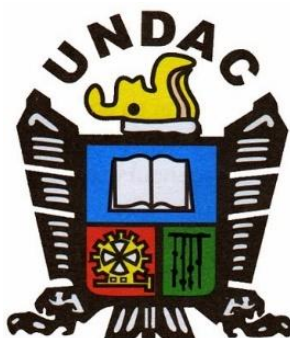


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

**Uso de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias
falsas y la desinformación en alumnos de Ciencias de la
Comunicación de la UNDAC, Pasco – 2024**

Para optar por el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Xiomara Stefani CAJAHUAMAN DE LA CRUZ

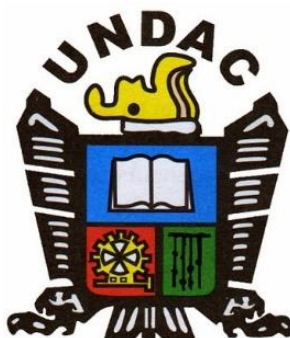
Bach. Leslie Greyss VEGA SANCHEZ

Asesor:

Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES

Cerro de Pasco – Perú - 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

**Uso de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias
falsas y la desinformación en alumnos de Ciencias de la
Comunicación de la UNDAC, Pasco – 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Andrés Alfredo PALACIOS CASTRO
PRESIDENTE

Dr. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTINEZ
MIEMBRO

Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: Xiomara Stefani CAJAHUAMAN DE LA CRUZ

Bachiller: Leslie Greys VEGA SANCHEZ

Escuela de Formación Profesional:

Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:

Uso de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y la desinformación en alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Pasco - 2024

Asesor:

Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES

Índice de Similitud: 29%

Calificativo:

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 27 de octubre del 2025



Firmado digitalmente por SANCHEZ
MORALES Jose Nestor FAU
20154605046.scdf
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.10.2025 10:32:54 -05:00

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional. A nuestros padres, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y por inculcarnos los valores del trabajo, la perseverancia y la responsabilidad. A ellos, que nos enseñaron a nunca rendirnos ante las dificultades y a luchar con determinación por nuestros sueños. También dedicamos esta tesis a todos nuestros docentes, quienes con su ejemplo y conocimiento nos inspiraron a crecer cada día más como comunicadores comprometidos con la verdad y la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios, por concedernos la fortaleza, sabiduría y salud necesarias para culminar con éxito este proceso académico. Agradecemos profundamente al Mg. Jonatan Salcedo Robles, nuestro asesor, por su constante guía, paciencia y orientación profesional, pilares fundamentales en el desarrollo y culminación de este trabajo.

Extendemos nuestro reconocimiento a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC), por brindarnos la formación, los conocimientos y las herramientas que hicieron posible nuestro crecimiento personal y académico.

De igual manera, expresamos nuestro aprecio a nuestros compañeros y amigos, por su apoyo, motivación y colaboración constante durante toda esta etapa universitaria. Finalmente, nuestro más profundo y sincero agradecimiento a nuestras familias, por su amor incondicional, comprensión y confianza en cada paso de este camino.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el uso de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y la desinformación entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, en Pasco, durante el año 2024. La investigación, de tipo descriptiva, utilizó un diseño descriptivo-explicativo, con un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Para la recolección de datos, se emplearon encuestas, entrevistas, observación y análisis de contenido.

Los resultados evidenciaron que el 58% de los estudiantes utiliza aplicaciones móviles para acceder a noticias entre 0 y 1 hora diaria, mientras que solo el 4% supera las 3 horas. Entre las aplicaciones más utilizadas, destacan Facebook Mobile (27%) y WhatsApp (4%), siendo la frecuencia de exposición a noticias falsas ocasional o frecuente en el 76% de los casos. En cuanto a la práctica de compartir información, la mayoría lo hace ocasionalmente (31%) o en raras ocasiones (54%), aunque la verificación de datos es realizada frecuentemente por el 50% de los encuestados, principalmente a través de búsquedas en Google (50%) o consultando plataformas de verificación (27%).

Estos hallazgos subrayan la necesidad de promover prácticas responsables de consumo y difusión de información entre los estudiantes, fortaleciendo habilidades de alfabetización mediática y digital para contrarrestar la desinformación.

Palabras Clave: Noticias falsas, desinformación, aplicaciones móviles, alfabetización mediática y consumo de información.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the use of mobile applications in the spread of fake news and misinformation among Communication Science students at UNDAC, in Pasco, during the year 2024. This descriptive research employed a descriptive-explanatory design with a mixed-method approach that combined quantitative and qualitative methods. Data collection techniques included surveys, interviews, observation, and content analysis.

The results showed that 58% of students use mobile applications to access news for between 0 and 1 hour per day, while only 4% exceed 3 hours. Among the most frequently used applications, Facebook Mobile (27%) and WhatsApp (4%) stand out. The frequency of exposure to fake news was occasional or frequent in 76% of cases. Regarding information-sharing practices, most students share news occasionally (31%) or rarely (54%), although 50% of respondents frequently verify information, mainly through Google searches (50%) or by consulting fact-checking platforms (27%).

These findings highlight the need to promote responsible practices for consuming and disseminating information among students, strengthening media and digital literacy skills to counter misinformation.

Keywords: Fake news, misinformation, mobile applications, media literacy, information consumption.

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

El presente informe ponemos en sus manos para que tengan a bien de su consideración el resultado que obtuvimos luego de un trabajo intenso aplicado en nuestra Facultad de Ciencias de la Comunicación y teniendo en cuenta nuestras normas para este caso y de esa manera lograr obtener nuestra Licenciatura que es el anhelo de todo bachiller.

Nos encontramos en la época digital, donde las aplicaciones móviles son una herramienta fundamental para aceptar y compartir información de manera inmediata. Estas plataformas han cambiado enormemente la práctica del consumo informativo, especialmente entre los jóvenes, quienes recurren a ellas como principal fuente de noticias. Sin embargo, este acceso masivo a información también ha facilitado la reproducción de noticias falsas y la desinformación, generando serias implicaciones para la formación académica, la opinión pública y la toma de decisiones informadas.

En el contexto de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) en Pasco, esta problemática adquiere especial relevancia. Como futuros comunicadores sociales, su rol en la producción, análisis y difusión de información es fundamental para la construcción de una sociedad bien informada. No obstante, la muestra constante a contenidos no verificados y su participación en la difusión de información no confiable pueden afectar tanto su desarrollo académico como su capacidad para ejercer un juicio crítico ante los retos del entorno informativo actual.

El presente estudio busca analizar el uso de las aplicaciones móviles en la difusión de noticias falsas y la desinformación en este grupo académico durante el año 2024. A través de un enfoque descriptivo y explicativo, se pretende no solo identificar los hábitos

de consumo informativo de los estudiantes, sino también comprender los factores que ayudan a la dispersión de información falsa, así como evaluar las prácticas de verificación utilizadas. Este análisis es fundamental para proponer estrategias orientadas a mejorar la alfabetización mediática y digital de los estudiantes, fomentando un uso responsable y crítico de las herramientas tecnológicas. El estudio consta de 04 capítulos

CAPÍTULO I: I. Problema de Investigación; CAPÍTULO II: Marco Teórico; CAPÍTULO III: Metodología y Técnicas de Investigación; CAPÍTULO IV: Resultados Y Discusión

Con el presente trabajo de investigación, se espera ayudar al desarrollo de una comunidad estudiantil más consciente y preparada para afrontar los desafíos del ecosistema informativo digital, consolidando el papel de las instituciones educativas en la promoción de la ética y la responsabilidad comunicativa.

Las autoras.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.3. Formulación del problema.	4
1.3.1. Problema general.	4
1.3.2. Problemas específicos.	4
1.4. Formulación de objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general.	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación de la investigación.	5
1.6. Limitaciones de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	7
2.2. Bases teóricas científicas.	18

2.3. Definición de términos conceptuales	23
2.4. Enfoque filosófico – epistémico.	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.	28
3.2. Nivel de investigación.....	28
3.3. Características de la investigación.	28
3.4. Método de investigación.	29
3.5. Diseño de investigación.	30
3.6. Procedimiento del muestreo.....	30
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.8. Técnicas de procedimiento y análisis de datos.	32
3.9. Orientación ética.	32

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	33
4.2. Discusión de resultados.....	52

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cuál es tu rango de edad?	33
Tabla 2: ¿Cuántas horas al día utilizas aplicaciones móviles para acceder a noticias?..	34
Tabla 3: ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utilizas para informarte?	35
Tabla 4: ¿Con qué frecuencias usas las aplicaciones móviles para informarte?	36
Tabla 5: ¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias que consideras falsas?	37
Tabla 6: ¿Compartes la información en estas aplicaciones móviles?	38
Tabla 7: ¿Has compartido alguna vez una noticia que luego resultó ser falsa?	39
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información antes de compartirla?	40
Tabla 9: ¿Qué métodos utilizas para verificar la información antes de compartirla? ...	41
Tabla 10: ¿Qué tan seguro te sientes al identificar noticias falsas?	42
Tabla 11: ¿Has recibido educación formal sobre cómo identificar desinformación? ...	43
Tabla 12: ¿Cómo te sientes cuando descubres que has compartido información falsa?	44
Tabla 13: ¿Crees que el uso excesivo de aplicaciones móviles contribuye a la desinformación?	45
Tabla 14: ¿Con qué frecuencia compartes información sin verificar su veracidad?	46
Tabla 15: La información que te brindan estas aplicaciones móviles, son:	47
Tabla 16: ¿Qué tan informado te sientes sobre el tema de la desinformación y su impacto en la sociedad?	48
Tabla 17: Desde que comenzaste a prestar atención a la desinformación, ¿has cambiado tus hábitos al consumir noticias?	49
Tabla 18: ¿Te resulta difícil identificar si una noticia es falsa o verdadera?	49
Tabla 19: ¿Cuáles son tus fuentes preferidas para obtener información?	50

Tabla 20: ¿Crees que los medios tradicionales son más confiables que las redes sociales para obtener información?	51
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuál es el rango de edad?	33
Gráfico 2: ¿Cuántas horas al día utilizas aplicaciones móviles para acceder a noticias?	34
Gráfico 3: ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utilizas para informarte?	35
Gráfico 4: ¿Con qué frecuencias usas las aplicaciones móviles para informarte?	36
Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias que consideras falsas?	37
Gráfico 6: ¿Compartes la información en estas aplicaciones móviles?	38
Gráfico 7: ¿Has compartido alguna vez una noticia que luego resultó ser falsa?	39
Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información antes de compartirla?	40
Gráfico 9: ¿Qué métodos utilizas para verificar la información antes de compartirla? ..	41
Gráfico 10: ¿Qué tan seguro te sientes al identificar noticias falsas?	42
Gráfico 11: ¿Has recibido educación formal sobre cómo identificar desinformación? ..	43
Gráfico 12: ¿Cómo te sientes cuando descubres que has compartido información falsa?	44
Gráfico 13: ¿Crees que el uso excesivo de aplicaciones móviles contribuye a la desinformación?	45
Gráfico 14: ¿Con qué frecuencia compartes información sin verificar su veracidad? ..	46
Gráfico 15: La información que te brindan estas aplicaciones móviles, son	47
Gráfico 16: ¿Qué tan informado te sientes sobre el tema de la desinformación y su impacto en la sociedad?	48
Gráfico 17: Desde que comenzaste a prestar atención a la desinformación, ¿has cambiado tus hábitos al consumir noticias?	49
Gráfico 18: ¿Te resulta difícil identificar si una noticia es falsa o verdadera?	50
Gráfico 19: ¿Cuáles son tus fuentes preferidas para obtener información?	51

Gráfico 20: ¿Crees que los medios tradicionales son más confiables que las redes sociales para obtener información?	52
--	----

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la época digital actual, las aplicaciones móviles han cambiado la forma en que permitimos y compartimos información. Sin embargo, este fácil acceso a través de dispositivos móviles ha llevado a la difusión de noticias falsas y desinformación, creando un desafío de comunicación importante, para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la sede Pasco.

La digitalización y el uso masivo de dispositivos móviles y redes sociales han posibilitado la reproducción rápida y viral de contenido engañoso, manipulado y falsificado. Esto puede afectar la percepción de la realidad, la toma de decisiones informadas y la confianza en las fuentes de información. La falta de mecanismos efectivos para verificar la veracidad de la información o la herramienta llamada fact-checking (comprobación de hechos) en aplicaciones móviles ha generado un entorno propicio para la propagación de noticias falsas, desinformación y mentiras que pueden perjudicar la democracia, la libertad de expresión.

En el contexto actual de Pasco en el año 2024, la difusión de noticias falsas y desinformación a través de aplicaciones móviles representa un desafío significativo que afecta la calidad de la información a la que acceden los ciudadanos. La creciente digitalización y el uso masivo de dispositivos móviles y redes sociales han facilitado la difusión rápida y viral de contenido engañoso, manipulado y falsificado, lo cual puede tener consecuencias negativas en la percepción de la realidad, la toma de decisiones informadas y la confianza en las fuentes de información. La falta de mecanismos efectivos para verificar la veracidad de la información en aplicaciones móviles ha generado un entorno propicio para la multiplicación de noticias falsas, desinformación y mentiras (bulos) que pueden perjudicar la democracia, la estabilidad social y la confianza en las instituciones. La ausencia de una plataforma centralizada o herramienta de fact-checking (comprobación de hechos) específica en Pasco dificulta la tarea de los ciudadanos para discernir entre información veraz y contenido manipulado. Ante esta problemática, resulta imperativo analizar en profundidad el impacto de las aplicaciones móviles en la difusión de noticias falsas e información falsa en Pasco durante el año 2024. Es fundamental comprender cómo estas plataformas contribuyen a la viralización de contenido engañoso, identificar los mecanismos utilizados para la manipulación de la información y proponer estrategias efectivas para contrarrestar este fenómeno y promover una cultura de verificación y responsabilidad en el consumo de noticias en el entorno digital de la región.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrollará San Juan Pampa, Distrito de Yanacancha, Provincia y Departamento de Pasco, donde se ubica la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se iniciará en julio y concluirá en octubre de 2024.

1.2.3. Delimitación poblacional o universo

La población objetivo serán los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco, durante el año 2024 aproximadamente. Se aplicará un muestreo representativo para seleccionar a los participantes del estudio que son 148 estudiantes.

1.2.4. Delimitación temática o de contenido.

La investigación se centrará cómo las aplicaciones móviles influyen en la difusión de noticias falsas y desinformación entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Se deberá evaluar el nivel de exposición a este fenómeno y las percepciones de los estudiantes al respecto.

1.2.5. Delimitación metodológica.

Se empleará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos (cuestionarios) y cualitativos (entrevistas) para recopilar datos sobre el uso de aplicaciones móviles, la exposición a noticias falsas y las actitudes de los estudiantes frente a este fenómeno. Esta delimitación permite enfocar la investigación en el impacto específico de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y desinformación entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco, durante el año 2024,

aproximadamente, utilizando una metodología mixta para resultados confiables y relevantes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿Cuál es el uso de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y desinformación en alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Pasco durante el año 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las aplicaciones móviles más utilizadas por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco?
- ¿Cuál es el nivel de exposición de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco a noticias falsas y desinformación a través de aplicaciones móviles?
- ¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco sobre la veracidad de la información recibida por medio de aplicaciones móviles?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar el uso de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y desinformación en alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco durante el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las aplicaciones móviles más utilizadas por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco.
- Evaluar el nivel de exposición de los alumnos de Ciencias de la

Comunicación de la UNDAC en Pasco a noticias falsas y desinformación a través de aplicaciones móviles.

- Analizar las percepciones de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco sobre la veracidad de la información recibida por medio de aplicaciones móviles.

1.5. Justificación de la investigación

Es esencial comprender cómo las aplicaciones móviles influyen en la difusión de noticias falsas y de desinformación, ya que esto puede impactar la percepción de la realidad y la formación de opiniones de los futuros profesionales de la comunicación. Investigar este fenómeno permitirá identificar estrategias para promover la alfabetización mediática y fomentar la capacidad crítica de los estudiantes ante la información que toman a través de sus dispositivos móviles.

1.6. Limitaciones de la investigación

Tendremos que manifestar las posibles limitaciones que tendremos, habiendo visto lo que debemos de desarrollar y lo vamos considerando de la siguiente manera:

1.6.1. Limitación espacial y temporal

La investigación se centra específicamente en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco durante el año 2024, lo que limita la generalización de los resultados a otras poblaciones estudiantiles o a diferentes contextos temporales.

1.6.2. Limitación de muestra

La muestra utilizada en el estudio puede ser limitada en tamaño, lo que podría afectar la representatividad de los resultados. Además, la investigación

podría no incluir una muestra diversa en términos de edad, género u otros factores relevantes.

1.6.3. Limitación de recursos

La disponibilidad de recursos, tanto financieros como de tiempo, podría influir en la profundidad y alcance de la investigación. Limitaciones en el acceso a tecnología o herramientas específicas podrían afectar la recopilación y análisis de datos.

1.6.4. Limitación de acceso a información

La investigación podría enfrentar limitaciones en el acceso a información relevante, especialmente en lo que respecta a datos específicos sobre el uso de aplicaciones móviles y la propagación de noticias falsas entre los estudiantes. Esto podría afectar la exhaustividad de los resultados.

Estas limitaciones deben ser consideradas al interpretar los resultados de la investigación sobre el uso de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y desinformación entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco durante el año 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.2. Antecedentes locales

Baldeón E. y Cipriano E. (2018) En este trabajo de su tesis titulada: *El periodismo digital y su influencia en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Pasco, 2018.*, donde analizaron al periodismo digital resaltando sus elementos, herramientas y características principales que influyeron en la formación académica de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, se muestra reflejado posteriormente en la culminación de su carrera. *“Las diversas deficiencias que presenta el periodismo digital en su desarrollo y manejo se presentan en estas páginas web de los diarios virtuales, que no son elaborados por egresados de la carrera sino por empíricos, distinguiendo en sus redes y páginas web la falta de investigación, programación y diseño”*. Así mismo se manifiesta en el desconocimiento de los alumnos sobre el proceso y buen manejo del ciberperiodismo en las diferentes etapas de la carrera profesional, haciendo que haya poco interés sobre el tema y que no

destaque la importancia del periodismo digital en su formación académica y demostrarlo en los diversos medios de comunicación que hay en la región Pasco.

Atencio, L. y Amaya, J. (2023) La tesis que sustentaron cuyo título es: *La legislación periodística y el tratamiento de la noticia en los periodistas de la provincia de Pasco, 2023.*, “tiene como objetivo establecer la relación entre la legislación periodística y el tratamiento de la noticia, siguiendo un enfoque correlacional y una metodología cuantitativa. Para llevar a cabo el estudio, se obtuvo el método científico estadístico, y el diseño empleado fue correlacional. El demostrado se realizó de manera no probabilística e intencional, seleccionando como muestra a periodistas activos en la provincia de Pasco. Los resultados de la investigación que existe una relación directa y significativa entre la legislación periodística y el tratamiento de la noticia en los periodistas de la provincia de Pasco en el año 2023”. El cumplimiento y aplicación adecuada de la legislación periodística por parte de los periodistas resulta en un tratamiento más responsable y ético de las noticias. Respetando los derechos y restricciones establecidos por la legislación, los periodistas pueden ofrecer contenidos más enriquecedores.

Bravo J. y Callo L. (2022). En su trabajo de investigación intitulada: “Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica - región Pasco, 2020 – 2021”., determinan que “en la actualidad las redes sociales y la radio se complementan, siendo canales por donde los programas radiales logran conectar de forma directa con su audiencia, haciendo que se convierta en una herramienta esencial e influyendo considerablemente en el desarrollo de programas, haciendo que el público se mantenga activo y en constante comunicación. La investigación es cuantitativa, tipo básica, nivel descriptivo y diseño correlacional, se realizó para conocer la

relación de las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), con los contenidos de los programas de las emisoras radio del distrito de Villa Rica. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, donde la población fue 30 programas radiales locales; concluyendo la existencia de relación entre ambas variables”.

Cristobal, E y Dominguez M. (2019). En la tesis que tomamos como un aporte titulada: *“Las redes sociales y el trabajo periodístico en los integrantes de la central de periodistas en actividad de la provincia de Pasco – 2019”*., Indican que “la presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre las redes sociales y el trabajo periodístico de los integrantes de la Central de Periodistas en Actividad de la Provincia de Pasco – 2019. En ese sentido procedimos a desarrollar este trabajo de diseño no experimental, es el de tipo descriptivo correlacional en la que buscaremos relacionar nuestras variables de estudio, de acuerdo al tema con los datos obtenidos. En cuanto se refiere a nuestra población, tomamos en cuenta a la totalidad de los miembros 33 de este grupo de la Central de Periodistas, que son integrados entre varones y mujeres”. Se aplicaron como técnicas de recolección de datos: encuestas, observación, de los cuales obtuvimos algunos resultados como las características de las redes sociales, mediante el uso y efectos que causan las redes sociales entre los miembros de este grupo de periodistas, en la que encontramos que el uso de las redes sociales en los integrantes de los periodistas es en un 88% por lo que es un resultado importante para lo que queremos constatar, pero, lo alarmante encontramos que esta Central de Periodistas en Actividad, no cuentan con un centro de atención informático, lo que se corrobora con un 64% de nuestros encuestados, el 55% utilizan las redes sociales para transmitir las noticias en el

medio en el que trabajan y el 49% en cuanto se refiere al nivel de conocimiento en el uso de las redes sociales es el básico, y a partir de este trabajo que concluimos podemos decir que el uso de las redes sociales es influyente en el trabajo de los periodistas, porque se nota la importancia de su uso y así tener a los consumidores, interesados en lo que transmiten por las emisoras donde laboran.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Pérez, C. (2020) De la siguiente tesis que mencionaremos se tomó lo que es parte de nuestra tarea de investigar: *“Los recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas durante la pandemia de la COVID19. Análisis del manejo de las cifras de la pandemia en los casos de IDL Reporteros, Ojo Público y Convoca”*. Esta investigación tiene como tema central identificar los mecanismos y recursos que el periodismo digital de investigación realiza como mecanismo de investigación ante la difusión de las Fake News. Se decidió abordar los recursos y mecanismos que el periodismo de investigación digital ejecuta frente a la difusión de noticias falsas durante la pandemia de la COVID19, teniendo en cuenta el manejo de las cifras de muertes por IDL Reporteros, Convoca y Ojo Público. Este trabajo busca identificar los criterios y referentes que el periodismo digital de investigación utiliza. Para esto se realizó una metodología cualitativa y se optó por elegir un corpus representativo de tres reportajes de los espacios periodísticos mencionados anteriormente. Asimismo, se diseñó un instrumento de análisis a partir de cuatro subcategorías que nos permitió identificar los mecanismos de investigación digital y la forma correcta de uso. Una vez finalizada la investigación, se llegó a la conclusión de que sí existe una relación entre las fake news y el periodismo

digital de investigación, ya que los mecanismos de investigación que se usaron para evitar las noticias falsas en los reportajes mostrados sí fueron eficaces. Asimismo, se puso en evidencia que aunque el avance tecnológico haya favorecido notablemente a los medios de comunicación, si la búsqueda de información no es trabajada con responsabilidad podría causar desinformación que perjudique a la sociedad.

Vargas P. (2022) *Influencia de Facebook en la construcción de noticias que se difunden en una fanpage de un medio de comunicación digital*, el autor en su trabajo nos menciona que: En una era donde el avance de la tecnología y la inteligencia artificial se impone a los modelos tradicionales de producción de la información, Facebook cobra notable protagonismo no solo por ser una red social con millones de usuarios a nivel mundial, sino también porque influye con gran relevancia en la dinámica de los medios de comunicación. Tras la recopilación de información de distintos casos en el mundo, se pudo determinar que Facebook es un canal fundamental para aquellos medios de comunicación digitales que difunden sus enlaces por esta vía con el objetivo de obtener usuarios para sus plataformas. Sin embargo, se debe tomar en cuenta también las propuestas que hace esta red social para que esta práctica se lleve a cabo, la misma que algunos editores en el mundo consideran es injusta y no equitativa. Este estudio, que está relacionado a las líneas de investigación ‘Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación multimedia’ y ‘Periodismo, big data y sistemas inteligentes’, se basa en la hipótesis de que Facebook influye en el enfoque y la construcción de noticias de un medio de comunicación digital, específicamente el diario peruano Trome, en su versión online, cuya dinámica de producción se basa en la elaboración de notas web que posteriormente se difunden a través de la fanpage

del mencionado medio de comunicación. Los resultados afirman que Facebook influye en la labor de los periodistas del diario Trome, modificando sus rutinas y propuestas de acuerdo a sus normas comunitarias. El estudio se basó en el análisis de las publicaciones hechas en la fanpage del medio, así como también de los enlaces que fueron compartidos en la página web en periodos determinados.

Tapia, R. (2020) Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información, la presente investigación desarrolla un estudio analítico de la desinformación, con el objetivo de ofrecer un estado del arte sobre la desinformación, así como sus características, funcionamiento, consecuencias y derivaciones de esta, con el fin de aportar a su sistematización y análisis. Para ello, con la bibliografía encontrada se elaboraron categorías que permitieron organizar y relacionar la información recolectada. De igual forma, se clasificó y sistematizó los hallazgos encontrados, para delimitar la investigación y adecuarla hacia un enfoque bibliotecológico. En base a lo anteriormente mencionada, se da el desarrollo de un análisis descriptivo acerca de la desinformación, las fake news y sus tipos; además de los medios sociales y la posverdad, terminando con un apartado que involucra a los servicios de información frente a estos hechos. A modo de conclusión se determina la influencia de la desinformación en la época actual, y reforzando la idea de que los profesionales de la información son necesarios para la lucha contra la desinformación, desde la alfabetización informacional.

Cornelio, B. (2023) La credibilidad de noticias falsas en redes sociales y toma de decisiones en estudiantes de 18 a 25 años del ISTP Carlos Salazar Romero, Chimbote – 2023. Esta investigación se enfocó en explorar la encrucijada entre las noticias falsas en las redes sociales y la toma de decisiones

entre los estudiantes de 18 a 25 años del ISTP Carlos Salazar Romero. El objetivo principal era determinar la relación entre la credibilidad percibida de las noticias falsas en las redes sociales y cómo esto podría influir en la toma de decisiones de los estudiantes. Para lograr este objetivo, se adoptó un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recopilación de datos numéricos y el análisis estadístico para comprender los fenómenos estudiados. Los datos se recogieron a través de encuestas, utilizando una escala de Likert de 1 a 4 para medir las respuestas de los estudiantes a varias afirmaciones. Estos datos fueron luego analizados utilizando un software estadístico llamado SPSS, lo que permitió el uso de técnicas estadísticas para analizar y generar conclusiones a partir de los resultados recopilados. Los resultados de la investigación revelaron una correlación positiva baja entre la credibilidad de las noticias falsas en las redes sociales y la toma de decisiones de los estudiantes. Esto sugiere que, a pesar de la falta de credibilidad absoluta en las noticias, estas aún son consumidas y pueden influir en la toma de decisiones de los estudiantes. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para la comprensión de cómo las noticias falsas pueden influir en la toma de decisiones y subraya la necesidad de una mayor alfabetización mediática entre los estudiantes.

Dávila, M. (2021) Percepción de los adultos mayores sobre las Fake News en Facebook en medio del contexto Covid-19 octubre 2021 en el distrito de la Molina. En cuyo resumen nos dice: La difusión de la información ha cambiado con la digitalización de la información, considerando que en la actualidad son las audiencias las generadoras de contenidos. De allí que las Fake News impactan en los públicos de forma significativa, especialmente, en la percepción de los adultos mayores. Por ello, la presente investigación tiene como

objetivo principal determinar la percepción de los adultos mayores, del Centro Integral del Adulto Mayor (CIAM) del distrito de La Molina, sobre el fenómeno de las Fake News en la red social Facebook, en el contexto de la pandemia del Covid-19. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y diseño fenomenológico. Los participantes fueron 22 adultos mayores (hombres y mujeres) entre 65 y 70 años como edad promedio. El instrumento utilizado fue un cuestionario con escala de Likert. Entre los resultados se apreció que la mayoría de los adultos mayores tiene diversas percepciones acerca de las Fake News. Sin embargo, se concluyó que los adultos mayores distinguían las noticias falsas y la desinformación que circulaban en el contexto del Covid-19.

2.1.3. Antecedentes internacionales.

Alonso, M. (2019) En el presente trabajo de investigación, sobre: Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. De la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, nos interesó lo que sigue a continuación: Las nociones de verdad y mentira como valores del Periodismo se están viendo afectadas a consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías, ya que establecen la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma.

A lo largo del presente estudio pretendemos analizar cómo las plataformas en línea y otros servicios de Internet han favorecido la proliferación de noticias que intencionadamente inducen a error, dando lugar a informaciones periodísticas que carecen de rigor y credibilidad y afectando a la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía.

Partiendo de la premisa de que el flujo constante de información aleja al Periodismo del rigor informativo y la verificación, proponemos un estudio

documental bibliográfico sobre las redes sociales, las nuevas aplicaciones móviles y la difusión viral de noticias falsas, estudio que combinaremos con el análisis cualitativo no experimental a fin de evidenciar cómo la viralización que propician las redes sociales, y la mala praxis de algunos medios de comunicación al publicar informaciones sin contrastar, dejan en evidencia la credibilidad de los medios.

Para combatir la creciente tolerancia al engaño y la mentira se hace necesaria una apuesta real por la alfabetización mediática de los ciudadanos y por potenciar la labor del periodista profesional: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea y garantizar una información cierta y conforme a los criterios de transparencia, precisión e imparcialidad.

Olivares, Y. (2019) Tasa cero, redes sociales gratis y noticias falsas en el marco de elecciones presidenciales en Chile: Proyecciones y propuestas. Se tomó en cuenta lo siguiente: “La propagación de internet y de herramientas como los blogs y redes sociales, han hecho que la creación y divulgación de contenido sea una posibilidad para cualquier persona que cuenta con una conexión a la red. Esta situación se ha exacerbado durante la última década gracias al reforzamiento de las redes y el aumento de teléfonos móviles conectados a internet. Las campañas de desinformación basadas en noticias falsas son una de las principales preocupaciones de los países debido a su capacidad de distorsionar elecciones políticas. Esta estrategia ha sido utilizada por distintos grupos que han visto en las redes sociales el canal ideal para la difusión de este tipo de noticias”. En el año 2014 el 45% de las operadoras móviles en el mundo ofrecían servicios «tasa cero», comercializados principalmente como “redes sociales gratis”. Esta práctica permite a los usuarios no descontar datos del plan contratado al hacer uso de

ciertos servicios elegidos por el operador y, aunque económicamente favorece al consumidor, también limita las fuentes de información, privilegia servicios dominantes, viola la neutralidad en la red y puede potencialmente afectar la democracia. En Chile durante las elecciones presidenciales del 2017 surgieron los primeros atisbos del uso de campañas de desinformación, aunque su impacto no es comparable con otros países de la región. Para el 2021 el país se enfrentará a nuevas elecciones presidenciales y el estado tecnológico-político sumado a la evidencia regional avizora el fortalecimiento de este tipo de estrategias basadas en el mal uso de las plataformas digitales. Mediante el análisis bibliográfico, teórico y casuístico complementado con la realización de entrevistas, se busca desarrollar un análisis de las elecciones en el marco de la digitalización, lo que sumado a un paralelo con otros países latinoamericanos permite identificar variables que facilitan el desarrollo de campañas de desinformación y, de esta manera, realizar proyecciones de sus efectos para las próximas campañas electorales en Chile.

Bernal y Clares (2019) Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. Consideramos lo concerniente a nuestro trabajo de investigación: La difusión viral de información en redes sociales, el móvil y los servicios de mensajería favorecen compartir noticias falsas y sin verificar. España es uno de los países europeos que encabeza la recepción de este tipo de contenidos. Este artículo analiza el caso de Maldita.es, una plataforma dedicada a identificar bulos y combatir la desinformación. Se focaliza el análisis en cuatro puntos: el móvil como dispositivo de trabajo, las redes sociales como canal de viralización de bulos y desmentidos, la organización de la verificación y el modelo organizativo. Los resultados muestran que el móvil y las

redes sociales son los dos pilares del proyecto: permiten organizar la entrada y salida de información, así como las tareas del equipo y permiten su método de trabajo de verificación múltiple.

Flores, J. (2019) Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. Nos interesó este tema con su resumen: El artículo aborda la desinformación como un fenómeno que va mucho más allá del término “noticias falsas”, conocido cada vez más en su modismo anglosajón ‘Fake news’. Estos términos han sido apropiados y usados engañosamente por poderosos actores para desestimar la cobertura informativa dando lugar a una completa desinformación y, por tanto, a una caída vertiginosa de la credibilidad de las organizaciones de noticias. La desinformación incluye todas las formas de lo falso, información inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro. Para contrarrestar este fenómeno, instituciones, organizaciones, medios de comunicación y gobiernos vienen promoviendo diversas iniciativas. Muchas de estas iniciativas recalcan en la inteligencia artificial que, con el arte de los algoritmos, diseñan y desarrollan bots y plataformas cuyo objetivo es luchar contra la toxicidad de la información. El artículo analiza los principales desarrollos de bots utilizados para minimizar el impacto de las fake news.

Ufarte, Calvo y Murcia (2022) En la tesis intitulada: “*Combatir las noticias falsas, el perfil profesional del verificador de la información en España*”. Nos refiere como una parte muy interesante el trabajo realizado y consideramos el siguiente resumen: El brillo que han experimentado las noticias falsas (fake news, según la terminología inglesa) en los últimos años ha generado

nuevos perfiles profesionales, como los verificadores de datos o fact checkers, que buscan soluciones a un problema que afecta a la credibilidad de los medios de comunicación. El objetivo de este estudio es conocer este nuevo perfil profesional, analizar las competencias y habilidades más demandadas para desempeñar estas funciones y reflexionar sobre si esta especialidad supone una nueva salida profesional para el mercado laboral. Para alcanzar este propósito se estudian los proyectos independientes de verificación de datos españoles Maldita.es, Newtral Media Audiovisual y Verificat a través de diferentes técnicas cualitativas, como las entrevistas semiestructuradas en profundidad a sus cofundadores o responsables y el análisis de contenido web y de redes sociales. Se trata de una combinación de técnicas que ha permitido extraer conclusiones y aportar ejemplos de interés a la investigación. Los datos muestran que existe una hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes en torno a los verificadores de la información en España, que poseen competencias sobre las tecnologías actuales, la visualización y la gestión de bases de datos.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Confianza y emocionalidad en la difusión.

Los jóvenes tienden a compartir noticias en aplicaciones como WhatsApp si el contenido apela a sus emociones o intereses, independientemente de la veracidad. La confianza en el remitente también juega un papel clave, lo que reduce la probabilidad de verificar la información antes de compartirla (Herrero-Diz et al., 2020).

2.2.2. La función de los grupos en aplicaciones.

A veces pensamos que los estudiantes universitarios, por estar tan conectados en grupos de apps como LINE, podrían estar más predispuestos a compartir noticias falsas. Pero la verdad es que **no necesariamente es así**.

Lo interesante es que aquellos estudiantes que participan en **muchos grupos** sí tienen más probabilidades de **encontrarse con desinformación**. Es como si estuvieran expuestos a más "ruido" en línea. Sin embargo, hay una buena noticia: estos mismos estudiantes, al parecer, **tienden a ser más cautelosos**. Antes de compartir algo, se toman el tiempo de **investigar y verificar la información**. (Chandra et al., 2017)

2.2.3. Plataformas de mensajería y noticias falsas.

Aunque las redes sociales como Facebook han sido objeto de mayor indagación en la divulgación de desinformación, las aplicaciones de mensajería, como WhatsApp o Telegram, admiten una difusión más rápida y menos controlada de noticias falsas. Este fenómeno ha sido poco estudiado, pero es trascendental para entender la influencia en el ámbito político y social (Rossini, 2023).

Deepfakes (falsificaciones profundas) y su impacto: La tecnología de deepfakes ha exacerbado la propagación de desinformación, permitiendo la creación de videos falsos que parecen auténticos. Aplicaciones móviles y herramientas en línea facilitan la fabricación audiovisual, haciendo que usuarios comunes puedan producir y compartir este tipo de contenido falso (Vizoso et al., 2021).

Estas teorías muestran cómo las aplicaciones móviles facilitan la difusión de noticias falsas, apelando a factores emocionales, confianza en los remitentes, y el uso de tecnologías avanzadas como los deepfakes.

2.2.4. Noticias falsas

Un fenómeno actual y recurrente que podemos apreciar a través de las aplicaciones móviles de forma descontrolada, en ciertas ocasiones este fenómeno se produce en los medios de comunicación tradicionales.

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. Cuando hoy, en varios idiomas, se habla de fake news, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de «viralización» –otro término de época– disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan en las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas muy directas, como se vio en varios sucesos recientes.

Noticias falsas o fake news No obstante, las ventajas que ofrecen las redes sociales también presentan algunos problemas para los procesos democráticos. Muestra de esto son lo que se ha denominado como noticias falsas o fake news. Las noticias falsas son aquellas publicadas intencionalmente a través de medios digitales cuya información no cuenta con verificación, fuentes de identificación o supervisión editorial. Su propósito es crear un efecto en la opinión pública para apoyar o afectar a las y los candidatos, a un movimiento o alguna propuesta a partir de noticias falsas. El proceso para que esto ocurra es el siguiente. En una primera fase se crea una noticia falsa en simulados portales o periódicos en la red. En una segunda fase, se difunde la información de manera masiva en las redes

sociales. Este fenómeno se agrava porque las redes sociales seleccionan y filtran la información mediante algoritmos. De tal modo, información que reciben las personas, en múltiples ocasiones no es producto de su búsqueda, sino que redes sociales como Google, Facebook u otras redes sociales escogen esa información a través de algoritmos. Para explicar este fenómeno se adoptó el término “burbuja de información”, que consiste en un filtrado de la información en función de las preferencias de cada usuario de redes sociales. El efecto de esto es que confirmar y reafirmar las creencias preexistentes. Este filtro, en realidad, impide el acceso a otro tipo de información, distinta a las preferencias de los usuarios, que podría ampliar su visión, por el contrario. Como lo sostiene Chulvi, el problema es que este tipo de noticias alteradas, falsas o distorsionadas propician que la sociedad no pueda ponerse de acuerdo sobre los hechos que permitan construir la opinión pública en la democracia. Se afecta uno de sus pilares, es decir, la idea de que la ciudadanía acuda a votar de manera informada. Por eso, actualmente se utiliza el término pos verdad para definir a las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, en relación con las referencias a emociones o creencias personales. Nuria Fernández-García (2019).

2.2.5. Medios digitales.

Es un fenómeno que ha permeado la vida diaria de las personas. Esto ocurre como resultado de las nuevas tecnologías que rápidamente se están introduciendo en el campo de la comunicación social. Intentamos combinar el periodismo con las nuevas tecnologías informáticas, letras y bits. Lo analógico se vuelve digital.

Medios digitales es cualquier forma de medio que utiliza dispositivos electrónicos para su distribución. Esta forma de medio se puede crear, mostrar, modificar y distribuir a través de cualquier dispositivo electrónico.

Los medios digitales incluyen software, videojuegos, vídeos, sitios web, redes sociales y publicidad en línea de uso común. Aunque los medios digitales son parte de nuestra cultura diaria, los empresarios todavía se muestran reacios a reemplazar la publicidad impresa con servicios de marketing en Internet.

Sin embargo, dados los constantes cambios en la tecnología, el impacto de los medios digitales en nuestra forma de vida es innegable. Cambia la forma en que enseñamos, entretenemos, publicamos e interactuamos entre nosotros todos los días.

Y como resultado de esta influencia, los medios digitales están llevando al mundo empresarial de la era industrial a la era de la información. Tu plan de negocio se adapta a tu estrategia digital. Ya no escribimos nada con bolígrafo sobre papel, sino que nos comunicamos a través de dispositivos digitales.

2.2.6. Big data.

El término big data se refiere a las enormes cantidades de datos de usuarios en aplicaciones, transacciones electrónicas o registros de máquinas. También abarca la captura en diferentes fuentes, gestión, clasificación y análisis eficiente de esa información a través de diversas herramientas y programas.

Los avances de la inteligencia artificial están contribuyendo a que cada vez existan más plataformas, software y herramientas que trabajan, gestionan o recopilan diferentes tipos de datos. **María Eugenia Coppola.**

2.2.7. Verificación de hechos o Fact checking (comprobación de hechos).

Consiste en encontrar los errores y las noticias falsas en los medios de comunicación. Si bien este trabajo se dio desde los inicios del periodismo de investigación desde los inicios de la década del siglo XXI, que desde esos tiempos se dedican a verificar los hechos, sobre todo en internet.

2.2.8. Inteligencia artificial.

La inteligencia artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para emular el aprendizaje y la toma de decisiones humanos mediante el uso de algoritmos y el análisis de datos. A diferencia de los seres humanos, los dispositivos basados en IA pueden procesar grandes cantidades de información sin necesidad de descansar y con una tasa de errores significativamente menor. La idea de que las computadoras y los programas informáticos puedan aprender y tomar decisiones es fundamental, ya que estos procesos están experimentando un crecimiento exponencial. Gracias a estas capacidades, los sistemas de IA pueden realizar ahora muchas tareas que antes eran exclusivas de los humanos. Las tecnologías basadas en IA ya se utilizan para ayudar a las personas a beneficiarse de mejoras significativas y disfrutar de una mayor eficiencia en casi todos los ámbitos de la vida. Sin embargo, el rápido avance de la IA también nos obliga a estar atentos para prevenir y analizar los posibles efectos negativos, tanto directos como indirectos, que puede generar su proliferación.

Rouhiainen L. (2018) Inteligencia artificial – 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Editorial Planeta, S. A., 2018 Barcelona – España.

2.3. Definición de términos conceptuales

Para el tema de investigación sobre el impacto de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y desinformación en alumnos de Ciencias de la Comunicación, se pueden considerar los siguientes términos clave:

2.3.1. Aplicaciones móviles

Programas diseñados para dispositivos móviles que permiten acceder a servicios y realizar diversas actividades.

2.3.2. Noticias falsas

Información falsa deliberadamente difundida con el propósito de engañar o confundir.

2.3.3. Desinformación

Información falsa difundida sin intención de engañar, pero que puede generar confusión.

2.3.4. Estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Alumnos que estudian esta disciplina y que pueden ser influenciados por la información que reciben a través de aplicaciones móviles.

2.3.5. Propagación.

Según la RAE, f. Acción y efecto de propagar.

Se refiere al proceso de difusión y crecimiento de noticias falsas y desinformación a través de plataformas móviles.

2.3.6. Uso.

Forma en la que los usuarios interactúan con plataformas digitales y aplicativos móviles para crear o compartir contenidos engañosos,

2.3.7 Alfabetización mediática.

Capacidad para analizar críticamente la información recibida y aclarar entre noticias falsas y verídicas.

2.3.8. Verificación de contenido.

Procedimiento de confirmar la veracidad de la información antes de compartirla o creer en ella.

2.3.9. Redes sociales.

Plataformas digitales donde se distribuyen noticias y contenido, y que pueden ser vehículos de circulación de desinformación.

2.3.10. Medios de comunicación.

Los mass media son las encargadas de difundir las noticias, que pueden jugar un rol en la lucha contra la desinformación.

Organismos encargados de emitir noticias, que pueden jugar un rol en la lucha contra la desinformación.

Estos términos son esenciales para cubrir de manera precisa y detallada el impacto de las aplicaciones móviles en la difusión de noticias falsas y de desinformación entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación.

2.4. Enfoque filosófico – epistémico

Las noticias falsas no son simples errores de datos, son actos adrede con fines comunicativos de tratar de “manejar” poblaciones. Las noticias falsas no solo genera confusión o desinformación, buscan influir, manipular y alterar la percepción del público y así puedan estar “ciegos” a los actos de grupos de poder que desean controlar a las masas, por ello tienen la “necesidad” de generar y propalar información falsa a través de los diversos medios de comunicación.

Intención y comunicación.

Es importante poder identificar las informaciones según su veracidad, más aún en las aplicaciones móviles, muchos contenidos falsos o manipulados buscan generar caos o manipular a las poblaciones con fines políticos, económicos e ideológicos.

El enfoque epistémico.

El enfoque epistémico se centra en la construcción y transmisión de conocimiento a través de plataformas digitales. La razón por la que las redes sociales dependen tanto de los algoritmos es que tienden a priorizar el contenido que genera más interacción, lo que resulta en un aumento de la actividad de noticias falsas, independientemente de su autenticidad. La pregunta de qué constituye conocimiento en el siglo XXI sigue sin respuesta: ¿cómo podemos diferenciar entre información veraz y falsa en un mundo donde ambas partes pueden ser igualmente capaces de lograrlo?

Predisposiciones cognitivas.

La difusión de noticias falsas está fuertemente influenciada por sesgos cognitivos. Las personas tienden a aceptar información que respalda sus ideas preconcebidas y rechazar datos que las contradicen. La prevalencia de aplicaciones móviles, que permiten obtener información rápida y no confirmada, amplifica este fenómeno.

Repercusiones éticas.

Existe una preocupación ética creciente sobre el uso de las aplicaciones móviles, siendo de acceso público infinidad de contenidos los que no son de fuente corroborada, más aún la fácil creación de contenidos maliciosos y su “publicación” a través de trolés y cuentas falsas, siendo necesario propiciar el pensamiento crítico en los estudiantes para discernir el contenido de las noticias que consumen.

El veredicto.

El análisis epistemológico del consumo de información a través de las aplicaciones móviles entre los universitarios demuestra una interacción compleja

de intencionalidad o preferencia a comparación de los medios tradicionales, siendo preferente por su accesibilidad, más aún en un mundo cada vez más globalizado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de nivel básico descriptivo, el cual se enfoca en describir las características del fenómeno de estudio. En este caso, describir y analizar el uso de las aplicaciones móviles en el consumo de informaciones, los que pueden generar desinformación por la difusión de noticias falsas y paparruchas entre los alumnos de ciencias de la comunicación de la UNDAC.

3.2. Nivel de investigación

La presente investigación es descriptivo-correlacional según el planteamiento realizado a través de sus variables, según Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

3.3. Características de la investigación

Nuestra investigación se utilizará encuestas, análisis de contenidos de los informativos y entrevistas a nuestra muestra de estudio para recoger información del uso de las aplicaciones móviles, las exposiciones a paparruchas, la

desinformación generada y cuál es la percepción de los estudiantes de Ciencias de la comunicación.

El diseño que aplicamos en la investigación será descriptivo-explicativo, así resaltar las características del fenómeno y explicar el impacto resultante que tiene la propagación de este tipo de contenidos.

Buscamos comprender la percepción, opinión y decisiones de los estudiantes al ser expuestos a las noticias falsas a través de aplicaciones móviles de uso cotidiano por los universitarios.

Este trabajo de investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto, un diseño descriptivo explicativo y su objetivo de lograr comprender las implicancias de las aplicaciones móviles en la propagación de paparruchas, fake news y la desinformación que generan en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, así tener una base para próximas investigaciones que aborden la problemática social.

3.4. Método de investigación

En el presente proyecto, usamos el método cuantitativo para recopilar información sobre el uso de las aplicaciones móviles para consumo de noticias, las mismas que permiten estar expuestos a paparruchas, chismes y Fake News, generando una desinformación en los estudiantes de Ciencias de la comunicación, llegando a perturbar la percepción de los hechos, sucesos e involucrados en los hechos noticiosos de los estudiantes; asimismo, realizaremos un análisis de los contenidos difundidos, con el objetivo de identificar y cuantificar cuál es su nivel de propagación a través de aplicaciones móviles de uso frecuentes de los universitarios. Del mismo modo se recurre a los métodos cualitativos, con las entrevistas en profundidad para explorar de manera más detallada las actitudes,

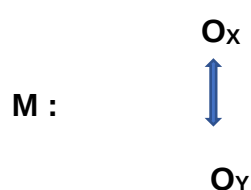
creencias y comportamientos de los estudiantes frente a la información recibida a través de aplicaciones móviles. Y la observación participante, será para comprender el contexto y las dinámicas de uso de las aplicaciones móviles por parte de los estudiantes.

Esta combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá obtener una visión más completa y profunda del impacto de las aplicaciones móviles en la propagación de noticias falsas y desinformación entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en Pasco.

3.5. Diseño de investigación

En este caso de nuestro proyecto de investigación descriptivo-explicativo se caracteriza por combinar elementos de la investigación descriptiva y la investigación explicativa. Este tipo de diseño permite tanto describir las características y el comportamiento de un fenómeno, como explicar las relaciones y los factores que influyen en dicho fenómeno.

Y para el presente caso el diseño descriptivo-explicativo se puede representar de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra en quien se realiza el estudio.

O_x = Observaciones de la variable que influye.

O_y = Observación de la variable influida.

3.6. Procedimiento del muestreo

Se hizo de la siguiente manera:

1. Identificó la población total (todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Pasco).
2. Dividió la población en estratos homogéneos (por ejemplo, por cada año de estudio o frecuencia de uso de aplicaciones).
3. Se seleccionó una muestra proporcional el tamaño de cada estrato utilizando un método aleatorio (por ejemplo, tablas de números aleatorios).
4. Se definió el tamaño de la muestra con base en un nivel de confianza estadístico (comúnmente 95%) y un margen de error aceptable (5%).

Hernández Sampieri R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), describe que el muestreo probabilístico estratificado es útil cuando la población se puede dividir en subgrupos significativos para obtener resultados más representativos.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó lo siguiente:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Observación.
- Análisis de Contenido.
- **Método de recolección de datos:** Se utilizará un muestreo no probabilístico intencional para seleccionar la muestra de estudiantes.
- **Instrumento de recolección de datos.** Se utilizará un cuestionario de 9 interrogantes para recopilar información sobre el uso de aplicaciones móviles y la exposición a noticias falsas y desinformación.
- **Operacionalización de los conceptos teóricos.**
- **Procesamiento y presentación de datos.**

3.8. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Nuestro trabajo luego de acumular los datos fue llevado a la hoja de cálculos Excel, para su procesamiento respectivo, como es que se revisó los datos recolectados para eliminar inconsistencias o respuestas incompletas, en lo que respecta a la clasificación y limpieza de datos. Se presentan resultados mediante gráficos de barras, tablas cruzadas y diagramas que resumen la información relevante, esto es en la visualización de datos. Los resultados se concentraron con los conceptos teóricos operacionalizados previamente, en cuanto a la comparación con teorías operacionales.

Este texto detalla los pasos para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como la presentación de resultados de investigación con diversos métodos de recolección de datos. Según Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

3.9. Orientación ética

La orientación ética del presente proyecto debe permear todas las etapas de la investigación, desde el diseño hasta la difusión de los resultados, para garantizar que se lleve a cabo de manera responsable y con el debido respeto a los principios éticos.

CAPÍTULO IV

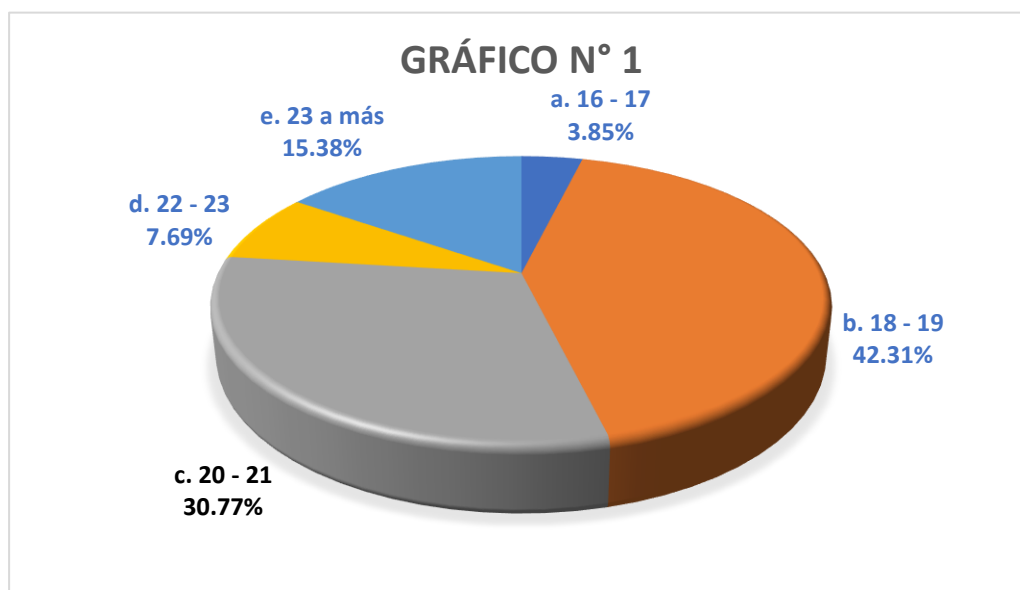
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Tabla 1 ¿Cuál es tu rango de edad?

Edad	Cantidad	%
a. 16 - 17	1	4
b. 18 - 19	11	42
c. 20 - 21	8	31
d. 22 - 23	2	8
e. 23 a más	4	15
TOTAL	26	100

Gráfico 1 ¿Cuál es el rango de edad?



Interpretación:

El 73% de los encuestados, estudiantes del programa de formación profesional de ciencias de la comunicación, se encuentran en el rango de edad de 18 a 21 años, a comparación del 27% que son de los demás rangos de edad. Esto indica que, la mayoría de los estudiantes pasaron a la mayoría de edad durante su formación profesional.

Tabla 2 *¿Cuántas horas al día utilizas aplicaciones móviles para acceder a noticias?*

Horas diarias	Cantidad	%
a. 0 – 1	15	58
b. 2 a 3	10	38
c. Más de 3	1	4
TOTAL	26	100

Gráfico 2 *¿Cuántas horas al día utilizas aplicaciones móviles para acceder a noticias?*



Interpretación:

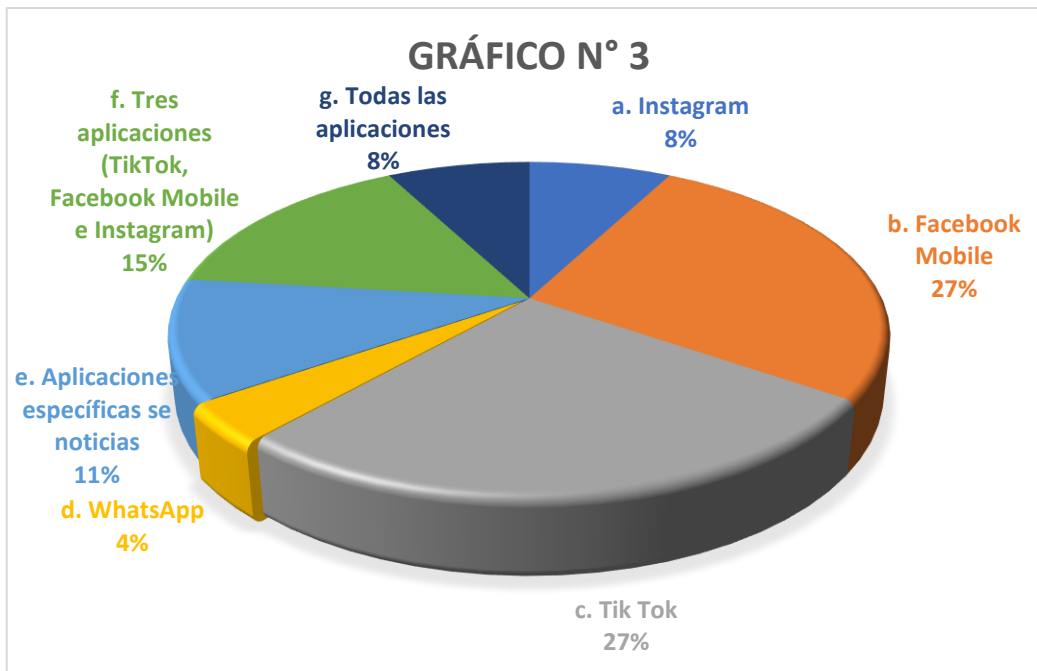
El 58% de los estudiantes de ciencias de la comunicación, afirma que usa el celular para ingresar a las aplicaciones móviles una hora al día y acceder a contenido informativo; en cambio el 38% de los encuestados que el tiempo

destinado para acceder a noticia a través de aplicativos móviles es de dos (2) a tres (3) horas diarias. En cambio, solo el 4% de los entrevistados firma que usa el celular para acceder a contenido informativo a través de sus móviles por más de 3 horas al día.

Tabla 3 *¿Qué tipo de aplicaciones móviles utilizas para informarte?*

Aplicaciones móviles	Cantidad	%
a. Instagram	2	8
b. Facebook Mobile	7	27
c. Tik Tok	7	27
d. WhatsApp	1	4
e. Aplicaciones específicas de noticias	3	12
f. Tres aplicaciones (TikTok, Facebook Mobile e Instagram)	4	15
g. Todas las aplicaciones	2	8
TOTAL	26	100

Gráfico 3: *¿Qué tipo de aplicaciones móviles utilizas para informarte?*



Interpretación:

La red social de mayor uso para informarse los jóvenes de ciencias de la comunicación en TikTok y Facebook Mobile con un 27% cada uno; mientras el

15% de los estudiantes consultados usan tres aplicaciones en la que incluyen TikTok, Facebook Mobile e Instagram, el 8% de los consultados usan todas las aplicaciones. Si llegamos sumamos los resultados podemos indicar que el 50% utiliza TikTok y otro 50% usaría Facebook Mobile. En contraste el 23 % restante de los estudiantes usan las aplicaciones de como: 11% aplicaciones específicas de noticias, Instagram con un 8% y WhatsApp 4%.

Tabla 4 *¿Con que frecuencias usas las aplicaciones móviles para informarte?*

Frecuencia de uso de aplicaciones	Cantidad	%
a. Nunca	0	0
b. Rara vez	2	8
c. A veces	10	38
d. Frecuentemente	11	42
e. Siempre	3	12
TOTAL	26	100

Gráfico 4 *¿Con que frecuencias usas las aplicaciones móviles para informarte?*



Interpretación:

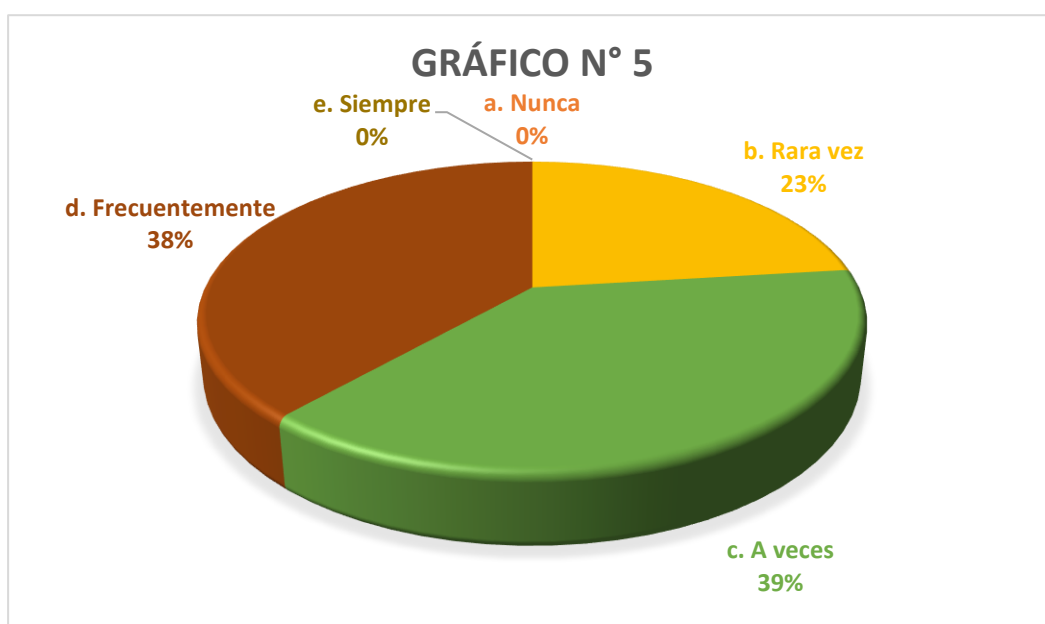
Los estudiantes encuestados en su mayoría usan siempre y frecuentemente las redes móviles para informarse, llegando a representar un 54% del total. En cambio el 46% usan las redes móviles para informarse rara vez y a veces.

Podemos demostrar que los jóvenes de ciencias de la comunicación en su mayoría están pendientes de las informaciones que circulan por estos medios.

Tabla 5 ¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias que consideras falsas?

Frecuencia de encuentro con noticias falsas	Cantidad	%
a. Nunca	0	0
b. Rara vez	6	23
c. A veces	10	38
d. Frecuentemente	10	38
e. Siempre	0	0
TOTAL	26	100

Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias que consideras falsas?



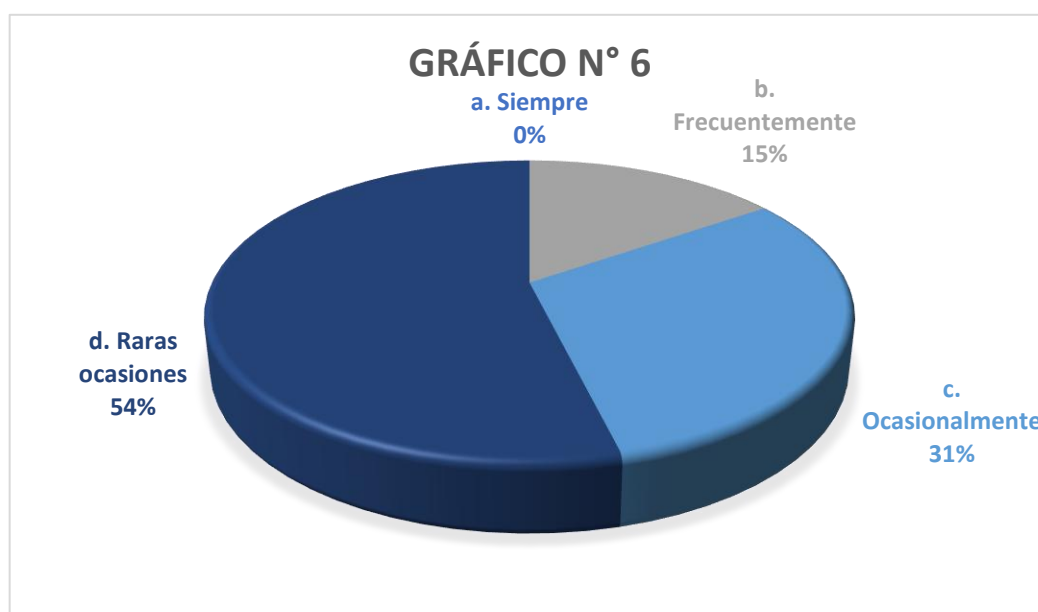
Interpretación:

En un 38% de los encuestados afirma que frecuentemente se con informaciones que consideran falsas, mientras el 39% a veces encuentra información que considera falsa y el 23% en raras ocasiones. Es importante resaltar que el 100% de los estudiantes encuestados en algún momento tuvieron contacto con información que considera falsa.

Tabla 6 ¿Compartes la información en estas aplicaciones móviles?

Información compartida por aplicaciones móviles	Cantidad	%
a. Siempre	0	0
b. Frecuentemente	4	15
c. Ocasionalmente	8	31
d. Raras ocasiones	14	54
TOTAL	26	100

Gráfico 6 ¿Compartes la información en estas aplicaciones móviles?



Interpretación:

Podemos apreciar que el 15% de los encuestados comparte de forma frecuente información través de las aplicaciones móviles, mientras 31% de los jóvenes consultados afirma que ocasionalmente usa estas formas de comunicación para compartir informaciones y el 54% de los consultados lo usa en raras ocasiones para compartir contenido informativo. Debemos indicar que el 100% de los encuestados llego a usar una aplicación móvil en algún momento para compartir información.

Tabla 7 ¿Has compartido alguna vez una noticia que luego resultó ser falsa?

Información falsa compartida		Cantidad	%
a.	SI	12	46
b.	NO	14	54
TOTAL		26	100

Gráfico 7 ¿Has compartido alguna vez una noticia que luego resultó ser falsa?



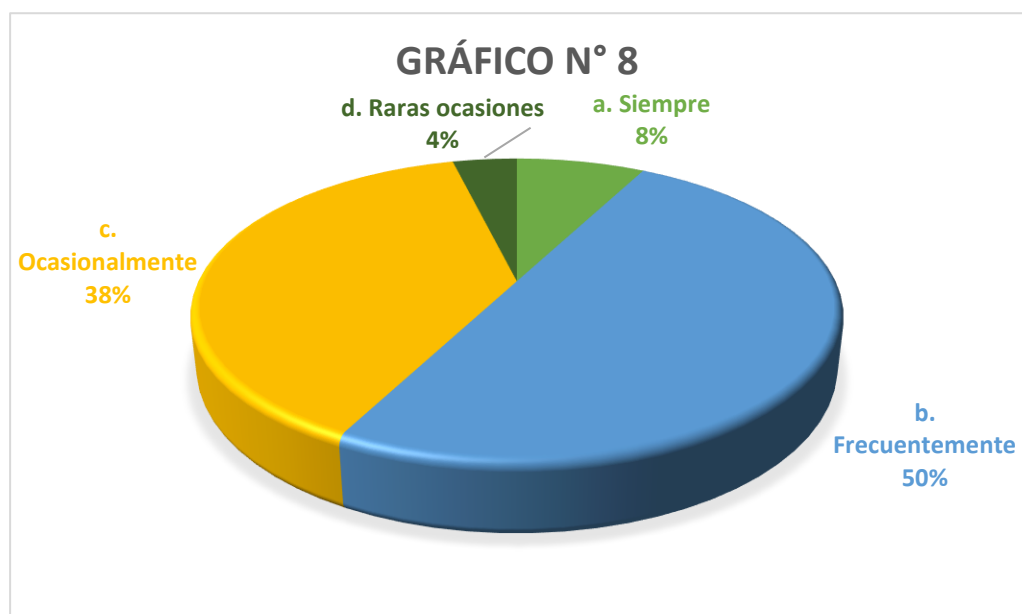
Interpretación:

Podemos demostrar que la mayoría de los estudiantes de ciencias de la comunicación no ha compartido información que no resultó ser falsa después de ser enviada; en contraste, el 46% de los jóvenes compartió información que resultó ser falsa después de ser compartida. Es importante indicar que los estudiantes de ciencias de la comunicación, por la naturaleza de su formación profesional son más cautos en evaluar el contenido que consumen y luego comparten, si bien es cierto que no es la mayoría de encuestados, es un número considerable.

Tabla 8 ¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información antes de compartirla?

Frecuencia de verificación de veracidad de información		Cantidad	%
a.	Siempre	2	8
b.	Frecuentemente	13	50
c.	Ocasionalmente	10	38
d.	Raras ocasiones	1	4
TOTAL		26	100

Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información antes de compartirla?



Interpretación:

El 8% de los estudiantes consultados afirma que siempre verifica la veracidad de la información que comparte, el 50% de los consultados verifica frecuentemente la veracidad del contenido que comparte, mientras el 42% de ellos lo realiza en ocasiones o raras veces. Podemos deducir que 92% de los estudiantes de ciencias de la comunicación, pudieron compartir información no verídica a través de aplicaciones móviles.

Tabla 9 ¿Qué métodos utilizas para verificar la información antes de compartirla?

Métodos para verificar información		Cantidad	%
a.	Buscar Google	13	50
b.	Consultar fact-checkers	7	27
c.	Preguntar a amigos o familiares	5	19
d.	No utilizo ningún método	1	4
TOTAL		26	100

Gráfico 9 ¿Qué métodos utilizas para verificar la información antes de compartirla?



Interpretación:

El 50% de los encuestados afirma que usa el buscador de Google para verificar el contenido de las informaciones que comparte, compartió o piensa compartir por aplicaciones móviles. El 27% afirma que consulta a través de Fact checkers, realizando una verificación minuciosa del contenido de la información. El 19% de los encuestados consulta a sus familiares o amigos y el 4% de ellos no usa ningún medio de verificación.

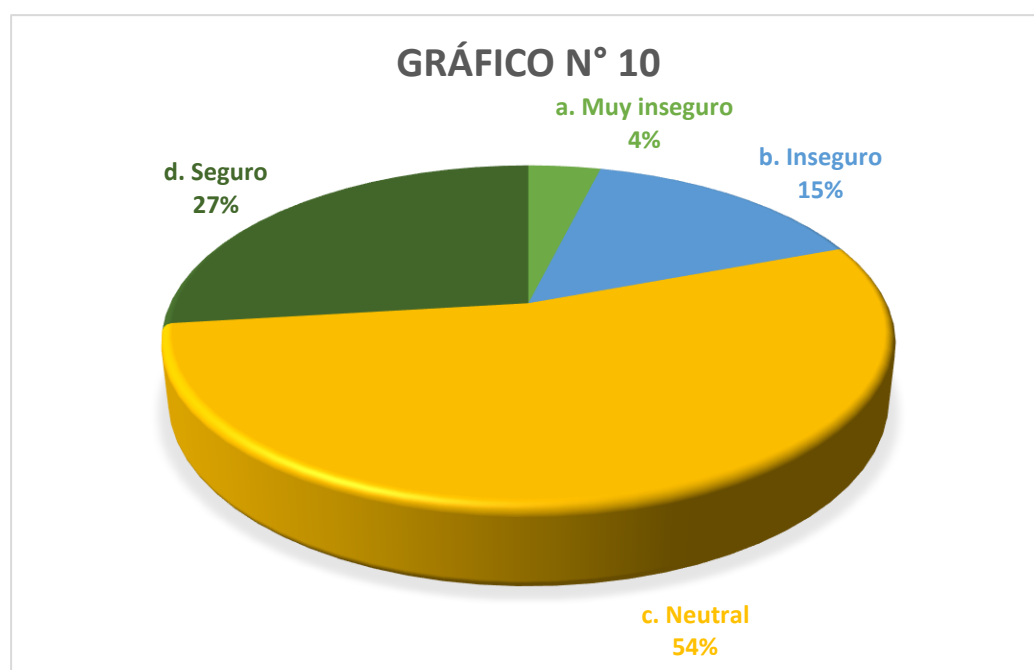
Debemos tener presente que el contenido que se tiene en Google, en su 56.4% es falso, según el estudio de 2021 realizado por Global Overview Report,

indicando que no siempre podemos confiar del contenido de encontramos en internet. Asimismo, consultar a nuestros amigos o familiares, se respalda en la confianza que les tenemos, por lo cual podemos incurrir en la falacia de la autoridad. Tenemos un 69% de los encuestados que pueden caer en una falsa confirmación de veracidad del contenido que comparten en aplicaciones móviles.

Tabla 10 *¿Qué tan seguro te sientes al identificar noticias falsas?*

Seguridad en identificar noticias falsas	Cantidad	%
a. Muy inseguro	1	4
b. Inseguro	4	15
c. Neutral	14	54
d. Seguro	7	27
TOTAL	26	100

Gráfico 10 *¿Qué tan seguro te sientes al identificar noticias falsas?*



Interpretación:

El 54% de los encuestados afirma que es neutral al tener la seguridad de poder identificar contenido falso. En tanto el 19% de los consultados se sienten inseguros y muy inseguros al momento de identificar contenido falso. Solo el

27% se encuentra seguro de poder identificar contenido falso en informaciones. Debemos considerar que el contenido que busca desinformar tiene aspectos y mensajes que generan duda de autenticidad, al citar fuentes, estudios, páginas inexistentes.

Tabla 11 *¿Has recibido educación formal sobre cómo identificar desinformación?*

Saben identificar desinformación		Cantidad	%
a.	SI	13	50
b.	NO	13	50
TOTAL		26	100

Gráfico 11 *¿Has recibido educación formal sobre cómo identificar desinformación?*



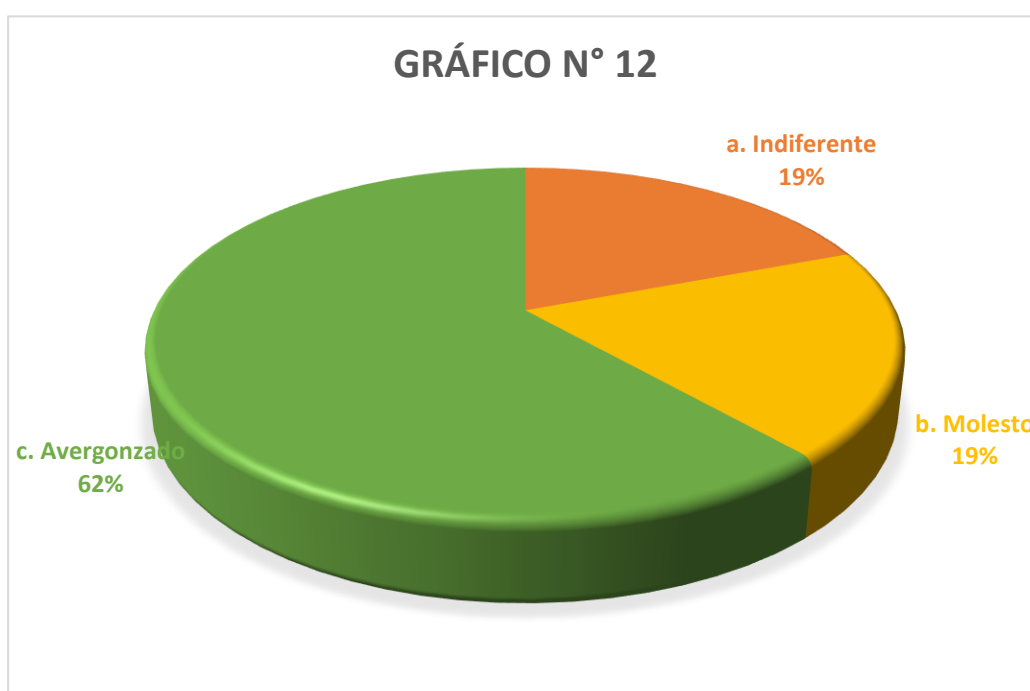
Interpretación:

En relación, si nuestros encuestados han recibido educación formal sobre cómo identificar desinformación, el 50% de ellos si tiene preparación como identifica contenido falso, pero el otro 50% no ha tenido preparación para poder verificar la veracidad de las informaciones.

Tabla 12 *¿Cómo te sientes cuando descubres que has compartido información falsa?*

Como se siente al enviar contenido falso		Cantidad	%
a.	Indiferente	5	19
b.	Molesto	5	19
c.	Avergonzado	16	62
TOTAL		26	100

Gráfico 12 *¿Cómo te sientes cuando descubres que has compartido información falsa?*



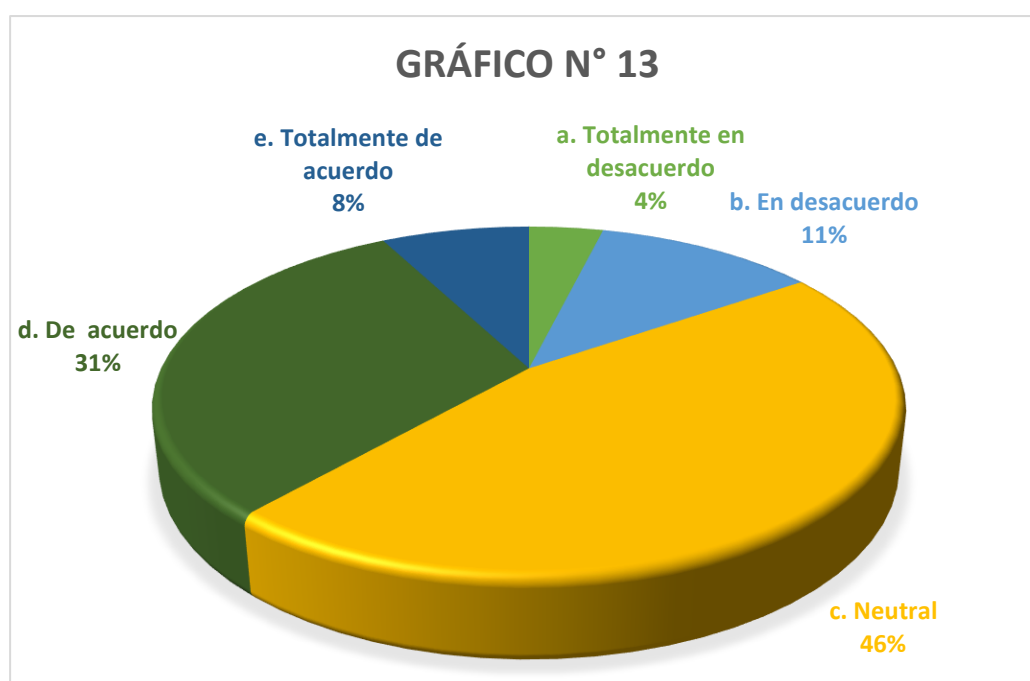
Interpretación:

Cuando nuestros encuestados llegan a comprobar que el contenido que compartieron resulta ser falso: el 81% de ellos se encuentra molesto o avergonzado, a comparación del 19% que es indiferente a la opinión de su entorno por compartir información falsa.

Tabla 13 *¿Crees que el uso excesivo de aplicaciones móviles contribuye a la desinformación?*

Creen que usar aplicaciones desinforma		Cantidad	%
a.	Totalmente en acuerdo	1	4
b.	En desacuerdo	3	11
c.	Neutral	12	46
d.	De acuerdo	8	31
e.	Totalmente de acuerdo	2	8
TOTAL		26	100

Gráfico 13 *¿Crees que el uso excesivo de aplicaciones móviles contribuye a la desinformación?*



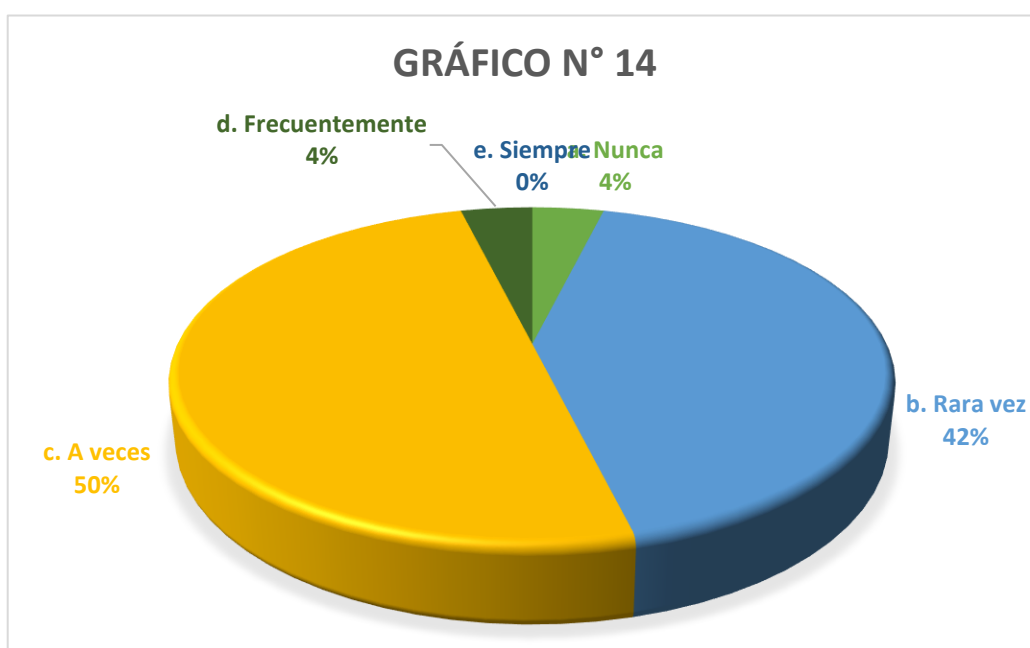
Interpretación:

El 39% de los encuestados afirma que de alguna forma el uso excesivo de aplicaciones móviles contribuye con la desinformación, en cambio el 15% de los consultados indica que no contribuye, mientras el 46% restante es neutral en relación a esta pregunta.

Tabla 14 ¿Con qué frecuencia compartes información sin verificar su veracidad?

Frecuencia que comparte información		Cantidad	%
a.	Nunca	1	4
b.	Rara vez	11	42
c.	A veces	13	50
d.	Frecuentemente	1	4
e.	Siempre	0	0
TOTAL		26	100

Gráfico 14 ¿Con qué frecuencia compartes información sin verificar su veracidad?



Interpretación:

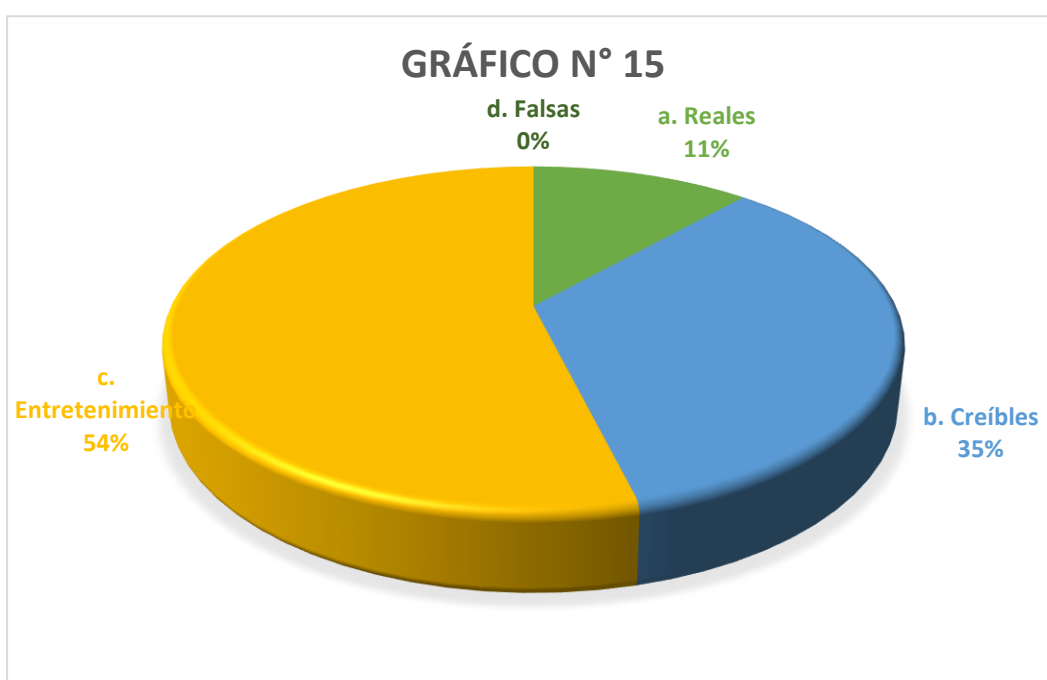
Con relación a la información compartida sin verificar su veracidad, el 50% de los encuestados a veces comparte información sin comprobar el contenido que comparten, mientras que el 42% de ellos comparte información y raras veces verifican su autenticidad, el 4% de los encuestados nunca verifica la información que comparte por aplicaciones móviles, solo el 4% restante frecuentemente comprueba el contenido que comparte. Podemos tener un 96% de encuestados que en algún momento comparte contenido informativo a través de

aplicaciones móviles sin corroborar el contenido de las informaciones que comparte.

Tabla 15 *La información que te brindan estas aplicaciones móviles, son:*

Qué tipo de información consume		Cantidad	%
a.	Reales	3	11
b.	Creíbles	9	35
c.	Entretenimiento	14	54
d.	Falsas	0	0
TOTAL		26	100

Gráfico 15 *La información que te brindan estas aplicaciones móviles, son*



Interpretación:

Los estudiantes encuestados de ciencias de la comunicación, considera que las aplicaciones móviles contienen información de entretenimiento en un 54%, el 35% considera que la información contenida en estas aplicaciones es creíble y el 11% restante cree que la información en estas aplicaciones es real.

Tabla 16 ¿Qué tan informado te sientes sobre el tema de la desinformación y su impacto en la sociedad?

Cuanto sabe de la desinformación		Cantidad	%
a.	Nada informado	0	0
b.	Poco informado	4	15
c.	Neutral	11	42
d.	Informado	8	31
e.	Muy informado	3	12
TOTAL		26	100

Gráfico 16 ¿Qué tan informado te sientes sobre el tema de la desinformación y su impacto en la sociedad?



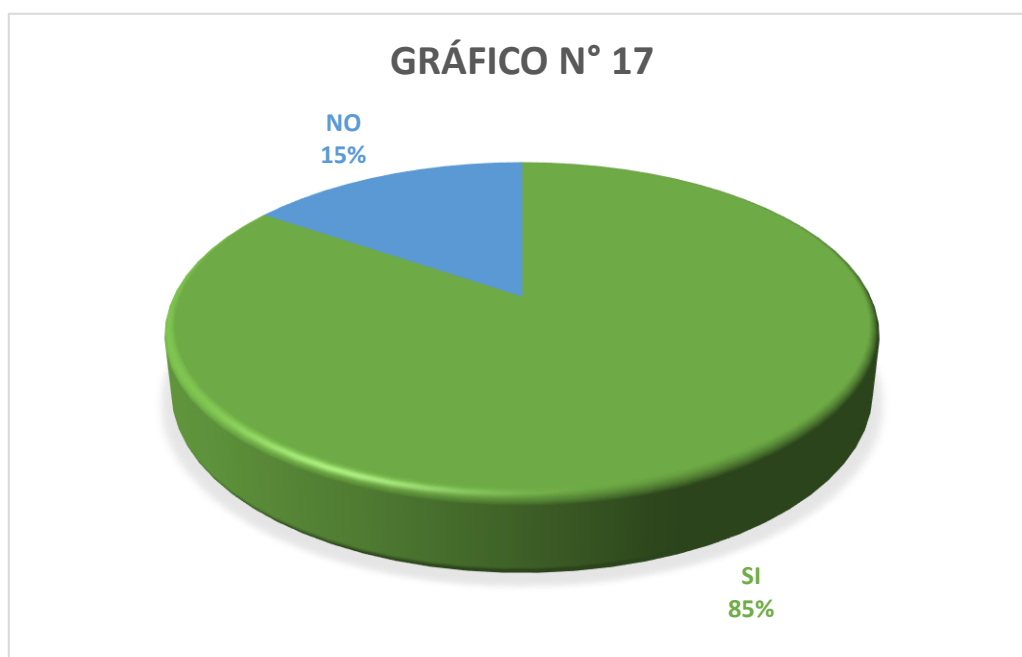
Interpretación:

En un 42% de los encuestados son neutrales en relación a la desinformación y su impacto en la sociedad, en cambio 33% considera que están informados y muy informados sobre la problemática de la fake new, el 15% restante está poco informado sobre esta problemática.

Tabla 17 Desde que comenzaste a prestar atención a la desinformación, ¿has cambiado tus hábitos al consumir noticias?

Cambio de hábito al consumir noticias		Cantidad	%
a.	SI	22	85
b.	NO	4	15
TOTAL		26	100

Gráfico 17 Desde que comenzaste a prestar atención a la desinformación, ¿has cambiado tus hábitos al consumir noticias?



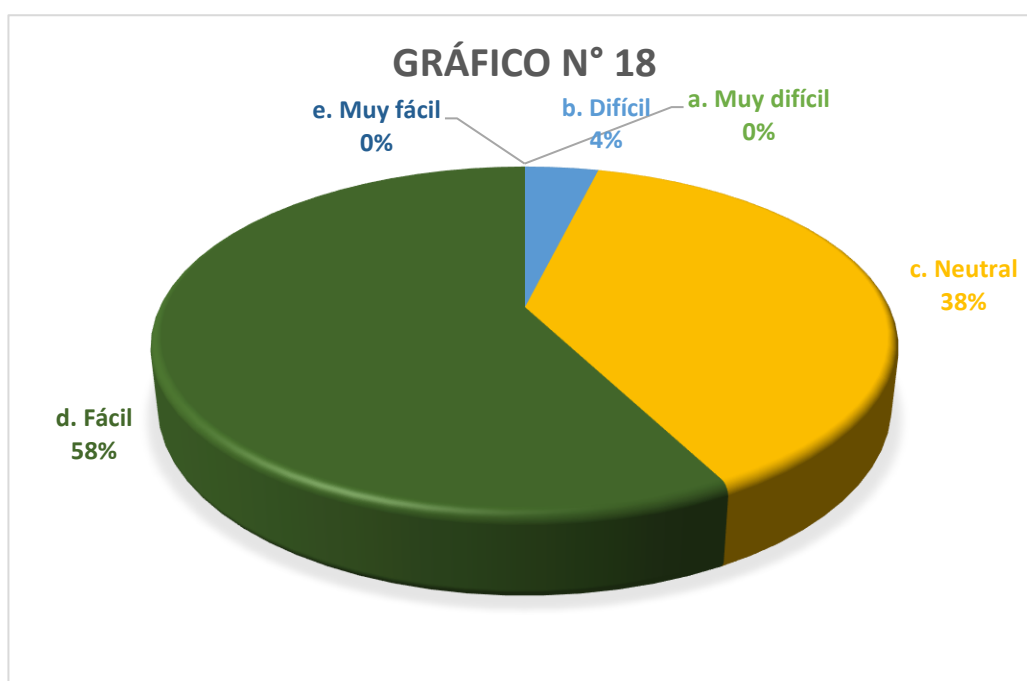
Interpretación:

El 85% de los estudiantes encuestados considera que han cambiado sus hábitos de consumo de información en aplicativos móviles, mientras el 15% de los consultados no tiene cambios en su rutina al momento de consumir noticias.

Tabla 18 ¿Te resulta difícil identificar si una noticia es falsa o verdadera?

Identificación de noticias por su veracidad		Cantidad	%
a.	Muy difícil	0	0
b.	Difícil	1	4
c.	Neutral	10	38
d.	Fácil	15	58
e.	Muy fácil	0	0
TOTAL		26	100

Gráfico 18 *¿Te resulta difícil identificar si una noticia es falsa o verdadera?*



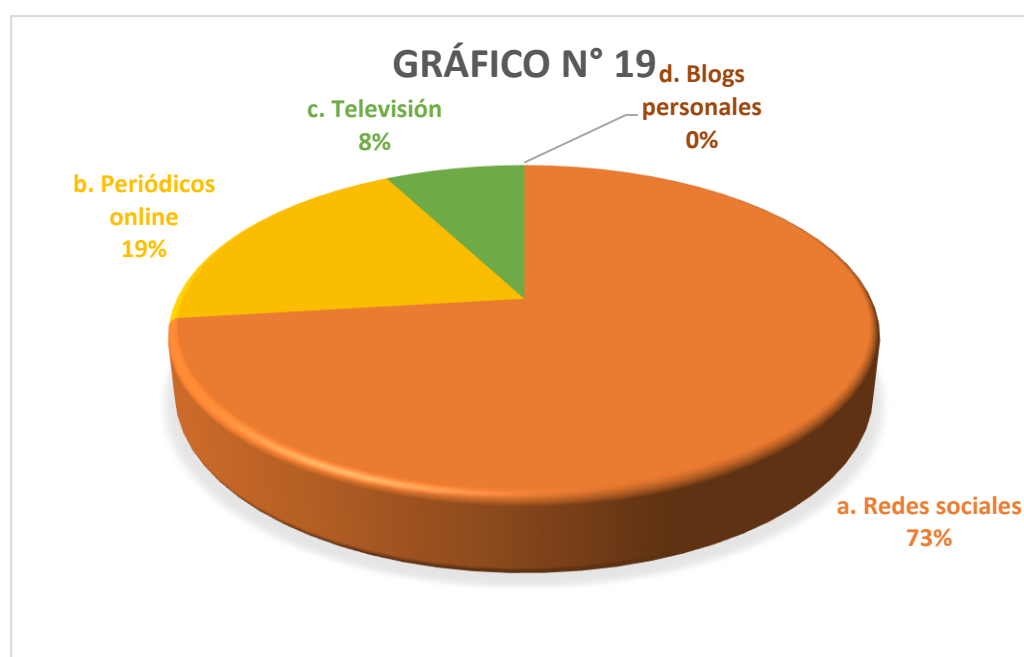
Interpretación:

Los estudiantes encuestados, al cambiar sus hábitos de consumo de información, viene mejorando en su forma de identificar información falsa que se comparte por aplicaciones móviles, teniendo un 58% de ellos que les resulta fácil en contraste con el 4% de ellos que considera difícil identificar noticias falsas en los aplicativos. El 38% es neutral en esta pregunta.

Tabla 19 *¿Cuáles son tus fuentes preferidas para obtener información?*

Donde se informa		Cantidad	%
a.	Redes sociales	19	73
b.	Periódicos online	5	19
c.	Televisión	2	8
d.	Blogs personales	0	0
TOTAL		26	100

Gráfico 19 *¿Cuáles son tus fuentes preferidas para obtener información?*



Interpretación:

Este ítem, es para verificar de donde consiguen la mayor cantidad de información que consumen los estudiantes de ciencias de la comunicación consultados. Podemos identificar que el 92% de los encuestados busca información en redes sociales y periódicos online, mientras solo el 8% por medio tradicionales como la televisión.

Tabla 20 *¿Crees que los medios tradicionales son más confiables que las redes sociales para obtener información?*

Que medios de comunicación son más confiables		Cantidad	%
a.	Totalmente en desacuerdo	2	8
b.	En desacuerdo	4	15
c.	Neutral	6	23
d.	De acuerdo	11	42
e.	Totalmente de acuerdo	3	12
TOTAL		26	100

Gráfico 20 *¿Crees que los medios tradicionales son más confiables que las redes sociales para obtener información?*



Interpretación:

Podemos identificar en este gráfico, la mayoría de los encuestados considera que los medios de comunicación tradicionales proporcionan informaciones más confiables que las redes sociales, siendo un 54% de los consultados en estar de acuerdo con esta afirmación, el 23% indica estar en desacuerdo con esta afirmación, el 23% restante es neutro y considera que la confiabilidad es similar en los medios tradicionales y las redes sociales.

4.2. Discusión de resultados

El análisis de los datos recolectados en esta investigación sobre el uso de aplicaciones móviles en la difusión de noticias falsas y desinformación entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC revela patrones de consumo informativo y comportamientos que presentan tanto oportunidades como desafíos en el ámbito de la comunicación digital.

Perfil demográfico y patrones de consumo informativo

La mayoría de los estudiantes encuestados (73%) se encuentra en el rango de edad de 18 a 21 años, lo que coincide con una etapa de transición hacia la mayoría de edad y una mayor exposición a los medios digitales. Este grupo, debido a su familiaridad con la tecnología, accede principalmente a contenido informativo a través de dispositivos móviles, dedicando en promedio una hora diaria (58%), aunque un pequeño porcentaje lo hace por más de tres horas (4%). Este hallazgo indica un consumo moderado pero constante, destacando la importancia de las aplicaciones móviles como canales esenciales para la difusión de noticias.

Preferencia por redes sociales como fuente de información

Las plataformas TikTok y Facebook Mobile son las más utilizadas (27% cada una), mientras que otras como Instagram, WhatsApp y aplicaciones específicas de noticias tienen un menor alcance (23% en total). Esto sugiere una preferencia por redes sociales generales en lugar de plataformas especializadas en noticias, lo que podría aumentar la exposición a desinformación debido a la falta de control editorial.

Frecuencia y naturaleza del contacto con noticias falsas

Todos los encuestados han estado expuestos a información falsa, con un 38% que lo experimenta con frecuencia. Este dato resalta la vulnerabilidad de los estudiantes ante la desinformación y la prevalencia del contenido engañoso en las aplicaciones móviles. Sin embargo, aunque la mayoría utiliza estas plataformas para informarse, solo el 15% comparte información con regularidad, lo que indica una actitud más cautelosa hacia la redistribución del contenido.

Prácticas de verificación y confianza en las fuentes

A pesar de que el 50% de los estudiantes verifica frecuentemente la veracidad de la información antes de compartirla, un 42% lo hace solo ocasionalmente o rara vez. Además, un alto porcentaje (69%) recurre a métodos menos confiables como Google o familiares para verificar información, lo que refleja deficiencias en sus habilidades de análisis crítico. Solo el 27% utiliza herramientas de verificación como Fact-checkers, a pesar de su efectividad.

Percepción sobre la confiabilidad de los medios

Los datos muestran una división en cuanto a la percepción sobre la confiabilidad entre los medios tradicionales y las redes sociales. Mientras que el 54% considera que los medios tradicionales son más confiables, un 23% opina lo contrario y el resto se mantiene neutral. Esta percepción puede estar influenciada por el enfoque editorial y las experiencias previas que tienen los estudiantes con cada tipo de medio.

Impacto del cambio en hábitos informativos

El 85% de los estudiantes indica haber modificado sus hábitos de consumo informativo, lo cual ha mejorado su capacidad para identificar noticias falsas. Sin embargo, un 38% aún no tiene una postura clara al respecto, y un pequeño porcentaje (4%) encuentra difícil distinguir la desinformación, lo que señala la necesidad urgente de reforzar la alfabetización mediática.

Rol de las aplicaciones móviles en la desinformación

Un 39% de los encuestados percibe el uso excesivo de aplicaciones móviles como un factor que contribuye a la desinformación, mientras que un 46% se mantiene neutral. Esto sugiere que, aunque hay una comprensión parcial del

problema, persiste un desconocimiento sobre cómo mitigar los efectos negativos del uso de estas plataformas.

Preferencia por medios tradicionales vs. digitales

La preferencia por consumir información a través de redes sociales y periódicos online (92%) frente a medios tradicionales como la televisión (8%) indica una clara transición hacia el entorno digital. Podemos asegurar que los estudiantes buscan medios alternativos de información, con el objetivo de tener un equilibrio entre las noticias de los medios tradicionales, sea por su accesibilidad, temporalidad o veracidad de sus contenidos difundidos.

Interpretación General

En este trabajo de investigación podemos enfatizar la necesidad de trabajar en fortalecer las competencias del análisis de contenido de las informaciones que consumen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, siendo necesario reconocer la vulnerabilidad que tenemos para caer en la desinformación. Es notorio los cambios de consumo informativo de los estudiantes, siendo indiscutible la dependencia de las aplicaciones móviles para informarse, realizar contacto social, expresión política, identificación ideológica, comercio e incluso para las creencias religiosas. Los resultados alcanzados, sirven para plantear nuevas formas comunicativas en la digitalización de la información, llegando incluso a educar como fin alternativo del periodismo.

CONCLUSIONES

- 1.** Un 73% de los estudiantes de ciencias de la comunicación se encuentra en el grupo etario de 18 a 21 años, lo que indica que muchos alcanzaron la mayoría de edad durante su trayectoria académica.
- 2.** Más de la mitad de los encuestados (58%) utiliza su teléfono móvil para acceder a contenido informativo durante aproximadamente una hora al día, mientras que un 42% lo hace por períodos más prolongados, evidenciando así una fuerte dependencia de los dispositivos móviles para obtener información.
- 3.** TikTok y Facebook Mobile son las plataformas sociales más empleadas para informarse, sumando un 50% de uso conjunto, en contraste con aplicaciones específicas de noticias, Instagram y WhatsApp, que gozan de menor aceptación entre los participantes del estudio.
- 4.** Todos los estudiantes han estado expuestos a información falsa en algún momento, y un 38% reporta encontrar frecuentemente contenido que considera engañoso.
- 5.** Aunque el 50% verifica con regularidad la veracidad de la información antes de compartirla, un 42% lo hace raramente o solo en ocasiones, lo que deja un amplio espacio para la difusión de contenido no verificado.
- 6.** El 54% de los encuestados opina que los medios tradicionales son más confiables que las redes sociales, lo que refleja una percepción generalizada de mayor credibilidad en estos medios.

RECOMENDACIONES

- 1.** Introducir cursos obligatorios sobre verificación de información y análisis crítico de contenidos digitales para fortalecer las habilidades de los estudiantes en la identificación de desinformación.
- 2.** Promover el uso de plataformas de verificación como Fact-checkers entre los estudiantes, disminuyendo su dependencia de buscadores como Google y consejos informales provenientes de familiares o amigos.
- 3.** Llevar a cabo campañas que sensibilicen sobre la importancia de verificar la información antes de compartirla, con el fin de reducir la propagación de noticias falsas.
- 4.** Desarrollar estrategias educativas y comunicativas dirigidas a TikTok y Facebook Mobile, dado que son las plataformas más utilizadas por los estudiantes para informarse.
- 5.** Destacar las ventajas de los medios tradicionales en la transmisión de información confiable para equilibrar su uso frente a las redes sociales.
- 6.** Realizar estudios continuos para evaluar cómo el uso de aplicaciones móviles contribuye a la difusión de fake news y ajustar las estrategias educativas según sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2019) En el presente trabajo de investigación, sobre: Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. De la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
- Atencio L. y AMAYA J. (2023) La tesis que sustentaron cuyo título es: La legislación periodística y el tratamiento de la noticia en los periodistas de la provincia de Pasco, 2023.
- Baldeón E. y Cipriano E. (2018) En este trabajo de su tesis titulada: El periodismo digital y su influencia en los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Pasco, 2018.
- Bernal y Clares (2019) Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news.
- Bravo J. y Callo L. (2022). De la tesis titulada: Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica - región Pasco, 2020 – 2021.
- Cantos, J., & Cumba, E. (29 de junio de 2019). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación digital. Obtenido de El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación digital: <file:///C:/Users/User/Downloads/221-Texto%20del%20art%C3%ADculo-320-1-10-20180629.pdf>
- Chase, N. (S/D de marzo de 2017). Periodismo digital y Millennials. (S/D, Ed.) doi:S/D
- Cornelio, B. (2023)** La credibilidad de noticias falsas en redes sociales y toma de decisiones en estudiantes de 18 a 25 años del ISTP Carlos Salazar Romero, Chimbote – 2023.

- Cristobal, E y Dominguez M. (2019). En la tesis que tomamos como un aporte titulada:
Las redes sociales y el trabajo periodístico en los integrantes de la central de
periodistas en actividad de la provincia de Pasco – 2019.
- Dávila, M. (2021) Percepción de los adultos mayores sobre las fake news en facebook en
medio del contexto covid-19 octubre 2021 en el Distrito de La Molina.
- Díaz, M. (S/D de S/D de 2018). Narrativa Transmedia en el Periodismo Digital. (S/D,
Ed.) doi:S/D Dominguez, N. (S/D de S/D de 2019). Impacto de los medios
digitales en la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo. (S/D, Ed.)
doi:S/D
- Flores, J. (2019) Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la
desinformación y las noticias falsas a través de los bots.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto, & Mendoza, C (2018). Metodología de la
investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México,
México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-
4562-6096-5, 714 p. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL. Revista.
[https://reisdigital.es/comunicacion/que-son-los-medios-de-comunicacion-
digitales/](https://reisdigital.es/comunicacion/que-son-los-medios-de-comunicacion-digitales/)
- María Eugenia Coppola. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-big-data#que-es>
- Nuria Fernández-García (2019) (Revista Nueva Sociedad N°269
<https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>
- Olivares, Y. (2019) Tasa cero, redes sociales gratis y noticias falsas en el marco de
elecciones presidenciales en Chile: proyecciones y propuestas.
- Pérez, C. (2020) Los recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación
frente a la difusión de noticias falsas durante la pandemia de la COVID19.

Análisis del manejo de las cifras de la pandemia en los casos de IDL Reporteros,
Ojo Público y Convoca.

Rouhiainen L. (2018) Inteligencia artificial – 101 cosas que debes saber hoy sobre
nuestro futuro. Editorial Planeta, S. A., 2018 Barcelona – España.

Tapia, R. (2020) Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de
información.

Ufarte, Calvo y Murcia (2022) Combatir las noticias falsas. El perfil profesional del
verificador de la información en ESPAÑA.

Vargas P. (2022) Influencia de Facebook en la construcción de noticias que se difunden
en una fanpage de un medio de comunicación digital.

ANEXOS

ANEXO: 01

ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Por favor tenga la amabilidad con responder honestamente el siguiente cuestionario que es un trabajo de investigación de alumnos egresados de nuestra Facultad, marcar con un aspa su respuesta.

Datos demográficos

1. ¿Cuál es tu rango de edad?
 - a. 16 – 17
 - b. 18 – 19
 - c. 20 – 21
 - d. 22 – 23
 - e. 23 a más.

2. ¿Cuántas horas al día utilizas aplicaciones móviles para acceder a noticias?
 - a. 0 – 1 hora
 - b. 2 – 3 horas
 - c. Más de 3 horas.

3. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utilizas para informarte?
 - a. Instagram.
 - b. Facebook Mobile
 - c. TikTok
 - d. WhatsApp
 - e. Aplicaciones específicas de noticias.

4. ¿Con que frecuencia revisas tu teléfono móvil para actualizaciones sobre noticias?
 - a. Nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente.
 - e. Siempre

5. ¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias que consideras falsas?
 - a. Nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre

6. ¿Compartes la información en estas aplicaciones móviles?
 - a. Siempre.
 - b. Frecuentemente.

- c. Ocasionalmente
 - d. Raras ocasiones.
7. ¿Has compartido alguna vez una noticia que luego resultó ser falsa?
- Sí
 - No
8. ¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información antes de compartirla?
- a. Siempre.
 - b. Frecuentemente.
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raras ocasiones
9. ¿Qué métodos utilizas para verificar la información antes de compartirla?
- a. Buscar en Google
 - b. Consultar fact-checkers (Verificadores de hechos)
 - c. Preguntar a amigos o familiares
 - d. No utilizo ningún método
10. ¿Qué tan seguro te sientes al identificar noticias falsas?
- a. Muy inseguro
 - b. Inseguro
 - c. Neutral
 - d. Seguro
 - e. Muy seguro
11. ¿Has recibido educación formal sobre cómo identificar desinformación?
- Sí
 - No
12. ¿Cómo te sientes cuando descubres que has compartido información falsa?
- a. Indiferente
 - b. Molesto
 - c. Avergonzado
13. ¿Crees que el uso excesivo de aplicaciones móviles contribuye a la desinformación?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Con qué frecuencia compartes información sin verificar su veracidad?
- a. Nunca
 - b. Rara vez

- c. A veces
- d. Frecuentemente
- e. Siempre

15. La información que te brindan estas aplicaciones móviles, son:

- a. Reales
- b. Creíbles.
- c. Entretenimiento.
- d. Falsas

16. ¿Qué tan informado te sientes sobre el tema de la desinformación y su impacto en la sociedad?

- a. Nada informado
- b. Poco informado
- c. Neutral
- d. Informado
- e. Muy informado

17. Desde que comenzaste a prestar atención a la desinformación, ¿has cambiado tus hábitos al consumir noticias?

- Sí
- No

18. ¿Te resulta difícil identificar si una noticia es falsa o verdadera?

- a. Muy difícil
- b. Difícil
- c. Neutral
- d. Fácil
- e. Muy difícil

19. ¿Cuáles son tus fuentes preferidas para obtener información?

- a. Redes sociales
- b. Periódico online
- c. Televisión
- d. Blogs personales

20. ¿Crees que los medios tradicionales son más confiables que las redes sociales para obtener información?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo