

# **FACULTAD DE** **COMUNICACIONES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO



“PERCEPCIÓN DE LOS MILLENIALS DE LOS OLIVOS SOBRE LAS NOTICIAS FALSAS ACERCA DEL COVID-19 DIFUNDIDAS EN EL FANPAGE DE WILLAX TELEVISIÓN DURANTE EL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Periodismo**

**Autora:**

Olenka Chirinos Melendez

**Asesor:**

Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

Lima - Perú

2022

## TABLA DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1. Realidad problemática.....	7
1.2. Antecedentes.....	8
1.3. Bases teóricas .....	13
1.5. Formulación del problema .....	21
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
2.1. Tipo de investigación .....	23
2.2. Población y muestra .....	24
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	26
2.4. Validación del instrumento.....	27
2.5. Procedimiento para el tratamiento y análisis de la información. ....	29
2.6. Procedimiento de tratamiento y análisis de la información .....	30
2.7. Aspectos éticos.....	30
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Síntesis de la evaluación de los jueces.....	28
<b>Tabla 2.</b> Ficha técnica de guion de entrevista.....	29
<b>Tabla 3.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 1.....	34
<b>Tabla 4.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 2.....	35
<b>Tabla 5.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 3.....	36
<b>Tabla 6.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 4.....	37
<b>Tabla 7.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 5.....	38
<b>Tabla 8.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 6.....	40
<b>Tabla 9.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 7.....	41
<b>Tabla 10.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 8.....	42
<b>Tabla 11.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 9.....	43
<b>Tabla 12.</b> Codificación y Categorización de la Pregunta 10.....	44

## RESUMEN

La desinformación es un fenómeno social que se ha incrementado en los últimos diez años debido al avance y distribución masiva de los dispositivos de comunicación, así como el aumento de personas conectadas a internet en el mundo; ya que la facilidad para el intercambio de información y la ausencia de filtros permitía también la transferencia de informaciones falsas o bulos. En ese contexto, es que resulta importante investigar a las noticias falsas y más, en una situación de crisis sanitaria, en donde la información contrastada y la ciencia, son herramientas fundamentales para combatir la pandemia por COVID-19. Por tal motivo, es que la presente investigación tiene por objetivo analizar la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre las noticias falsas, acerca del COVID-19, difundidas en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021. Para tal consigna, se utilizaron entrevistas para conocer sus percepciones. Las conclusiones del estudio mostraron que la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos sobre las noticias falsas acerca del COVID-19 difundidas por el Fanpage de Willax Televisión, se divide en recordación, significancias e interpretaciones.

**Palabras clave:** *noticias falsas, desinformación, COVID-19, sociedad de la información*

## ABSTRACT

The disinformation is a social phenomenon that has increased in the last ten years due to the advancement and massive distribution of communication devices, as well as the increase in people connected to the Internet in the world, since the ease of exchanging information and the absence of filters also allowed the transfer of false information or hoaxes. In this context, it is important to research about false news and more, in a health crisis situation, which verified information and science are fundamental tools to combat the COVID-19 pandemic. The objective of this research is to analyze the perception of millennials in Los Olivos district, in Lima, about false news about COVID-19, posted on the Willax Television Fanpage during 2021. For this slogan, structured interviews to find out their perceptions. The conclusions of the study showed that the perception of millennials in the Los Olivos district about the false news about COVID-19 broadcasted by Willax Television are divided into recall, significance, and interpretations.

**Keywords:** fake news, disinformation, COVID-19, information society

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (45), 32. Recuperado de 10.12795/Ámbitos. 2019.i45.03
- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. *Repositorio institucional*, (10), 2-4
- Antunes Sobral, F., & Nina de Morais, N. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social* (29), 173-194. doi: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>
- Balarezo-López, G. N. (2021). El virus de las "noticias falsas" en la pandemia del Covid-19. *Diagnóstico*, 60(1), 40-49. doi: <http://hdl.handle.net/10757/655744>
- Blanco-Herrero, D. & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3) e280308. Doi: 10.3145/epi.2019.may.08
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. doi: <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- De Andrade Rodríguez, J., & Gómez Castellanos, S. (2021). La infodemia y su alcance en el área psicoemocional de las familias. Un aporte a la crisis de la salud a propósito del Covid-19. *Revista CTS*, 67-82. Obtenido de <http://www.revistacts.net/contenido/numero-numero-especial-2021/la-infodemia-y->

[su-alcance-en-el-area-psicoemocional-de-las-familias-un-aporte-a-la-crisis-de-la-salud-a-proposito-del-covid-19/](#)

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake News. *Información, cultura y sociedad* (42), 93-106. doi:10.34096/ics.i42.7427

García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y factchecking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

Gestión (2018). Más del 50% de la población laboral peruana será millennial en el 2021. *Management & empleo*. Redacción Gestión. Lima, 11/02/2018

Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S., & San José-De la Rosa, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 329-358. doi:10.4185/RLCS-2020-1480

Gómez Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *Revista Científica de Información y Comunicación* (17), 481 - 504. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697198>

Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 237-264. doi:10.4185/RLCS-2020-1476



Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores.

Asorza, H. (2021). Fake news en la narrativa de Willax Tv. Impacto social y desafíos. Universidad de Lima.

INEI. (2017). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017*. Lima: INEI. Obtenido de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib158/3/](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib158/3/)

Ireton, C. & Posetti, J. (2020). *Periodismo, “Noticias Falsas” & Desinformación*. Francia. UNESCO

Lázaro-Rodríguez, P. (2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es. *Profesional de la información*, 29(4). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>

Losada-Díaz, J., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904.

Maguiña, Ciro, Gastelo, R. & Teuquen, A. (202). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Rev Med Hered*, 31. 125 – 131. Doi: <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29(5). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

- Mejía, C., Rodríguez-Alarcón, F., Garay-Ríos, L., Enriquez-Anco, M., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., . . . Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), 1-15. doi: <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/698>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. doi: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Mercado Negro. (21 de octubre de 2019). 8 Millones de peruanos son millennials. *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/8-millones-de-peruanos-son-millennials/>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 155-167. doi:10.4185/RLCS-2020-1472
- Moreno-Fleitas, O. E. (2020). La divulgación de la información en la encrucijada de la crisis del COVID-19 en Paraguay. Reacciones y trasmisión de datos falsos y científicos a través de las redes sociales y los medios masivos. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 25(1), 58-85. doi: <https://doi.org/10.32480/rscp.2020-25-1.58-85>
- Mullo López, A., De Casas Moreno, P., & Balseca Mera, J. M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20(1), 137-152. doi: <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>
- Navarro Guere, H. (2020). Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de*

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4326>

Ñaupas Paitán, H., Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014).

*Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). Preguntas y respuestas, ¿Cuál es la diferencia entre aislamiento, cuarentena y distanciamiento?. Sitio Web

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advicefor-public/q-a-coronaviruses>

Palomino Gonzales, M. M., Lovón Cueva, M. A., & Arellanos Tafur, R. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 93-118. doi:10.16921/chasqui.v1i145.4332

Pérez-Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 65-97. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

Pérez-Dasilva, J.-Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Redacción Gestión. (6 de mayo de 2020). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. *Gestión*. Obtenido de

<https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/?ref=gesr>

Rodríguez P. C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación* (40), 67. DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Roman Etxebarriet, G., Álvarez-Rementería Álvarez, M., Pérez-Izaguirre, E., & Dosil Santamaria, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis sanitaria. La percepción de la población en torno al control y las normas sociales durante la pandemia del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 437-456. doi:0.4185/RLCS-2020-1484

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). c. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 359-391. doi:10.4185/RLCS-2020-1481

Romero. R. (2020). La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del Covid-19.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Santos, S., & Figueira, J. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El profesional de la información*, 28(3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>

Siqueira, A. (25 de Mayo de 2020). Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Obtenido de RD Station:

<https://www.rdstation.com/es/blog/Fanpagefacebook/#:~:text=La%20Fanpage%20es%20una%20p%C3%A1gina,ca> usa%20o%20personaje%20en%20com%C3%BAn.

Sued, G. E., & Rodríguez Kedikian, M. (2020). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1229-1242. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65136>

Tandoc, E., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1-17. doi:10.1080/21670811.2017.1360143

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Wardle, C. (2017). Noticias falsas. Es complicado. Obtenido de <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>