aspecto de un suceso, sino también proporcionan los estándares (normas y parámetros) mediante los cuales las personas evalúen cuestiones sociales y políticas al momento de tomar decisiones o valorar a líderes políticos. Esto ocurre cuando la audiencia presencia, lee, u oye un hecho a través de los medios. De esta manera, el efecto

priming consiste en el nexo entre lo generado por la agenda periodística y las opiniones acerca de las figuras públicas.

También se consideró la teoría de Procesamiento de la Información, la cual aplicada a la comunicación de masas, postula que las audiencias tienen la opción de creer o no, verse influenciado o no, por los medios de comunicación. Aladro (2011), señala que esta teoría busca orientar y situar el conocimiento sobre la comunicación, con el fin específico y concreto de investigar la investigación. Se complementa con la teoría anterior porque pregona que la audiencia recurre a su conciencia para tomar una decisión de consumo.

“Esta toma de decisiones se determina debido a las características que los consumidores ya conocen de los medios, entre ellas, el porcentaje de sesgo informativo que puedan tener”. (Albújar, J. 2020, p. 6). Así se ratifica el valor fundamental del criterio y a la capacidad de juicio crítico de las audiencias de los medios de comunicación.

Vargas (2008) señala que todo este proceso se da gracias a variables que permiten comprender la información, evaluarla, seleccionarla, y luego tomar una decisión o emitir una opinión. “El procesamiento de la información era necesario para comprender las variables por las que la información es seleccionada, evaluada y compuesta en la toma de decisiones”. (Vargas, L. 2008, p. 3).

Sin embargo, Piñeros-Piza et al (2011) sostiene que un porcentaje menor de la audiencia cultivan una postura crítica, y por ende reflexiona antes de tomar una decisión, y emiten una opinión sesuda. Es decir, no asume como cierto lo que los medios de comunicación difunden.

De acuerdo con Calvo, Martínez y Juanatey (2014) citando a Sughan (1980), los consumidores siempre toman decisiones en contextos de dudas e incertidumbre; sin embargo, esta elección debe llevar el menor riesgo posible y debe estar asociado a las características de consumo. De este modo, tomando en cuenta el tiempo y lugar, lleva a los consumidores a escoger marcas o productos, y asociados, que gocen de una marcada credibilidad.

La desinformación es definida como la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar. El objetivo es obtener ventajas

políticas, minar los valores democráticos, extender una nueva narrativa para, en definitiva, cambiar la realidad. Y también de una forma nueva, barata y eficaz de injerencia. (Romero, 2019)

La desinformación es un fenómeno estudiado desde las primeras décadas del siglo XX en la ciencia política y aplicada al contexto y ámbito de la comunicación política. Sin embargo, se considera que en los últimos años ha ganado espacio y se ha manifestado de diferentes maneras gracias a la inmediatez de las redes sociales. Por ejemplo, en el mundo han surgido nuevos términos que están relacionados conceptualmente.

Illades (2018), manifiesta que la desinformación apuró sus pasos durante los últimos años. Por ejemplo, en el 2015, cuando Trump inicio su postulación a la Presidencia de Estados Unidos, se popularizó el término fake news, y desde el 2020 ha ingresado a la salud pública, con la crisis de la COVID-19.

En España se popularizó el término bulos; en Inglaterra, posverdad, durante el referéndum del Brexit; y fake news, en Estados Unidos. En todos los casos ocurrieron en la última década, y las redes sociales fueron el medio de difusión, y el momento siempre fue un contexto de extrema polarización política.

Los medios de comunicación tradicionales no están exentos de recurrir a la desinformación, considerando que, en el caso de los medios privados, pese a que tienen un código de ética, como es el caso del diario Perú21. Además, sobre los medios privados siempre estará la sombra de la publicidad y los intereses de los mismos dueños.

Por ello, para beneficios y propósitos de esta investigación se estudió la percepción que los periodistas de Piura tienen sobre la desinformación en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.

Se entiende que la desinformación se da en un contexto donde el emisor del mensaje es consciente que el contenido propalado carece de veracidad o está manipulado, y justamente lo difunde con la intención de inducir a la audiencia a tomar posición o actuar de una determinada manera, en un contexto político.

Esto concuerda con lo propuesto por la Comisión Europea, en el 2018. La institución señaló que la desinformación se refiere al contenido “falso, inexacto o engañoso, diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar

daño público o beneficios particulares”. Esto para “alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento político, económico e ideológico. (Del Fresno-García, 2019, p. 3).

Al respecto Chomsky y Herman (2000), sostienen que los medios corporativos y negocios relacionados a sus dueños, la publicidad, la dependencia por información gubernamental, y el anticomunismo; son los que determinan el tono del discurso, la interpretación noticiosa y lo que se debe publicar o no. En ese sentido, señalan que todo favorece a intereses particulares donde los periodistas de planilla no tienen mayor injerencia, pero que tratan la información sin considerar el bien común.

Del-Fresno-García (2019), incluye el término desórdenes informativos como un concepto más amplio donde el proceso de desinformación busca objetivos económicos e ideológicos. Claramente se puede deducir que el emisor tiene la intención de promover un comportamiento y postura acorde a los intereses políticos, económicos e ideológicos.

La Unesco en el 2020, indicó que en la desinformación se utiliza hechos reales y la saca de contexto, cambiando su ubicación geográfica o momento histórico; o le suma a un hecho real algo falso o lo exagera.

De hecho, el diario Perú 21 basó sus portadas en denuncias contra el candidato Pedro Castillo; el partido que representaba, Perú Libre; y personajes claves relacionados, como Wladimir Cerrón, Guillermo Bermejo y Dina Boluarte. El tenor principal de los titulares estaba relacionado a presuntos vínculos terroristas, presuntos actos de corrupción, y en algunos casos a la falta de capacidad técnica de Castillo.

Hasta el momento se ratifica que la desinformación es una práctica antigua, que, si bien en los últimos años se ha hecho más común a través de las redes sociales y demás medios virtuales, también se practica en los medios tradicionales. En ambos casos las características son las mismas.

Para efectos de esta investigación se estudió tres dimensiones de la desinformación a partir de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. Aquí se identifican momentos clave como la divulgación de los resultados de la primera vuelta, el intercambio de propuestas de Perú Libre y Fuerza Popular durante la campaña de la segunda

vuelta, los resultados de la segunda vuelta, y la demora en la proclamación de Pedro Castillo como presidente. Las tres dimensiones son: la difusión intencionada, la distorsión de los hechos, y el mensaje engañoso.

Gualla, Codina, Pérez y Pérez-Montoro (2020) sostienen que detrás del contenido producto de la desinformación siempre hay “un motivo o una intención”. Entre estos figuran causar daño público, producir beneficios a particulares, engañar la percepción del público, e influir en su comportamiento. Para ello, apelan a influenciar en las emociones y creencias de las personas, por ello más que a información objetiva recurren a situaciones subjetivas que desbordan la realidad donde lo que se siente es la verdad.

Como se ha dicho líneas arriba, la cobertura del diario Perú21 en la segunda vuelta se centró en la candidatura de Pedro Castillo. En ese sentido algunos titulares de su portada hacían referencia a los estrategos del terrorismo, a los riesgos de un gobierno comunista, y al riesgo de la corrupción. La respuesta de la población de temor a un posible gobierno de Pedro Castillo. Mientras que de la candidata contrincante resaltaba sus propuestas y fortalezas.

Jiménez (2020) señala que la desinformación busca la desestabilización económica, política, social, y hasta empresarial. Pero también el clickbait, los que sirven como anzuelo con fines publicitarios. Esto genera “deformidades perceptivas” que hacen a los consumidores de medios y de información “amorfos” de criterio y de conocimiento.

Rodríguez (2020), señala que las llamadas *fake news* como parte del proceso de desinformación se basa en sesgos políticos, morales y emocionales, dando más realce a la emoción en la cobertura mediática; pero también al tema económico. Agrega que esto es la justificación para adulterar o falsear un dato o un hecho en un contexto social relevante.

Se reafirma que el proceso de desinformación tiene una difusión intencionada apelando a las emociones y sentimientos de la audiencia.

De hecho, Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi, y Erviti (2020), indican que el factor subjetivo juega un papel muy importante al momento de dar credibilidad a una información. Citando a Wason (1960), muestran que el “*el sesgo de confirmación*” conduce a los individuos a creer tan solo a aquella información que confirma sus prejuicios, descartando argumentos y evidencias que desafían su pensamiento previo. La inclinación psicológica a dar crédito solo

a lo que uno desea creer ha demostrado tener un impacto significativo en la política (Kappes, 2020 y Thornhill, 2019).

Esto concuerda con la “deformidad crítica” de la audiencia del siglo XXI. “Tener acceso a la información no nos otorga el saber. Cómo manejamos los canales, cómo discriminamos las fuentes de información, y cómo discriminamos lo bueno de lo malo, requiere de un esfuerzo enorme que muy pocos son capaces de hacer”. (Jiménez, 2020).

Así, varios estudios serios ratifican que los electores emiten un voto emocional más que racional. Sin embargo, para llegar a esa decisión, el electorado es susceptible a una avalancha de información proporcionada por los medios tradicionales. Más ahora con la masificación de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, y Twitter. Por ello, se establece que detrás de cada contenido de la desinformación no solo hay una intención emocional, sino también una intención racional.

Rodríguez (2020), citando un informe del Pew Research Center de los Estados Unidos (Mitchell et al., 2019) también señala que la ciudadanía le otorga a los medios de comunicación y a los periodistas la responsabilidad de resolver los problemas de la desinformación. En ese sentido acude al concepto de verificación, como un proceso para velar por la veracidad, el rigor y la imparcialidad que garantice la objetividad de las informaciones. De lo contrario la confianza en el medio se ve afectada. Pese a esto es claro la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.

No obstante, León (1992), sostiene que en temas políticos, la audiencia detecta cuando hay una intención persuasiva para que la opinión pública tome partido por una postura. Incluso defiende el postulado de que, en una publicación, ocultar la intención de persuadir, es menos efectiva que el ejercicio de la imparcialidad periodística o la de expresar abiertamente que quiere persuadir al público.

Para resumir, Guallar, et al (2020), indican que los promotores de la desinformación, para conseguir, sus objetivos se valen de instrumentos como la manipulación, la falsificación y la transformación de los hechos o datos en diversos grados y maneras, los mismos que en su mayoría no son explícitas al público destinatarios.

Para efectos de esta investigación denomine a este proceso como distorsión de los hechos; el mismo que da origen a contenido manipulado, contenido falso, y contenido fabricado.

Al respecto, Arroyas y Berna (2015), sostienen que este proceso supone un abuso del estilo editorial y empleo totalitario del lenguaje caracterizado por incluir una valoración política de los hechos con la pretensión de ser acreedor absoluto de la verdad.

Magallón (2019), citando a Zuckerman sostiene que el contenido puede estar relacionado a la propaganda, es decir armado y diseñado para apoyar a una parte interesada; o diseñado para sembrar duda y aumentar la desconfianza. Incluso, Agea (2019), citando a Pizarro, sostiene que la manipulación de la información es muy recurrente en una contienda política y por ende su aplicación es propagandística y con alta dosis de efectividad. Para ello, puede acudir a la supresión (oculta e incluye información a conveniencia), adición (agregando información falsa), y o deformación de la información.

La “manipulación maquiavélica y cotidiana” de los contenidos, de acuerdo a Mayoral, Parratt y Morata (2019) afecta la confianza social de la profesión porque refleja falta de independencia que impide a los periodistas contar hechos comprobados sin ceder a intereses personales, publicitarios o ideológicos. Refleja una dependencia de otros poderes o centros de decisión supone quebrar el pacto comunicativo esencial que se establece entre medios de comunicación periodísticos (o periodistas) y ciudadanos (Romero, 2002).

La Unesco, en el 2020, sostiene que el desorden informativo también incluye la forma en que es presentada la información en los medios de comunicación. Por ejemplo, menciona la sátira y la parodia, cuando “en un mundo donde las personas reciben cada vez más información a través de sus canales sociales, ha habido confusión cuando no se entiende que un sitio es satírico”. Asimismo, la misma Unesco señala que la parodia puede producir efectos desinformantes, aun cuando no estén pensadas para engañar.

En tanto la conexión falsa y/o discrepancias está referida a los titulares diseñados, el uso engañoso de subtítulos, recursos visuales (conexión falsa), y de estadísticas. Esto se presenta mayormente cuando los recursos previamente mencionados no están relacionados al contenido.

El diario Perú21 presenta los titulares en la portada, pero es necesario

adquirir el impreso o la versión digital para determinar la congruencia con el contenido. Lo que sí se puede advertir el juego con el diseño periodístico.

Larrea (2021) sostiene que en los últimos años los periodistas están abusando del denominado clickbait, todo con el objetivo de hacer crecer la audiencia y aumentar la lectoría con fines publicitarios. Esto se traduce en titulares engañosos y sensacionalistas, que estresan a los lectores y mellan la credibilidad del medio. Esto aplica para los medios tradicionales impresos

Para que la audiencia acepte un mensaje se consideran factores como el contexto, el contenido, la estructura, y reafirma elementos como su motivación y capacidad. “Si bien pueden influir en el conocimiento, la actitud, y conducta de los miembros de la sociedad, serán estos los que finalmente permitan el éxito del mensaje”. (Hernández, 2019)

La desinformación es una preocupación mundial, indican Teira y Elías (2021), por ello la Comisión Europea en el 2018 impulsó el acuerdo denominado *Código Europeo de Práctica en Desinformación*, en el cual las redes sociales se comprometieron a la autorregulación para transparentar los ingresos publicitarios provenientes de la política, introducir mecanismos de verificación de datos en procesos electorales, desacreditar proveedores de información falsa, transparencia en la propaganda política, invertir en programas de indicadores de confianza, e impulsar el pensamiento crítico y el conocimiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y tipo de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se empleó el tipo de investigación Básica, debido a que tiene como objetivo la recolección de datos, mediante la aplicación de encuestas. También se la conoce como investigación pura o teórica. Se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos. Para Borda (2013) su propósito es formular teorías a través del hallazgo de amplias generalizaciones o principios. (Neill y Cortez. 2018. p 31)

Además, el enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo ya que se busca conclusiones estadísticas. Todos los experimentos cuantitativos utilizan un formato estándar, con algunas pequeñas diferencias interdisciplinarias para generar una hipótesis que será probada o desmentida. Esta hipótesis debe ser demostrable por medios matemáticos y estadísticos. (Neill y Cortez. 2018. p, 69)

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño empleado es no experimental porque no voy a manipular deliberadamente la variable materia de esta investigación. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres afirman lo siguiente: "Se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas." (Hernández y Mendoza. 2018, p 174)

El tipo de diseño no experimental es transeccional, porque se recolectó datos en un solo momento, con el propósito de describir la variable en un momento dado. (Hernández, Fernández, y Baptista. 2014)

3.2. Variables y operacionalización de las variables

Variable: Desinformación

Definición conceptual:

La desinformación puede definirse como la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar. El objetivo es obtener ventajas políticas, minar los valores democráticos, extender una nueva narrativa para, en definitiva, cambiar la realidad. Y también de una forma nueva, barata y eficaz de injerencia. (Olmo, 2019)

La desinformación es aplicada desde las primeras décadas del siglo XX, y en la última década ha predominado más presencia en las redes sociales. Desde sus inicios fue aplicada en contextos de extrema polarización política.

Definición operacional

La desinformación es un fenómeno intencional y manipulador cuyos mecanismos y fines permanecen ocultos para influir en la audiencia. Para ello se recurre a informaciones falsas, engañosas, descontextualizadas, o incompletas; es decir a la mentira. Estos mensajes son difundidos a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, la desinformación está ligada al periodismo y los periodistas, quienes son los productores e interpretadores de las noticias.

Dimensiones

Difusión Intencionada

La difusión intencionada está relacionada con la falta de transparencia en la producción informativa encubre procedimientos cuestionables que inciden sobre la calidad y sobre la credibilidad de los medios; entre ellos la opacidad de las fuentes y un periodismo interpretativo más pendiente de persuadir que de informar.

Desde las primeras aportaciones a la teoría de los géneros, se habla de la interpretación como de uno de los tratamientos posibles en el periodismo. Y,

si bien todos los autores insisten en que los textos interpretativos deben cumplir prioritariamente la función de informar, advierten del peso que la interpretación tiene en textos informativos, hasta el punto de destacar más la intencionalidad persuasiva que la garantía de objetividad e imparcialidad. (Del Hoyo-Hurtado, García-Galera e Ignacio Blanco-Alfonso. 2020)

Los medios de comunicación recurren a una variedad de fuentes, y para los fines de la desinformación a aquellas que van a manifestarse conforme a los intereses políticos, ideológicos y económicos. Estas no están al mismo nivel de otras fuentes. Por lo tanto, esto, esto crea las condiciones perfectas para un mensaje de apariencia informativa, pero de esencia persuasiva.

Distorsión de hechos

La manipulación de los hechos significa falsear deliberadamente lo ocurrido en un determinado tiempo y lugar. Supone, por tanto, decir algo a sabiendas de que ese algo que se dice no es verdad (o no es del todo verdad). El objetivo último consiste en engañar, trastocar realidades, deformar hechos, ridiculizar a personajes, o quizá simplemente silenciar, ocultar, callar. En cada uno de esos casos, se pretende que los ciudadanos no conozcan algo que debieran saber. (Mayoral, Parratt y Morata. 2017)

La manipulación es una de las expresiones de la desinformación donde los medios de comunicación recurren a todos los recursos para difundir hechos o versiones que no cumplen el principio periodístico de la veracidad. Esto con pleno conocimiento de los periodistas.

Mensaje engañoso

La credibilidad del mensaje está influenciada por la estructura o factores del contenido como la información de calidad, la intensidad del lenguaje y la discrepancia del mensaje. La orientación actual toma como referente la literatura sobre calidad de la información, para desarrollar escalas capaces de evaluar la precisión, la exhaustividad, la actualidad, la fiabilidad y la validez. (Palau y Gómez 2014)

Los mensajes engañosos de los medios de comunicación están relacionados a la estructura con los que se difunden en cuanto a la forma. Es decir, la construcción de la oración y el estilo del lenguaje, el uso de fotografía o

montaje, la creación de gráficos o infografía, y como esto se conecta con el desarrollo del contenido informativo dentro del medio.

Indicadores

Intención emocional

La intención emocional está referida a que los medios de comunicación buscan persuadir a la audiencia emotivamente para que adopte la postura, actúe u opine conforme a su objetivo. Esto considerando que un individuo adapta su comportamiento a las actitudes predominantes de su entorno por miedo al aislamiento, con la finalidad de sumarse a una idea colectiva, mayoritaria o consensuada.

Los medios de comunicación definen paradigmas de comportamiento y corrientes de opinión sobre los que la sociedad actúa. Por esta razón, existe una desinformación adaptativa al entorno para adecuar nuestros marcos de referencias al grupo al que deseamos formar parte. Es decir, no sentirse excluido o rechazado por no pensar o actuar como la mayoría.

El resultado de la propia presión social es un proceso en espiral que incita a otros individuos a sumarse a los cambios de opinión hasta que se establece como actitud prevalente, porque la lógica de fondo sostiene que, cuanto más difunden la versión dominante quienes tienen acceso privilegiado al podio discursivo social, más guardarán silencio las voces contrarias. (Romero. 2013)

Intención racional

La sugestión y acudir a fuentes afines a la ideología del medio no son las únicas responsables de la distorsión de la realidad. La intención racional está referida al proceso de recuperación y reconstrucción de recuerdos en la memoria de las personas. Estos pueden verse alterados sin influencia externa explícita (Loftus, 2005, p. 365), lo que podría devenir en efecto desinformativo propio e involuntario que puede afectar a terceros.

Esto quiere decir que, para la teoría psicológica del efecto desinformativo, la desinformación no necesariamente necesita de un agente externo desinformante, sino que pudiere el propio individuo (en su proceso memorístico) afectar sus recuerdos y, por ende, tener una aproximación distinta de la

realidad percibida por sí mismo. (Romero, 2013)

Pero, es necesario que sí hay un agente externo que despierte esos recuerdos, y a partir de allí recurra a su raciocinio para actuar, opinar, y decidir conforme a los objetivos del medio.

Contenido falso

Una de las razones por las cuales el término “noticias falsas” es tan poco útil, es porque el contenido genuino a menudo es recirculado fuera de su contexto original. (Ireton y Posetti, 2020, p. 48)

Estrada, Alfaro y Saavedra (2020), citando a Cooke (2017) señala que la rapidez e inmediatez del internet, las fake news y la desinformación se vuelven virales sin que sus contenidos sean examinados o confirmados. Sin embargo, si tal información se retrae, se refuta o se corrige, el daño ha sido hecho y la evidencia se archiva digital y perpetuamente.

De la misma manera, Barclay (2018), señala que el contenido falso es elaborado con el propósito de ganar dinero o promover una agenda política o social en particular, típicamente desacreditando a otros.

Contenido engañoso

Según la Unesco se refiere al contenido difundido con algunos datos verdaderos, pero que también tiene, de manera intencional o no, datos manipulados con el objetivo de generar un mensaje en particular. (Unesco 2020, p, 8). Ireton y Posetti (2020), señalan que un mecanismo es elegir selectivamente citas o estadísticas para encuadrar asuntos o individuos de ciertas maneras.

Estrada, Alfaro y Saavedra (2020) citando a Fallis (2015) señala que la información es engañosa porque ese es el objetivo de la fuente, sin embargo, hay otros contenidos que como las teorías de conspiración y falsas llamadas de alarma cuya naturaleza es engañosa, lo cual también beneficia a la fuente.

Contenido manipulado

Estrada, Alfaro y Saavedra (2020), sostiene que la manipulación ocurre en la política donde se busca “proteger determinados intereses”. De esta manera hay “agentes relacionados a grupos de poder con ciertos intereses contrarios a la sociedad y, por ende, buscan las formas de desinformar, dar noticias falsas y

banales. Por tanto, un desorden informativo consiste en “hacer creer que una cosa que existe no existe; hacer creer que una cosa que no existe, existe; deformar una cosa que existe” (Durandin, 1983, p. 57).

Discrepancia

Cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido, este es un ejemplo de falsa conexión. El ejemplo más común de este tipo de contenido son los titulares que se utilizan como carnada para ganar clics. Ante la creciente competencia por la atención del público, los editores cada vez más tienen que escribir titulares para atraer clics, incluso si las personas que leen el artículo se sienten engañadas. Esto también puede suceder cuando se usan imágenes o subtítulos que no está respaldada por el texto. Las imágenes y subtítulos engañosos pueden conducir especialmente a la confusión. (Ireton y Posetti, 2020, p. 48)

En el contexto de la desinformación el uso de determinado lenguaje en los titulares, imágenes, gráficos u otros recursos es deliberado y con una clara intención de favorecer a los objetivos del medio periodístico.

También conocidos como “clickbait”, se trata en general de artículos que comienzan con frases que apelan a los sentimientos o a la “brecha de curiosidad”, o aquellos donde el titular no se corresponde con el cuerpo de la nota. (Rosenzvit, Dinerstein, Vásquez, Riera, Sohr, y Zommer. 2020, pág 8)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población la totalidad de periodistas de los medios más representativos en prensa, radio, televisión, páginas web y redes sociales de la región. Estos son El Tiempo, la multiplataforma Cutivalú Piura, la filial de América Televisión y Canal N, las páginas de Facebook Noticias Piura 3.0, del portal Walac Noticias, La República de Piura y de Radio Nacional filial Piura.

- **Criterios de inclusión:** Todas las personas vinculadas a los medios descritos y que cumplan actividades periodísticas como recolección de

información, redacción de notas, envío de información, o realizar despachos para los medios mencionados.

- **Criterios de exclusión:** Condiciones de salud de los periodistas, desconocimiento de herramientas virtuales, imposibilidad de conectarse a Internet, u obligaciones laborales que les impidan contestar la encuesta.

Muestra

La muestra es aleatoria estratificada y la conforman 36 periodistas en planilla o no, del diario El Tiempo, la multiplataforma Cutivalú Piura, la filial de América Televisión y Canal N, las páginas de Facebook Noticias Piura 3.0, del portal Walac Noticias, La República de Piura y de Radio Nacional filial Piura. “La muestra estratificada, como su nombre lo indica, se consideran segmentos o estratos de la población de manera proporcional” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 207).

Tabla 01

Muestra de periodistas de Piura

| Medio de comunicación | N° de periodistas |
|------------------------------------|--------------------------|
| El Tiempo | 10 |
| Cutivalú | 8 |
| Noticias Piura | 5 |
| Walac Noticias | 4 |
| América Televisión Y Canal N Piura | 3 |
| Radio Nacional Piura | 3 |
| La República Piura | 3 |

Muestreo: Probabilístico.

$$n = \frac{N^2 Z^2 \sum_{h=1}^7 W_h^2 p_h (1-p_h)}{N^2 e^2 + Z^2 \sum_{h=1}^7 W_h^2 p_h (1-p_h)}$$

Donde:

N es la población

Z es probabilidad normal estándar

W es el peso por estrato

p es la probabilidad de éxito

e es el error muestral

h es el estrato

$$n = \frac{83^2 \cdot 1.64^2 \sum_{h=1}^7 W_h^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{83^2 \cdot 0.1^2 + 1.64^2 \sum_{h=1}^7 W_h^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

$$n = 35.52 \approx 36$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica que usada en la presente investigación es la encuesta. Para García Ferrado la encuesta es “La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto”. (López-Roldán y Fachelli, 2015)

3.4.1 Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado es el cuestionario que nos permitirá la calificación o descripción de lo que los encuestados otorgan a temas definidos. El cuestionario es un instrumento para recolectar información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas uniformizando una situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas. (López-Roldán y Fachelli, 2015)

3.5. Procedimientos

El cuestionario se aplicó a 36 periodistas de Piura, todos con un puesto de trabajo fijo o vínculo periodístico e informativo durante los últimos seis meses en los medios de comunicación antes descritos. La encuesta se realizó a través de la herramienta Google Forms, algunas fueron enviadas a través de correo electrónico y WhatsApp. El muestreo fue aleatorio estratificado para obtener una muestra proporcional de periodistas por medio, sin embargo, el análisis de resultados fue a nivel global por todos los medios.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis se realizó a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25. Luego se elaboró tablas de frecuencias para de manera ordenada evaluar los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento. Los datos fueron procesados de acuerdo con las tres dimensiones: Difusión intencionada, distorsión de los hechos y mensaje engañoso. Posteriormente, con base en la variable, se analizaron los datos obtenidos en las tablas de frecuencia.

3.7. Aspectos éticos

El autor de esta investigación asume la responsabilidad de lo expresado y afirmado en todo el documento, asegurando que la información consignada es verídica, remarcando que no se ha manipulado o alterado con otras intenciones. Los autores son citados de forma correcta y como lo estipulan las normas internacionales y de acuerdo con el Manual de Referencias APA. Además, se hará una lista con todas las fuentes bibliográficas a las que se recurrió para desarrollar esta investigación.

IV. RESULTADOS

Luego de aplicada la encuesta se continuó al análisis de los datos resultado del procesamiento en el programa SPSS, el cual arrojó los siguientes porcentajes.

Considerando el objetivo general Determinar cuál es la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, podemos establecer que la tendencia hacia aceptar si el diario Perú21 recurrió a la desinformación es alta, lo cual se observa en los siguientes resultados.

Tabla 02

Desinformación

| Desinformación | Difusión intencionada | Distorsión de hechos | Mensaje engaños | Total |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 19,1% | 14,8% | 12,9% | 15,6% |
| De acuerdo | 42,8% | 34,2% | 35,2% | 37,45% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22,5% | 31,0% | 28,7% | 27,4% |
| En desacuerdo | 14,8% | 14,3% | 17,6% | 15,5% |
| Totalmente en desacuerdo | 0,6% | 5,6% | 5,5% | 3,9% |
| | | | TOTAL | 100% |

Nota. La tabla muestra cómo los periodistas perciben los principales variables de la desinformación en el diario Peru21.

* Con relación a la Difusión intencionada, el 19.1 % de los periodistas de Piura manifestó estar totalmente de acuerdo, un 42,8 % de acuerdo, el 22,5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,8 % en desacuerdo, y el 0,6 % de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo.

* Respecto a la Distorsión de hechos, el 14, 8 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 34, 2 % de acuerdo, y el 31 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14, 3 en desacuerdo. Del mismo modo el 5, 6 % estuvo totalmente en desacuerdo.

* Finalmente, con relación con mensaje engaños, el 12, 9% estuvo totalmente de acuerdo, el 35, 2 % de acuerdo, el 28, 7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17, 6 % en desacuerdo y el 5,5 % en totalmente en desacuerdo.

A continuación, presentaré los resultados por dimensión y objetivos.

DIMENSION 1: DIFUSION INTENCIONADA

De acuerdo con el objetivo específico Identificar cuál es la percepción de los periodistas de Piura sobre la difusión Intencionada a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, podemos evidenciar los siguientes resultados:

Tabla 03

Percepción de los periodistas sobre difusión intencionada

| Difusión intencionada | Intención emocional | | | | | Intención racional | | | | % Total |
|--------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|-------|-------|-------|---------|
| | P 1 | P 2 | P 3 | P 4 | P 5 | P 6 | P 7 | P 8 | P 9 | |
| Totalmente acuerdo | 22.2% | 30.6% | 16.7% | 13.9% | 30.6% | 13.9% | 19.4% | 13.9% | 11.1% | 19.1% |
| De acuerdo | 36.1% | 50.0% | 33.3% | 47.2% | 52.8% | 44.4% | 33.3% | 47.2% | 41.7% | 42.8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27.8% | 16.0% | 30.6% | 25.0% | 5.6% | 19.4% | 27.8% | 22.2% | 27.8% | 22.5% |
| En desacuerdo | 13.9% | 2.8% | 19.4% | 13.9% | 11.1% | 16.7% | 19.4% | 16.7% | 19.4% | 14.8% |
| Totalmente en desacuerdo | 0.00% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 5.6% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.6% |
| | | | | | | | | | TOTAL | 100% |

Nota. La tabla muestra la percepción de los periodistas sobre la variable difusión intencionada.

*La letra P hace referencia a las preguntas, y el número al orden de la interrogante en el cuestionario.

Tabla 04

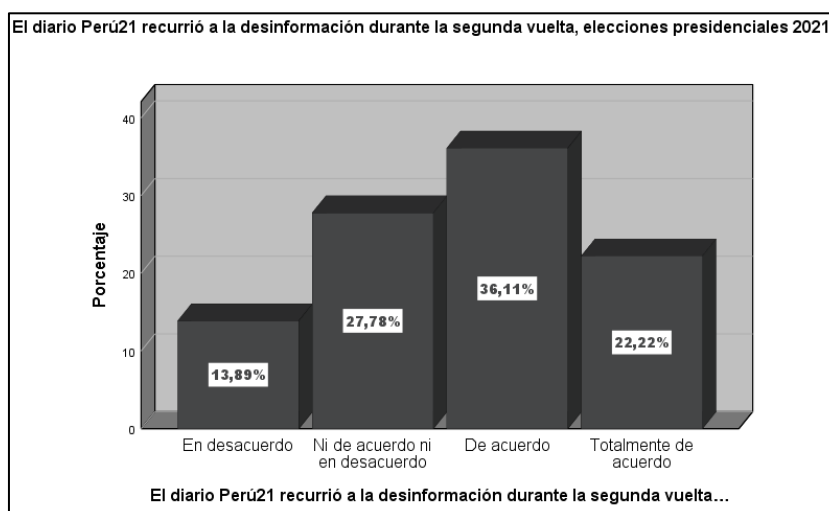
El diario Perú21 recurrió a la desinformación

| El diario Perú21 recurrió a la desinformación, durante la segunda vuelta elecciones presidenciales 2021 | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
| En desacuerdo | 5 | 13.9 | 13.9 | 13.9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 27.8 | 2.8 | 41.7 |
| De acuerdo | 13 | 36.1 | 36.1 | 77.8 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 22.2 | 22.2 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la percepción de los periodistas de Piura sobre si el diario Perú21 recurrió a la desinformación en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Gráfico 1

El diario Perú21 recurrió a la desinformación



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 36.1% afirman que están “De acuerdo” que el diario Perú21 recurrió a la desinformación durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, el 27.8% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 22.2% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 13.9% afirman que están “En desacuerdo” que el diario Perú21 recurrió a la desinformación durante la segunda vuelta. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que el diario Perú21 recurrió a la desinformación durante la segunda vuelta.

Tabla 05

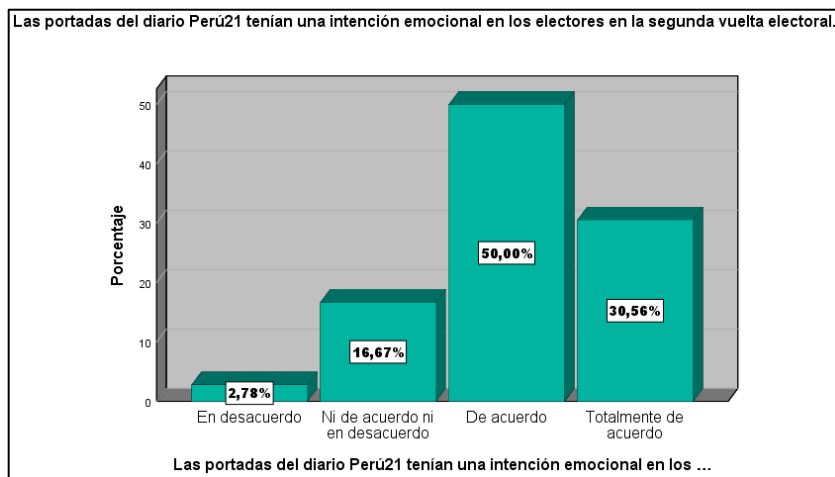
Las portadas del diario Perú21 tenían una intención emocional

| Las portadas del diario Perú1 tenían una intención emocional en los electores en la segunda vuelta electoral. | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
| En desacuerdo | 1 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 16.7 | 16.7 | 19.4 |
| De acuerdo | 18 | 50 | 50 | 69.4 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 30.6 | 30.6 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota: La tabla muestra la postura de los periodistas sobre la intención emocional de las portadas del diario Perú21.

Gráfico 2

Las portadas del diario Perú21 tenían una intención emocional



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 50% afirman que están “De acuerdo” con percibir una intención emocional en las portadas del diario Perú21 en la segunda vuelta electoral, el 30.6% afirman que están “Totalmente de acuerdo”, el 16.7% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 2.8% afirman que están “En desacuerdo” con percibir una intención emocional en las portadas del diario Perú21 en la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” con percibir una intención emocional en las portadas del diario Perú21 en la segunda vuelta electoral.

Tabla 06

La referencia a peligros contenida en las portadas

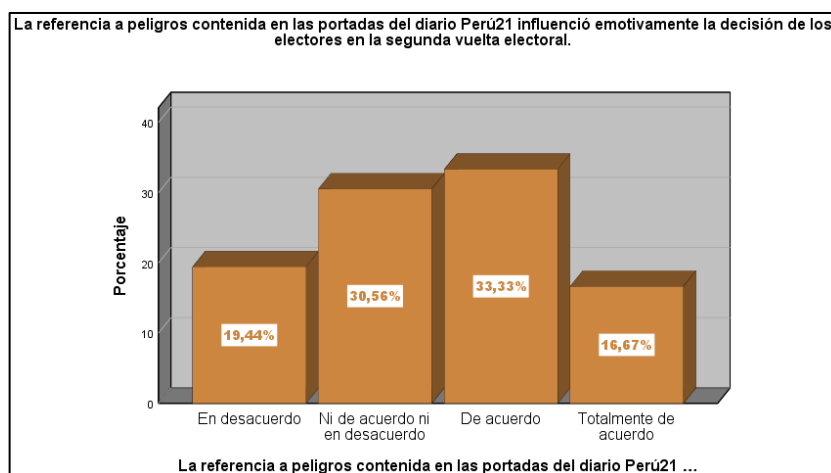
La referencia a peligros contenida en las portadas del diario Perú21 influyó emotivamente la decisión de los electores en la segunda vuelta electoral.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 19.4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 30.6 | 30.6 | 50 |
| De acuerdo | 12 | 33.3 | 33.3 | 83.3 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 16.7 | 16.7 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la percepción de los periodistas sobre la influencia de las portadas en la decisión del voto.

Gráfico 3

La referencia a peligros contenida en las portadas



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 33.3% afirman que están “De acuerdo” que la referencia a peligros contenida en las portadas del diario Perú21 influyó en la decisión emotiva de los electores en la segunda vuelta electoral, el 30.6% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19.4% afirman que están “En desacuerdo” y el 16.7% afirman que están “Totalmente de acuerdo” que la referencia a peligros contenida en las portadas del diario Perú21 influyó en la decisión emotiva de los electores en la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que la referencia a peligros contenida en las portadas del diario Perú21 influyó en la decisión emotiva de los electores en la segunda vuelta electoral.

Tabla 07

La información en las portadas y opinión electoral

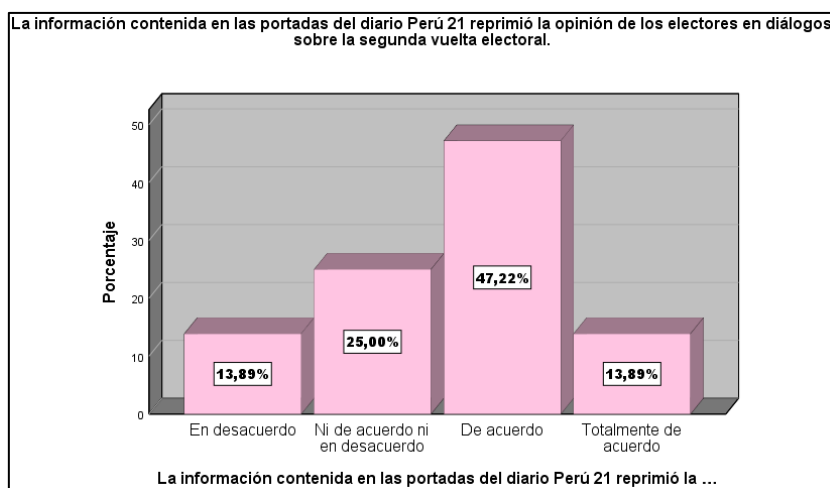
La información contenida en las portadas del diario Perú21 reprimió la opinión de los electores en diálogos sobre la segunda vuelta electoral.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 5 | 19.9 | 19.9 | 13.9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 25 | 25 | 38.9 |
| De acuerdo | 17 | 47.2 | 47.2 | 96.1 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 13.9 | 13.9 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la percepción de los periodistas sobre el efecto de las portadas en la opinión de los electores.

Gráfico 4:

La información en las portadas y opinión electoral



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 47.2% afirman que están “De acuerdo” que la información contenida en las portadas del diario Perú 21 reprimió la opinión de los electores en diálogos sobre la segunda vuelta electoral, el 25% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13.9% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 13.9% restante afirman que están “En desacuerdo” que la información contenida en las portadas del diario Perú 21 reprimió la opinión de los electores en diálogos sobre la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que la información contenida en las portadas del diario Perú 21 reprimió la opinión de los electores en diálogos sobre la segunda vuelta electoral.

Tabla 08

La información en las portadas y rechazo o aceptación de una candidatura

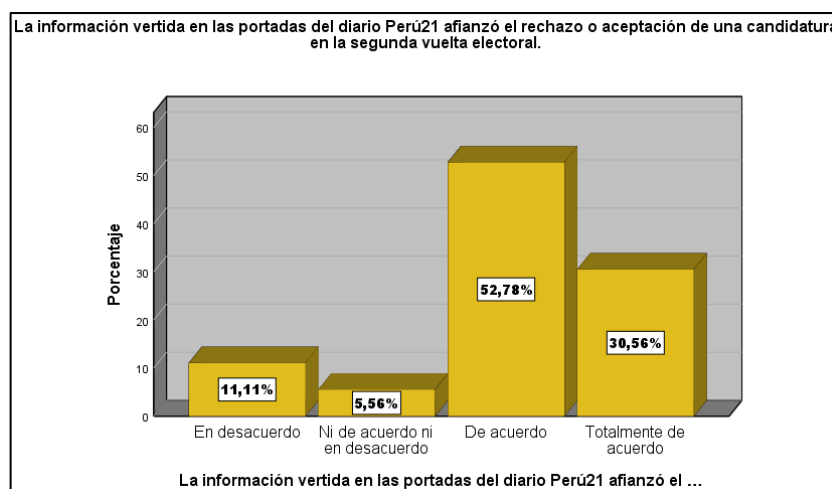
La información vertida en las portadas del diario Perú21 afianzó el rechazo o aceptación de una candidatura en la segunda vuelta electoral.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 4 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 16.7 |
| De acuerdo | 19 | 52.8 | 52.8 | 69.4 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 30.6 | 30.6 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La muestra la postura de los periodistas sobre el efecto de la información en el rechazo o aceptación de una candidatura.

Gráfico 5

La información en las portadas y rechazo o aceptación de una candidatura



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 52.8% afirman que están “De acuerdo” que la información vertida en las portadas del diario Perú21 afianzó el rechazo o aceptación de una candidatura en la segunda vuelta electoral, el 30.6% afirman que están “Totalmente de acuerdo”, el 11.1% afirman que están “En desacuerdo” y el 5.6% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que la información vertida en las portadas del diario Perú21 afianzó el rechazo o aceptación de una candidatura en la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que la información vertida en las portadas del diario Perú21 afianzó el rechazo o aceptación de una candidatura en la segunda vuelta electoral.

Tabla 09

El diario Perú21 resaltó una intención racional

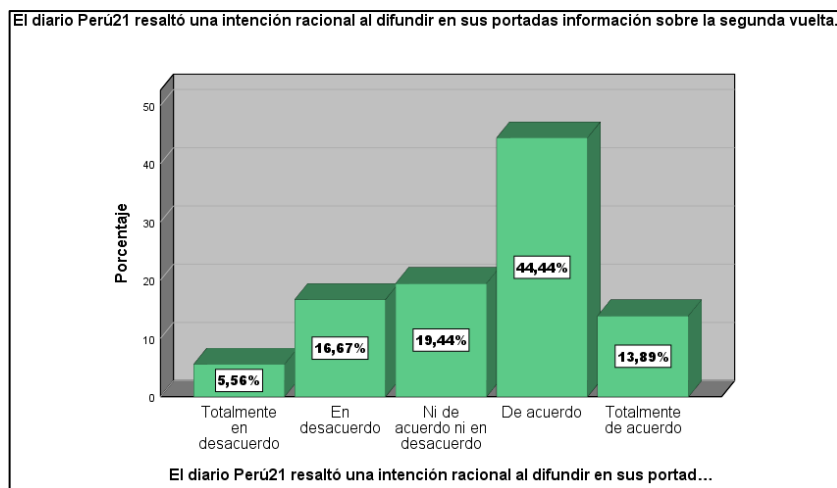
El diario Perú21 resaltó una intención racional al difundir en sus portadas información sobre la segunda vuelta.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 6 | 16.7 | 16.7 | 22.2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 41.7 |
| De acuerdo | 16 | 44.4 | 44.4 | 86.1 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 13.9 | 13.9 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la percepción de los periodistas sobre la intención racional de la información de las portadas del diario Perú21.

Gráfico 6

El diario Perú21 resaltó una intención racional



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 44.4% afirman que están “De acuerdo” que el diario Perú21 resaltó una intención racional al difundir en sus portadas información sobre la segunda vuelta, el 19.4% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16.7% afirman que están “En desacuerdo”, el 13.9% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 5.6% afirman que están en “Totalmente en desacuerdo” que el diario Perú21 resaltó una intención racional al difundir en sus portadas información sobre la segunda vuelta. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que el diario Perú21 resaltó una intención racional al difundir en sus portadas información sobre la segunda vuelta.

Tabla 10

La referencia a otras realidades y su influenció en la decisión electoral

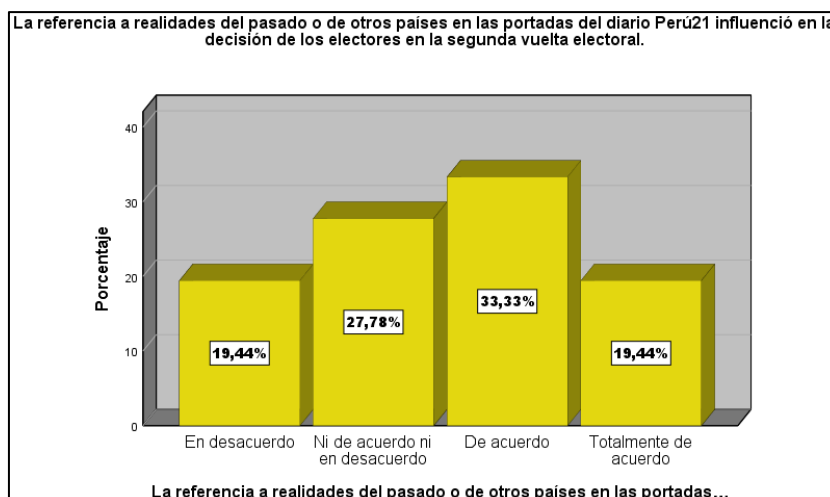
La referencia a realidades del pasado o de otros países en las portadas del diario Perú21 influenció en la decisión de los electores en la segunda vuelta electoral

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 19.4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 27.6 | 27.6 | 47.2 |
| De acuerdo | 12 | 33.3 | 33.3 | 80.6 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la percepción de los periodistas sobre la influencia de la información de otras realidades en la decisión del voto.

Gráfico 7

La referencia a otras realidades y su influenció en la decisión electoral



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 33.3% afirman que están “De acuerdo” que la referencia a realidades del pasado o de otros países en las portadas del diario Perú21 influyó en la decisión de los electores en la segunda vuelta electoral, el 27.8% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19.4% afirman que están “En desacuerdo”, y el 19.4% afirman que están “Totalmente de acuerdo” que la referencia a realidades del pasado o de otros países en las portadas del diario Perú21 influyó en la decisión de los electores en la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que la referencia a realidades del pasado o de otros países en las portadas del diario Perú21 influyó en la decisión de los electores en la segunda vuelta electoral.

Tabla 11

Los sucesos históricos y su influencia en la postura de los electores

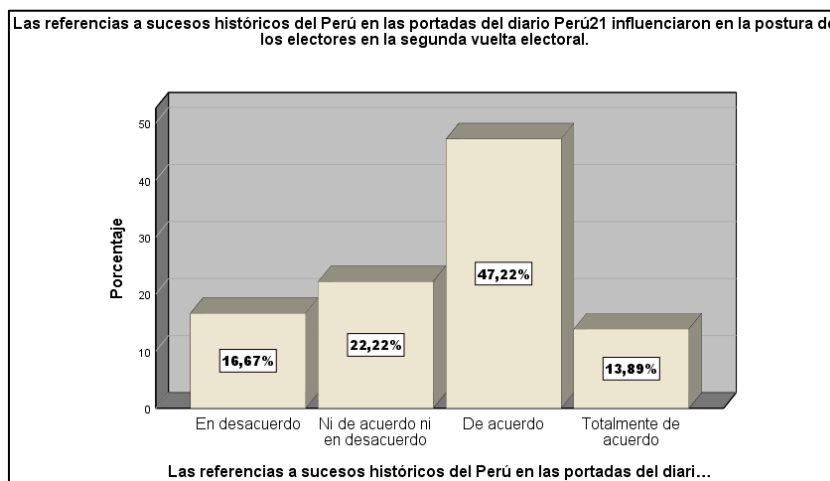
Las referencias a sucesos históricos del Perú en las portadas del diario Perú21 influenciaron en la postura de los electores en la segunda vuelta electoral.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 6 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 22.2 | 22.2 | 38.9 |
| De acuerdo | 17 | 47.2 | 47.2 | 86.1 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 13.9 | 13.9 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota: La tabla muestra cómo los periodistas perciben que la referencia a sucesos del pasado reportados por Perú21 influyen en la postura de los electores.

Gráfico 8

Los sucesos históricos y su influencia en la postura de los electores



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 47.2% afirman que están “De acuerdo” que las referencias a sucesos históricos del Perú en las portadas del diario Perú21 influenciaron en la postura de los electores en la segunda vuelta electoral, el 22.2% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16.7% afirman que están “En desacuerdo”, y el 13.9% afirman que están “Totalmente de acuerdo” que las referencias a sucesos históricos del Perú en las portadas del diario Perú21 influenciaron en la postura de los electores en la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que las referencias a sucesos históricos del Perú en las portadas del diario Perú21 influenciaron en la postura de los electores en la segunda vuelta electoral.

Tabla 12

La información confirma percepciones previas de los electores

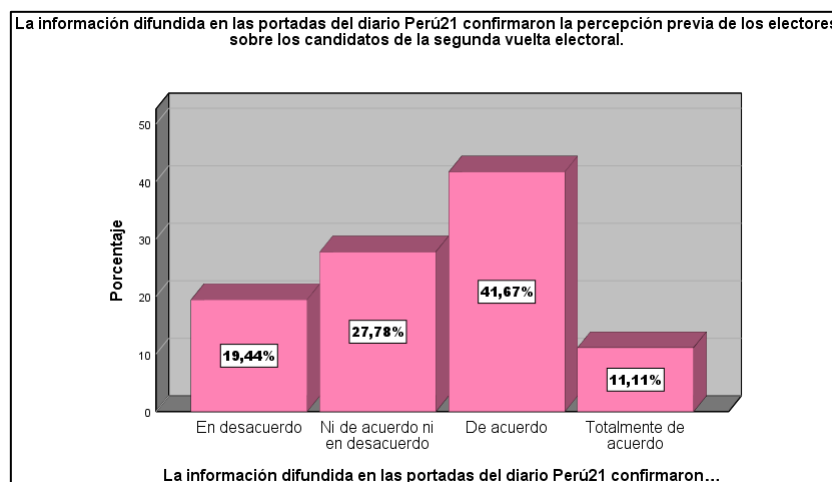
La información difundida en las portadas del diario Perú21 confirmó la percepción previa de los electores sobre los candidatos de la segunda vuelta electoral.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 19.4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 27.8 | 27.8 | 47.2 |
| De acuerdo | 15 | 41.7 | 41.7 | 88.9 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 11.1 | 11.1 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la postura que tienen los periodistas sobre la información difundida y la confirmación de percepciones previas de los electores.

Gráfico 9

La información confirma percepciones previas de los electores



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 41.7% afirman que están “De acuerdo” que la información difundida en las portadas del diario Perú21 confirmaron la percepción previa de los electores sobre los candidatos de la segunda vuelta electoral, el 27.8% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19.4% afirman que están “En desacuerdo”, y el 11.1% afirman que están “Totalmente de acuerdo” que la información difundida en las portadas del diario Perú21 confirmaron la percepción previa de los electores sobre los candidatos de la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que la información difundida en las portadas del diario Perú21 confirmaron la percepción previa de los electores sobre los candidatos de la segunda vuelta electoral.

DIMENSION 2: Distorsión de hechos

De acuerdo con el objetivo específico Indicar cuál es la percepción de los periodistas de Piura sobre la distorsión de los hechos a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, podemos evidenciar los siguientes resultados:

Tabla 13

Distorsión de los hechos

| Distorsión de los hechos | | Contenido falso | | Contenido engañoso | | Contenido fabricado | | Total |
|--------------------------------|----|-----------------|-------|--------------------|-------|---------------------|-------|-------|
| | | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | |
| Totalmente de acuerdo | de | 11.1% | 8.3% | 25.0% | 19.4% | 13.9% | 11.1% | 14.8% |
| De acuerdo | | 30.6% | 22.2% | 38.9% | 44.4% | 36.1% | 33.3% | 34.2% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | en | 36.1% | 47.2% | 19.4% | 25.0% | 25.0% | 33.3% | 31.0% |
| En desacuerdo | | 16.7% | 16.7% | 11.1% | 5.6% | 19.4% | 16.7% | 14.3% |
| Totalmente en desacuerdo | en | 5.6% | 5.6% | 5.6% | 5.6% | 5.6% | 5.6% | 5.6% |
| | | | | | | | TOTAL | 100% |

Nota. La tabla muestra las percepciones que tienen los periodistas sobre los principales atributos de la variable distorsión de los hechos.

*La letra P hace referencia a las preguntas, y el número al orden de la interrogante en el cuestionario.

Tabla 14

Contenido falso en los titulares

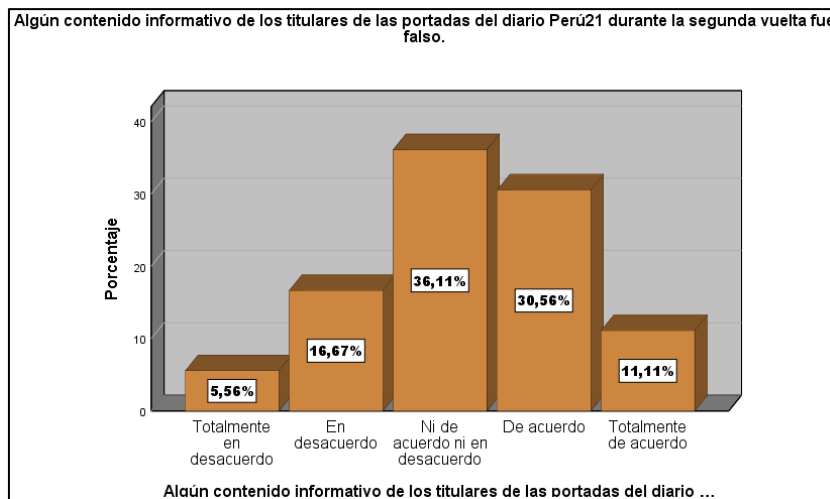
Algún contenido informativo de los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue falso.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 6 | 16.7 | 16.7 | 22.2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 36.1 | 36.1 | 58.3 |
| De acuerdo | 11 | 30.6 | 30.6 | 88.9 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 11.1 | 11.1 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la postura de los periodistas sobre el contenido falso en las portadas del diario Perú21.

Gráfico 10

Contenido falso en los titulares



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 36.1% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que algún contenido informativo de los titulares de las portadas del diario Perú durante la segunda vuelta fue percibido como falso, el 30.6% afirman que están “De acuerdo”, el 16.7% afirman que están “En desacuerdo”, el 11.1% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 5.6% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” que algún contenido informativo de los titulares de las portadas del diario Perú durante la segunda vuelta fue percibido como falso. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que algún contenido informativo de los titulares de las portadas del diario Perú durante la segunda vuelta fue percibido como falso.

Tabla 15

Contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes

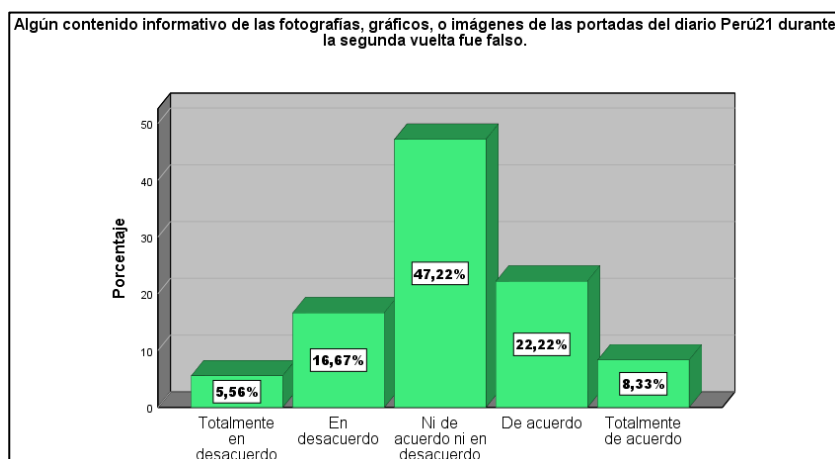
Algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue falso.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 6 | 16.7 | 16.7 | 22.2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17 | 47.2 | 47.2 | 6.4 |
| De acuerdo | 8 | 22.2 | 22.2 | 91.7 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 8.3 | 8.3 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra si los periodistas percibieron un contenido falso en fotografías, gráficos o imágenes de las portadas del diario.

Gráfico 11

Contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 47.2% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como falso, el 22.2% afirman que están “De acuerdo”, el 16.7% afirman que están “En desacuerdo”, el 8.3% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 5.6% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como falso. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como falso.

Tabla 16

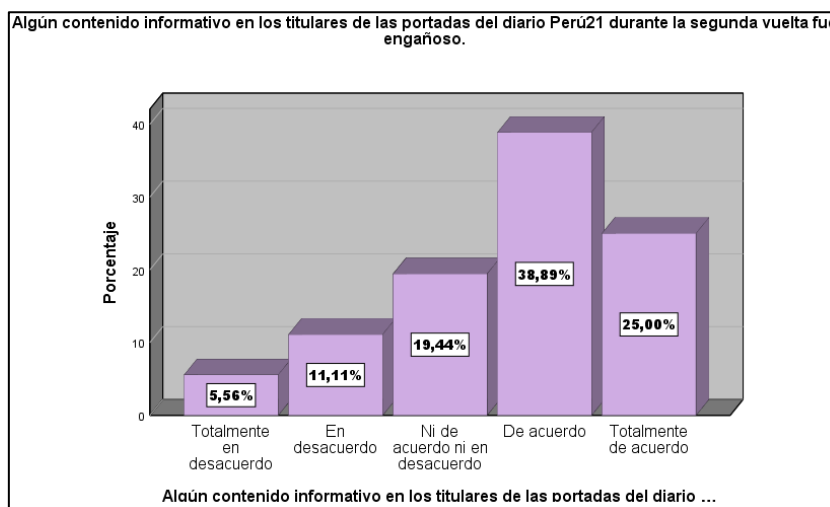
Contenido informativo engañoso en los titulares

| Algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue engañoso. | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 4 | 11.1 | 11.1 | 16.7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 36.1 |
| De acuerdo | 14 | 38.9 | 38.9 | 75 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 25 | 25 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra si los periodistas percibieron contenido engañoso en los titulares de las portadas del diario Perú21.

Gráfico 12

Contenido informativo engañoso en los titulares



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 38.9% afirman que están “De acuerdo” que algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como engañoso, el 25% afirman que están “Totalmente de acuerdo”, el 19.4% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11.1% afirman que están “En desacuerdo” y el 5.6% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como engañoso. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como engañoso.

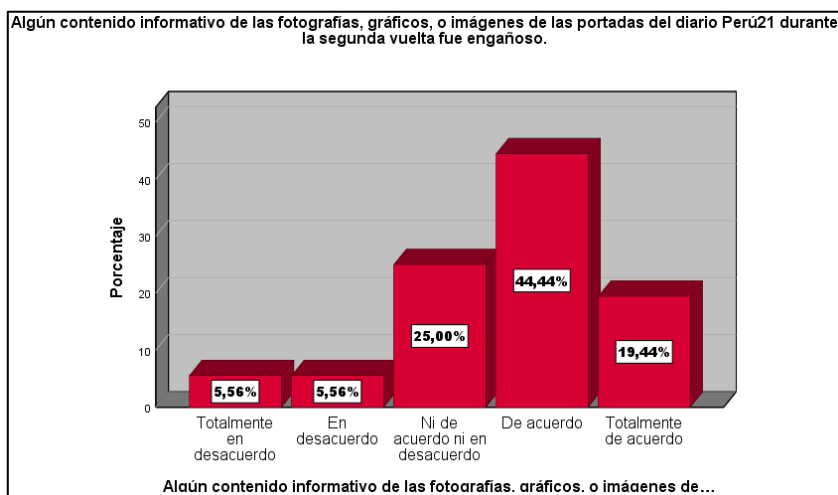
Tabla 17*Contenido engañoso en las fotografías, gráficos, o imágenes*

| Algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue engañoso. | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 11.1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 25 | 25 | 36.1 |
| De acuerdo | 16 | 44.4 | 44.4 | 80.6 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra si las fotografías, gráficos o imágenes de las portadas mostraron contenido engañoso, a juzgar por los periodistas.

Gráfico 13

Contenido engañoso en las fotografías, gráficos, o imágenes



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 44.4% afirman que están “De acuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como engañoso, el 25% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19.4% afirman que están “Totalmente de acuerdo”, el 5.6% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” y el 5.6% también afirman que están “En desacuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como engañoso. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue percibido como engañoso.

Tabla 18

Contenido fabricado en los titulares

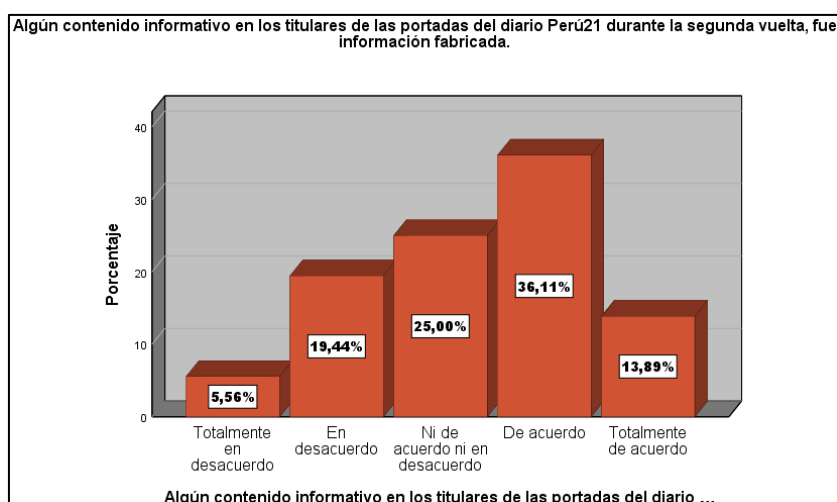
Algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue información fabricada

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 25 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 25 | 25 | 50 |
| De acuerdo | 13 | 36.1 | 36.1 | 86.1 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 13.9 | 13.9 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La Tabla muestra si los periodistas consideran que hubo contenido fabricado en los titulares de las portadas del diario.

Gráfico 14

Contenido fabricado en los titulares



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 36.1% afirman que están “De acuerdo” que algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue percibido como información fabricada, el 25% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19.4% afirman que están “En desacuerdo”, el 13.9% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 5.6% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” que algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue percibido como información fabricada. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue percibido como información fabricada.

Tabla 19

Contenido fabricado en las fotografías, gráficos, o imágenes

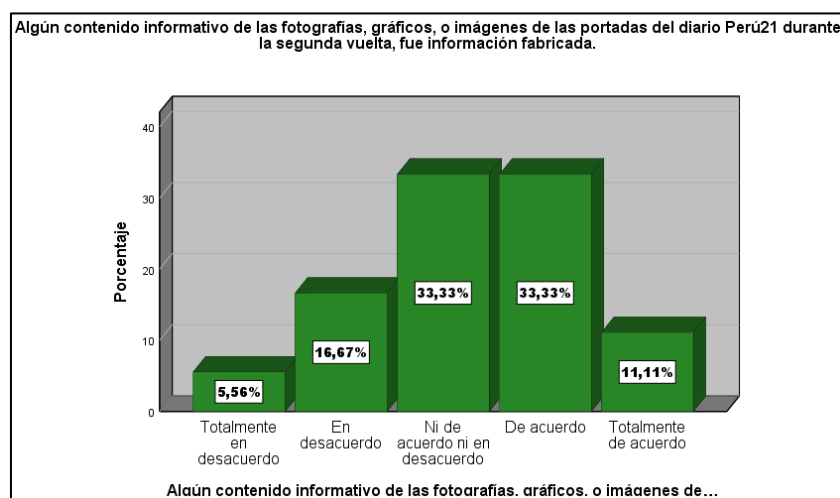
Algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue información fabricada.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 6 | 16.7 | 16.7 | 22.2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 33.3 | 33.3 | 56.6 |
| De acuerdo | 12 | 33.3 | 33.3 | 88.9 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 11.1 | 11.1 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la postura de los periodistas sobre la información fabricada en fotografías, gráficos o imágenes.

Gráfico 15

Contenido fabricado en las fotografías, gráficos, o imágenes



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 33.3% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue percibido como información fabricada, también el 33.3% afirman que están “De acuerdo”, el 16.7% afirman que están “En desacuerdo”, el 11.1% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 5.6% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue percibido como información fabricada. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están entre las alternativas “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “De acuerdo” que algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue percibido como información fabricada.

DIMENSION 3: Mensaje engañoso

Con relación al tercer objetivo específico Identificar cuál es la percepción de los periodistas de Piura sobre los mensajes engañosos a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla 20

Mensaje engañoso

| Mensaje engañoso | Discrepancia | | | |
|--------------------------------|--------------|-------|-------|-------|
| | P 16 | P17 | P 18 | Total |
| Totalmente de acuerdo | 8.3% | 8.3% | 22.2% | 12.9% |
| De acuerdo | 30.6% | 30.6% | 44.4% | 35.2% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27.8% | 38.9% | 19.4% | 28.7% |
| En desacuerdo | 27.8% | 13.9% | 11.1% | 17.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 5.6% | 8.3% | 2.8% | 5.5% |
| | | | TOTAL | 100% |

Nota. La tabla muestra la percepción de los periodistas sobre los principales atributos de la variable mensaje engañoso.

*La letra P hace referencia a las preguntas, y el número al orden de la interrogante en el cuestionario.

Tabla 21

Contenido noticioso inexacto

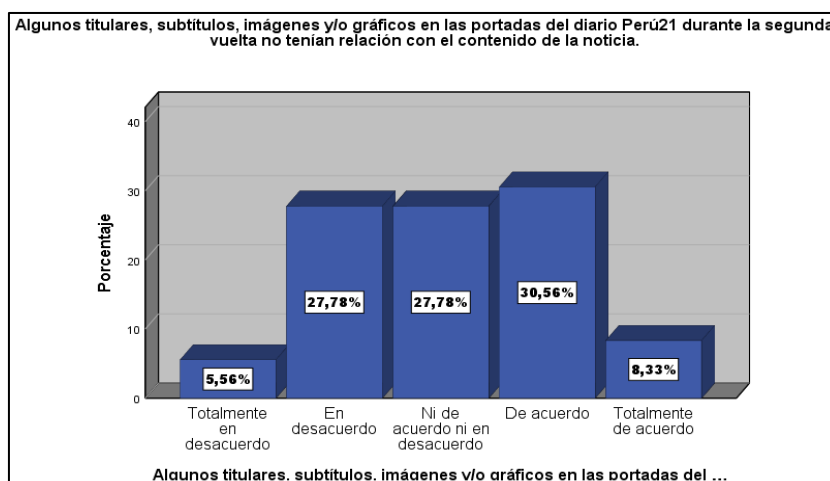
Algunos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta no tenían relación con el contenido de la noticia.

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| En desacuerdo | 10 | 27.8 | 27.8 | 33.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 27.8 | 27.8 | 61.1 |
| De acuerdo | 11 | 30.6 | 30.6 | 91.7 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 8.3 | 8.3 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota: La tabla muestra si los periodistas consideran que el contenido de los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos tenían relación con la noticia.

Gráfico 16

Contenido noticioso inexacto



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 30.6% afirman que están “De acuerdo” que percibieron que algunos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta no tenían relación con el contenido de la noticia, el 27.8% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, también el 27.8% afirman que están “En desacuerdo”, el 8.3% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el 5.6% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” que percibieron que algunos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta no tenían relación con el contenido de la noticia. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” que percibieron que algunos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta no tenían relación con el contenido de la noticia.

Tabla 22

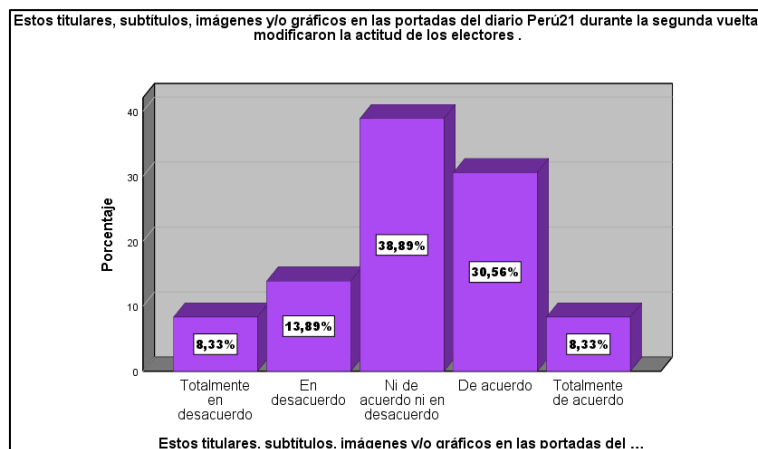
Los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos modifican actitud

| Estos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, modificaron la actitud de los electores. | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| En desacuerdo | 5 | 13.9 | 13.9 | 22.2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 38.9 | 38.9 | 61.1 |
| De acuerdo | 14 | 30.6 | 30.6 | 91.7 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 8.3 | 8.3 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra si los periodistas consideran que el contenido inexacto influyó en la decisión electoral.

Gráfico 17

Los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos modifican actitud



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 38.9% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que estos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta modificaron la actitud de los electores, el 30.6% afirman que están “De acuerdo”, también el 13.9% afirman que están “En desacuerdo”, el 8.3% afirman que están “Totalmente de acuerdo” y el otro 8.3% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” que estos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta modificaron la actitud de los electores. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que estos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta modificaron la actitud de los electores.

Tabla 23

Contenido inexacto genera rechazo

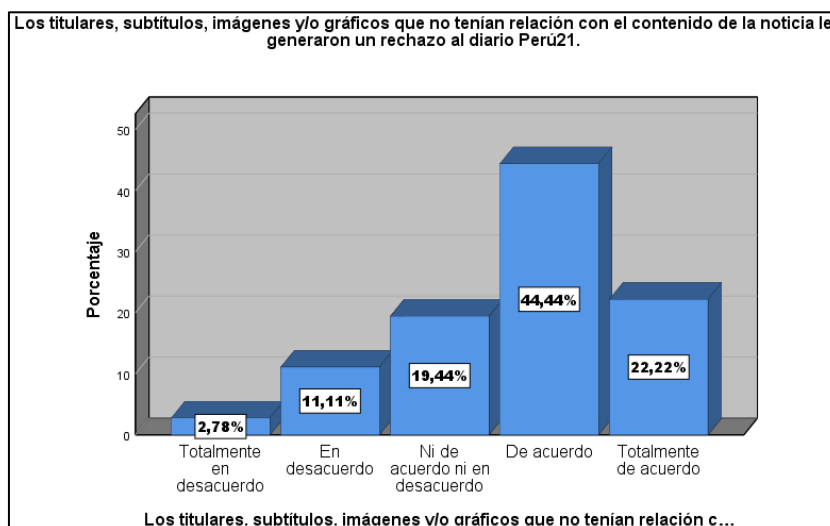
Los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos que no tenían relación con el contenido de la noticia le generaron un rechazo al diario Perú21

| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| En desacuerdo | 4 | 11.1 | 11.1 | 13.9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 19.4 | 19.4 | 33.3 |
| De acuerdo | 16 | 44.4 | 44.4 | 77.8 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 22.2 | 22.2 | 100 |
| Total | 36 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra si los periodistas consideran que el contenido en Perú21 melló en su aceptación o rechazo al diario.

Gráfico 18

Contenido inexacto genera rechazo



Interpretación:

Del total de 36 periodistas encuestados, el 44.4% afirman que están “De acuerdo” al percibir que los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos que no tenían relación con el contenido de la noticia le generaron un rechazo al diario Perú21, el 22.2% afirman que están “Totalmente de acuerdo”, el 19.4% afirman que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11.1% afirman que están “En desacuerdo” y el 2.8% afirman que están “Totalmente en desacuerdo” al percibir que los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos que no tenían relación con el contenido de la noticia le generaron un rechazo al diario Perú21. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” al percibir que los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos que no tenían relación con el contenido de la noticia le generaron un rechazo al diario Perú21.

PONDERACIÓN POR INDICADOR

Para poder responder a los objetivos específicos planteados se realiza el siguiente análisis. Para lo cual se realiza la siguiente puntuación en las alternativas

Tabla 24

Puntuación alternativa

| Alternativas | Puntuación |
|--------------------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

DIMENSION 1: Difusión Intencionada

Realizando la investigación tenemos que las ponderaciones en cada indicador planteadas por el investigador se ven en la siguiente tabla:

Tabla 25

Ponderación indicadores – Dimensión 1

| Indicador | Ponderación |
|---------------------|--------------------|
| Intención emocional | 0.75 |
| Intención racional | 0.25 |

Tabla 26

Puntuación de intención emocional

| Indicador | Pregunta | Ponderación | Resultado | Total ponderación |
|---------------------|-----------------|--------------------|------------------|--------------------------|
| Intención emocional | 1 | 0.75 | 3.67 | 2.75 |
| | 2 | 0.75 | 4.08 | 3.06 |
| | 3 | 0.75 | 3.47 | 2.60 |
| | 4 | 0.75 | 3.61 | 2.71 |
| | 5 | 0.75 | 4.03 | 3.02 |
| | | | Promedio | 2.83 |

Tabla 27*Puntuación de intención racional*

| Indicador | Pregunta | Ponderación | Resultado | Total ponderación |
|------------------|-----------------|--------------------|------------------|------------------------------|
| | 6 | 0.25 | 3.44 | 0.86 |
| Intención | 7 | 0.25 | 3.52 | 0.88 |
| Racional | 8 | 0.25 | 3.58 | 0.90 |
| | 9 | 0.25 | 3.45 | 0.86 |
| | | | Promedio | 0.87 |

Nota. De acuerdo a los 36 encuestados podemos afirmar que, el indicador emocional tiene una puntuación de 2.83 según la tabla 25 y el indicador racional tiene una puntuación de 0.87 según la tabla 26, por lo cual podemos concluir que en la dimensión difusión intencionada tiene una puntuación de 3.70, donde revisando la tabla 19 podemos concluir que la mayoría de los encuestados están “De acuerdo” en que el diario Perú21 tuvo una difusión Intencionada a través de las portadas durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021

DIMENSION 2: DISTORSION DE HECHOS

Realizando la investigación tenemos que las ponderaciones en cada indicador planteadas por el investigador se ven en la siguiente tabla:

Tabla 28*Ponderaciones indicadoras – Dimensión 2*

| Indicador | Ponderación |
|---------------------|--------------------|
| Contenido Falso | 0.33 |
| Contenido Engañoso | 0.33 |
| Contenido Fabricado | 0.33 |

Tabla 29*Puntuación de contenido falso*

| Indicador | Pregunta | Ponderación | Resultado | Total ponderación |
|------------------|-----------------|--------------------|------------------|--------------------------|
| Contenido | 10 | 0.33 | 3.25 | 1.07 |
| Falso | 11 | 0.33 | 3.11 | 1.03 |
| | | | Promedio | 1.05 |

Tabla 30*Puntuación de contenido engañoso*

| Indicador | Pregunta | Ponderación | Resultado | Total ponderación |
|------------------|-----------------|--------------------|------------------|--------------------------|
| Contenido | 12 | 0.33 | 3.67 | 1.21 |
| Engañoso | 13 | 0.33 | 3.67 | 1.21 |
| | | | Promedio | 1.21 |

Tabla 31*Puntuación de contenido fabricado*

| Indicador | Pregunta | Ponderación | Resultado | Total ponderación |
|-----------|----------|-------------|-----------|-------------------|
| Contenido | 14 | 0.33 | 3.33 | 1.10 |
| fabricado | 15 | 0.33 | 3.28 | 1.08 |
| | | | Promedio | 1.09 |

Nota. De acuerdo con los 36 encuestados podemos afirmar que, el indicador contenido falso tiene una puntuación de 1.05 según la tabla 28 y el indicador contenido engañoso tiene una puntuación de 1.21 según la tabla 29, y el indicador contenido fabricado tiene una puntuación de 1.21 según la tabla 30 por lo cual podemos concluir que en la dimensión distorsión de hechos tiene una puntuación de 3.35, donde revisando la tabla 19 podemos concluir que la mayoría de los encuestados están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en que el diario Perú21 distorsionó los hechos a través de las portadas durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.

DIMENSION 3: MENSAJE ENGAÑOSO

Realizando la investigación tenemos que las ponderaciones en cada indicador planteadas por el investigador se ven en la siguiente tabla:

Tabla 32

Ponderación indicadores – Dimensión 3

| Indicador | Ponderación |
|--------------|-------------|
| Discrepancia | 1 |

Tabla 33*Puntuación discrepancia*

| Indicador | Pregunta | Ponderación | Resultado | Total ponderación |
|------------------|-----------------|--------------------|------------------|------------------------------|
| | 16 | 1 | 3.09 | 3.09 |
| Discrepancia | 17 | 1 | 3.17 | 3.17 |
| | 18 | 1 | 3.72 | 3.72 |
| | | | | 3.32 |

Nota. De acuerdo con los 36 encuestados podemos afirmar que, el indicador discrepancia tiene una puntuación de 3.32 según la tabla 28, por lo cual podemos concluir que en la dimensión mensaje engañoso tiene una puntuación de 3.32, donde revisando la tabla 19 podemos concluir que la mayoría de los encuestados están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que el diario Perú21 difundió mensajes engañosos a través de sus portadas durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.

V. DISCUSIÓN

Durante el proceso de investigación se establecieron problemas, uno general y tres específicos, los mismos que se resolvieron a través de los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento que para este caso fue una encuesta. Los resultados fueron contrastados con la Teoría de Priming y la Teoría del Procesamiento de la Información.

Considerando el problema general, ¿Cuál es la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 de los periodistas de Piura durante, segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021?, se puede afirmar que existe una marcada tendencia en las respuestas de los periodistas encuestados. En promedio, el 37,45 % de periodistas de Piura está de acuerdo con que el diario Perú21 recurrió a la desinformación durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021, y un 15,6 % de la misma está totalmente de acuerdo con esta información, lo cual representa una tendencia alta y muy alta, respectivamente. Este nivel percepción de parte de los periodistas de Piura se debe a que consideran que las portadas del diario Perú21 expresaron algunas características del fenómeno de la desinformación.

En esta relación de ideas, estamos en condiciones de afirmar, al igual que Castromil (2017) que los medios de comunicación establecen una agenda periodística (prioridades de cobertura) y le dan mayor importancia o ponen el foco sobre un aspecto específico de un suceso, sino que también proporcionan los estándares a través de los cuales la audiencia valora positiva o negativamente a los líderes políticos.

Asimismo, estos resultados coinciden con Del-Fresno García (2019), quien señala que la desinformación el emisor claramente busca favorecer objetivos económicos, políticos e ideológicos. Por lo tanto, se confirma los medios de comunicación toman partido por una de las propuestas que favorezca y garantice la continuidad de sus intereses económicos y políticos.

Por ello, para el primer problema específico de cuál es la percepción de la difusión Intencionada a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, se evaluaron los resultados de la encuesta, en la que se observó que la población tiene una tendencia de 42,8 % a estar de acuerdo con que hubo una difusión

intencionada en las portadas del diario Perú21; y un 19,1 % se muestra totalmente de acuerdo.

De hecho, en cuanto a una intención emocional, específicamente con la pregunta 5 en la que plantea que si la información vertida en las portadas afianzaba el rechazo o aceptación de un candidato, obtuvimos que el 52,8 % de periodistas está de acuerdo con dicho enunciado. Esto puede ser resultado de que la dirección del diario Perú21 decidió enfocarse en todo lo negativo del Pedro Castillo, y resaltar lo positivo de Keiko Fujimori. Del Hoyo, García y Blanco (2020) afirman que los medios de comunicación no son transparentes con la audiencia cuando recurren a procesos cuestionables en una cobertura periodística. Esta actitud afecta la calidad y credibilidad pues muchas veces se recurre a fuentes cuestionadas o a la interpretación donde el principal objetivo es persuadir. Así tenemos que las portadas de Perú21 mostraban los efectos del comunismo en Cuba y Venezuela, el terror de Sendero Luminoso, y a expertos opinando contra Pedro Castillo. Esto con el objetivo de atemorizar a la audiencia frente a Pedro Castillo, tal como lo refuerzan los resultados de la pregunta 3, donde el 33,3 % señala que la referencia a peligros buscaba una decisión emotiva en los electores dando este tipo de información.

Respecto al segundo problema específico cuál es la percepción de la distorsión de los hechos a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, nos muestra que un 34,2 % dijo estar de acuerdo con ello, y un 14,8 % totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en la pregunta 12 nos indican que la mayoría percibe que las portadas del diario Perú21 difundieron contenido engañoso con un 38,9 % y un 25 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con este enunciado. Mientras que los resultados de la pregunta 14, muestran que un 36,1 % y 13,9 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se difundió contenido fabricado. Esto concuerda con lo afirmado por Arroyas y Berma (2015) quienes al referirse a la manipulación de los medios sostienen que consiste en el abuso de estilo editorial, y empleo del lenguaje totalitario, incluyendo un juicio político. Asimismo, Agea (2019), señala que estos sucesos son muy recurrentes en una contienda electoral, por lo tanto, su aplicación es propagandística, y puede llegar a tener una alta efectividad. Para ello, los medios recurren a suprimir, agregar, o deformar la información.

Por último, con relación al problema específico, cuál es la percepción de los mensajes engañosos a través de las portadas del diario Perú21 en los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, los resultados muestran que 35, 2 % y 28, 7 %, están de acuerdo y en ni de acuerdo ni en desacuerdo. La mayoría de encuestados se mantiene en una posición neutra frente a los mensajes engañosos que pudieron darse entre los titulares y subtítulos y otros recursos como fotografías, gráficos e infografías frente al desarrollo de la noticia en página, ya que en su gran mayoría solo leen las portadas o titulares y no el contenido. Así lo evidencia las respuestas de la pregunta 16, donde el 30, 6 % y un 8, 3 se manifestaron de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las portadas del diario Perú21 tuvieron mensajes engañosos. Esto suma a que en la pregunta 18, el 44, 4 % y el 22, 22 % dijeron estar acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que esta actitud del periódico generó un rechazo de parte de su audiencia. Al respecto, Larrea (2021) sostiene que el clickbait aplicado al periodismo tradicional también con fines propagandísticos. Para ello recurren a titulares engañosos y sensacionalistas, lo cual estresa a los lectores y mella la credibilidad del medio.

En consecuencia, de acuerdo con la Teoría del Priming, afirmamos que el diario Perú21 práctico la desinformación en la mayoría de sus expresiones, al tener una intención de persuadir el voto de los electores presentando hechos distorsionados y con mensajes manipulados con fines políticos, económicos e ideológicos. Así lo perciben los periodistas de Piura, quienes coinciden en que la información no necesariamente fue falsa, pero sí manipulada y con contenido engañoso. Aunque la efectividad de la desinformación disminuye si el lector tiene un nivel educativo más elevado lo cual le permite cuestionarse y decidir si creer o no en la información difundida.

VI. CONCLUSIONES

- 1- Conforme con el objetivo general establecido para esta investigación, determinar la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, se determina que la desinformación distorsiona la lectura entre líneas e induce al error a los lectores en épocas de elecciones.
- 2- Considerando el primer objetivo específico, identificar la percepción de los periodistas de Piura sobre la difusión intencionada a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, se concluye que el 42, 8 % de los periodistas está de acuerdo con que hubo una difusión intencionada en las portadas del diario Perú21; y un 19, 1 % se muestra totalmente de acuerdo. De esta manera se identificó que el diario Perú21 influyó emocionalmente en la audiencia para inclinar las preferencias electorales acordes a sus intereses económicos, políticos e ideológicos.
- 3- Conforme al segundo objetivo específico indicar la percepción de los periodistas de Piura sobre la distorsión de los hechos a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021, se concluye que un 34, 2 % dijo estar de acuerdo con ello, y un 14, 8 % totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se indica que el diario Perú21 presentó contenido engañoso y fabricado, y en menor medida contenido falso, el cual fue manipulado para confundir a la opinión pública.
- 4- Considerando el último objetivo de identificar cuál es la percepción de los periodistas de Piura sobre los mensajes engañosos a través de las portadas del diario Perú21, se concluye que el 44, 4 % y el 22, 22 % dijeron estar acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Por lo tanto, se identifica que la discrepancia entre la forma y el contenido de la noticia genera una actitud de rechazo hacia la cobertura periodística del diario Perú21.

VII. RECOMENDACIONES

- 1- Se recomienda promover investigaciones sobre la administración y gerenciación de la información con la finalidad de contrarrestar la desinformación que limita el acceso a los datos reales de un hecho noticioso.
- 2- Conforme a la segunda conclusión, se recomienda realizar investigaciones sobre la transparencia en la línea editorial de los medios de comunicación con el objetivo de evitar la difusión intencionada que perjudica el derecho a la información veraz y objetiva.
- 3- Conforme a la tercera conclusión, se recomienda investigar sobre los procesos de producción de contenidos con la finalidad de evitar la difusión de contenido falso, engañoso, y fabricado que encierran un panorama errado de la realidad y perjudican la toma libre de decisiones.
- 4- Conforme a la cuarta conclusión, se aconseja indagar sobre el proceso de verificación y presentación de información en las redacciones para disminuir el riesgo de difundir información discrepante en contenido y forma que perjudique la credibilidad de los medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Aladro, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2011, vol. 16, 83-93
- Albújar, J. Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora. Universidad César Vallejo, Perú.
- Álvarez-Gálvez, J (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Arroyas, E. y Berná, L. (2015). La persuasión periodística: retórica del artículo de opinión. Barcelona España, Editorial UOC.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2019). Informe Anual de la Profesión Periodística 2019. Madrid. Din impresores.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V; Juanatey-Boga, Ó (2014). "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". El profesional de la información, marzo-abril, v. 23, n. 3, pp. 300-309.
- Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280503.
- Castromil, A (2017): Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más rigurosa. Barcelona, España: UOC.
- Chomsky, N., Herman, E. (2009). Manufacturing Concept, the political economy the mass media. Barcelona, España: Critical.
- Consejo de la Prensa Peruana (2021). PerúCheck logra balance informativo durante campaña de la segunda vuelta. Recuperado de <http://consejoprensaperuana.org.pe/perucheck-logra-balance-informativo-durante-campana-de-la-segunda-vuelta/>
- Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M., y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26(4), 1399-1409.

- Del-Fresno-García, M (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280302.
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., y Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake News. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, núm. 42, 2020, junio, pp. 93-106.
- Francisco Rolda (2010, 17 de julio). La teoría del 'priming'. *laverdad.es*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/v/20100717/opinion/teoria-priming20100717.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fmurcia%2Fv%2F20100717%2Fopinion%2Fteoria-priming-20100717.html>
- Guallar, J.; Codina, L.; Freixa, P. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22 (3). (Pp.595-613).
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández-Santaolalla, V. (2019). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Illades, E. (2018). *Fake News: La nueva realidad*. Ciudad de México, México: Penguin Random House Grupo Editorial México
- Instituto de Estudios Peruanos (2021). IEP Informe de Opinión – Junio II 2021. IEP. Recuperado de <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/Informe-IEP-OP-junio-II-2021-completo.pdf>
- Ireton, Cheryl y Posetti, Julie (2018). *Journalism, "Fake news" & Disinformation*. Harti Supplies, S.R.L. República Dominicana.
- Jiménez, I. (2020). *La nueva desinformación: Veinte ensayos breves contra la manipulación*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- La vanguardia (2020). SIP: covid-19 rescata credibilidad de prensa, pero asesta golpe al bolsillo. *lavanguardia.pe*. Recuperado (14 de junio de 2020) de <https://www.lavanguardia.com/politica/20201021/484208054239/sip->

covid-19-rescata-credibilidad-de-prensa-pero-asesta-golpe-al-bolsillo.html

- Larrea, A., Rosero, F., Jaramillo, L., Mantilla, P., Sarmiento, A., Martínez-Fresneda, H., ... (2021). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. España: Egregius Ediciones.
- León, J. (1992). *Persuasión de Masas: Psicología y Efectos de Las Comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao, España: Ediciones Deusto SA.
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Magellan, R (2019). *Unmaking News. Cómo combatir la desinformación*. Madrid, España; Pirámide.
- Mayoral, J.; Párrate, S.; Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social* 24 (2), 395-409.
- Montesinos, E (2020). La presencia de la desinformación y posverdad en las columnas de opinión: un análisis de las columnas de Aldo Mariátegui y Luis García Miró Elguera en el contexto del segundo proceso de vacancia al expresidente Pedro Pablo Kuczynski. Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ecuador: Editorial UTMACH.
- Olmo, J (2019, 04 de abril). Desinformación: concepto y perspectivas. *Ciber El Cano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WC_M_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas
- Palau, D., y Gómez, J. (2014). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística [Soecita catalana de Comunicación]*, número 16 (2014-2015), p. 11-28.
- Paniagua, F., Seoane, F., y Magallón-Rosa, R (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en

- España. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, n.º 124 (abril de 2020), p. 123-145.
- Piñeros-Piza, C., Gutiérrez, L., Gómez, J., Pérez-Acosta, A., Salgado, Andrea., Mora, M., Grijalva, N., Estrada, J., y Ramírez, M. Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, vol. 7, núm. 2., pp. 225-.
- Portocarrero, C (2020). Discurso periodístico y posverdad en los diarios “La República” y “El Comercio” durante las elecciones municipales de Lima Metropolitana (2018). Casos: Ricardo Belmont y Daniel Urresti. Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Ramos, F (2019). Análisis del tratamiento de la información político electoral y la opinión pública dentro del contexto de elecciones regionales de Arequipa 2018 (segunda vuelta). Universidad Nacional San Agustín, Perú.
- Red Ética (2017). Estudio identifica 10 medios con más credibilidad en Estados Unidos. Sighe Inline. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/estudio-identifica-10-medios-con-mas-credibilidad-en-estados-unidos>
- Rid, T. (2021). *Desinformación y Guerra Política*. Editorial Crítica. Barcelona.
- Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News y “medios de desinformación” en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 71-83.
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). “Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280306.
- Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637.
- Romero, L. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación. *Correspondencias & Análisis*, Nº 3, año 2013
- Rosenzvit, M. Dinerstein, N. Vázquez, C., Riera, A., Sohr, O., y Zommer, L (2020). *Combatir la infodemia en América Latina y el Caribe*.

- Desinformación y fact-checking durante la pandemia. Montevideo, Uruguay.
- Salaverría, R. Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.
- Santos-D'amorim, K., y Fernández, M. (2021). Misinformation, Disinformation, and Malinformation: Clarifyng the definitions and examples in desinfodemic times. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, vol. 26, e76900.
- Soto, E. (2018). ¿Qué tipo de muestreo se debe utilizar en una tesis? *Tesis-ciencia*. Recuperado de <https://tesis-ciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/>
- Tapia, R (2020). Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Teira, D., y Pérez, E. (2021). Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news. Madrid, España: Publicaciones UNED.
- Unesco (2021). Respuestas para combatir la desinformación en procesos electorales en Perú. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/unesco-peru-presenta-informe-respuestas-combatir-desinformacion-procesos-electorales>
- Vargas, L. (2008). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisis: Quaderns de comunicació i cultura*, (30), 225-240.

ANEXOS

Anexo 1 – Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|---|--|---|--|----------------|---|
| Título: Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. | | | | | |
| PROBLEMA | | OBJETIVO | | VARIABLES | METODOLOGÍA |
| GENERAL | ESPECÍFICOS | GENERAL | ESPECÍFICOS | | |
| ¿Cuál es la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 de los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021? | <p>¿Cuál es la percepción de la difusión Intencionada a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la distorsión de los hechos a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los mensajes engañosos a través de las portadas del diario Perú21 en los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021?</p> | Determinar la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. | <p>Identificar la percepción de los periodistas de Piura sobre la difusión Intencionada a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.</p> <p>Indicar la percepción de los periodistas de Piura sobre la distorsión de los hechos a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.</p> <p>Identificar la percepción de los periodistas de Piura sobre los mensajes engañosos a través de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.</p> | Desinformación | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental, transeccional</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Periodistas de Piura de los medios de comunicación El Tiempo, Cutivalú Piura, Noticias Piura, América Televisión Piura, La República Piura, y Radio Nacional Piura.</p> <p>MUESTRA</p> <p>36 periodistas</p> |

Anexo 2 – Matriz de operacionalización

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACION | | | | |
|------------------------------|--|---|------------------------------|--|
| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
| DESINFORMACION | <p>La desinformación puede definirse como la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar. El objetivo es obtener ventajas políticas, minar los valores democráticos, extender una nueva narrativa para, en definitiva, cambiar la realidad. Y también de una forma nueva, barata y eficaz de injerencia. (Olmo, 2019)</p> <p>Se refiere al contenido “falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios particulares”. (European Commission, 2018)</p> <p>Contenido “falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para engañar o “alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento (político, económico, ideológico...). (Del Fresno-García, 2019)</p> | <p>La desinformación es un fenómeno intencional y manipulador cuyos mecanismos y fines permanecen ocultos para influir en la audiencia. Para ello se recurre a informaciones falsas, engañosas, descontextualizadas, o incompletas; es decir a la mentira. Estos mensajes son difundidos a través de los medios de comunicación. Por lo tanto la desinformación está ligada al periodismo y los periodistas, quienes son los productores e interpretadores de las noticias.</p> | Difusión Intencionada | Intención emocional Intención racional |
| | | | Distorsión de hechos | Contenido falso Contenido engañoso Contenido fabricado |
| | | | Mensaje engañoso | Discrepancia |
| PREGUNTA GENERAL | ¿Cuál es la percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú 21 de los periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021? | | | |

Anexo 3 - Cuestionario

| N° | VARIABLE: Desinformación | |
|----|---|---|
| | PREGUNTA | ESCALA |
| | DIMENSIÓN 1: DIFUSIÓN INTENCIONADA | |
| 1 | El diario Perú21 recurrió a la desinformación durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. Intención emocional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 2 | Las portadas del diario Perú21 tenían una intención emocional en los electores en la segunda vuelta electoral. Intención emocional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 3 | La referencia a peligros contenida en las portadas del diario Perú21 influyó emotivamente la decisión de los electores en la segunda vuelta electoral. Intención emocional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 4 | La información contenida en las portadas del diario Perú 21 reprimió la opinión de los electores en diálogos sobre la segunda vuelta electoral. Intención emocional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 5 | La información vertida en las portadas del diario Perú21 afianzó el rechazo o aceptación de una candidatura en la segunda vuelta electoral. Intención emocional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 6 | El diario Perú21 resaltó una intención racional al difundir en sus portadas información sobre la segunda vuelta. Intención racional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 7 | La referencia a realidades del pasado o de otros países en las portadas del diario Perú21 influyó en la decisión de los electores en la segunda vuelta electoral. Intención racional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 8 | Las referencias a sucesos históricos del Perú en las portadas del diario Perú21 influenciaron | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo |

| | | |
|----|--|---|
| | en la postura de los electores en la segunda vuelta electoral. Intención racional | c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 9 | La información difundida en las portadas del diario Perú21 confirmó la percepción previa de los electores sobre los candidatos de la segunda vuelta electoral. Intención racional | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| | DIMENSIÓN 2: DISTORSIÓN DE HECHOS | |
| 10 | Algún contenido informativo de los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue falso. Contenido falso | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 11 | Algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue falso. Contenido falso | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 12 | Algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue engañoso. Contenido engañoso | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 13 | Algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta fue engañoso. Contenido engañoso | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 14 | Algún contenido informativo en los titulares de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue información fabricada. Contenido fabricado | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 15 | Algún contenido informativo de las fotografías, gráficos, o imágenes de las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, fue información fabricada. Contenido fabricado | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| | DIMENSIÓN 3: MENSAJE ENGAÑOSO | |
| 16 | Algunos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta no tenían relación | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo |

| | | |
|----|--|---|
| | con el contenido de la noticia. Discrepancia | d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 17 | Estos titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos en las portadas del diario Perú21 durante la segunda vuelta, modificaron la actitud de los electores. Discrepancia | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |
| 18 | Los titulares, subtítulos, imágenes y/o gráficos que no tenían relación con el contenido de la noticia le generaron un rechazo al diario Perú21. Discrepancia | a- Totalmente de acuerdo b- De acuerdo c- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d- En desacuerdo e- Totalmente en desacuerdo |

Anexo 4 – Fichas de validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariela Barrientos Benites

Título y/o Grado: Magíster

| | | | | |
|---------------|----------------|-----------------|-------------------|------------------------|
| Ph. D.....() | Doctor.....() | Magíster....(X) | Licenciado....() | Otros. Especifique () |
|---------------|----------------|-----------------|-------------------|------------------------|

Universidad que labora: Universidad Nacional de Piura (UNP)

Fecha: 01 de septiembre del 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021”

| 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 | | | | |

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 el tema de investigación.

SUGERENCIAS: Proceda a aplicar su instrumento de medición.

NOMBRES Y APELLIDOS: Mariela del Pilar Barrientos Benites

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luis Alberto Chávez Ramos

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo (UCV)

Fecha: 01 de septiembre del 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021”

| 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 | | | | |

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 el tema de investigación.

SUGERENCIAS: Replantear la intención de las preguntas para que la alternativa de respuesta sea la establecida en tu escala de Likert.

NOMBRES Y APELLIDOS: Luis Alberto Chávez Ramos



FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jorge Vásquez Villacorta

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo (UCV)

Fecha: 09 de septiembre del 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021”

| 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 | | | |

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 el tema de investigación.

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Jorge Vásquez Villacorta

FIRMA

Anexo 5 – Respuestas a cuestionarios

Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **36** Configuración

CUESTIONARIO

Estimado/estimada periodista de Piura a continuación te presento un listado de enunciados elaborado como parte de mi proyecto de tesis "Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario Perú21 en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021". Ruego marcar conforme a tu percepción y en el más breve plazo. Muchas gracias por tu tiempo y apoyo. Un abrazo fraterno.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

1- El diario Perú21 recurrió a la desinformación durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **36** Configuración

36 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen Pregunta Individual

¿Quiénes respondieron?

- danielarquerosj@gmail.com
- escal011999@gmail.com
- groverlozada123@gmail.com
- mariannepaultp@gmail.com