

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

AGRADECIMIENTO

Ha sido un largo proceso donde se ha empleado un gran esfuerzo y dedicación, por ello agradezco a Dios, mi familia y a todas las personas que me apoyaron con este trabajo de investigación, donde se habla acerca de una pandemia que marcó la vida de todos.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Realidad problemática.....	7
1.2. Antecedentes.....	8
1.3. Bases teóricas	13
1.5. Formulación del problema	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
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
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS	51
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Si bien las noticias falsas o bulos no son exclusivos de esta época, en la actualidad se han propalado a niveles exorbitantes debido a las plataformas digitales que facilitan la interconexión de las personas. Frente a este panorama, los periodistas han asumido nuevos retos con respecto a la validación y comprobación de informaciones.

El fenómeno de la desinformación ha adquirido una nueva dimensión gracias a la convergencia de los medios tradicionales y de los medios sociales digitales (García-Marín, 2020). En ese sentido, Lázaro-Rodríguez (2020) reconoce la función de las redes sociales como fuentes de información general, aunque considera que no son fiables, especialmente en contextos de crisis sanitaria. Gutiérrez-Coba et al. (2020) consideran que Facebook es la plataforma por la cual se difunden bulos con mayor frecuencia, seguido por Twitter, WhatsApp y YouTube. Varios autores coinciden en señalar que existen dos escenarios en donde las noticias falsas se comparten con más intensidad: el ámbito político y el científico o de salud pública.

En el primero se evidencia cuando se tratan temas que atañen a los gobiernos, partidos, asociaciones o funcionarios (Pérez-Curiel & Velasco, 2020); mientras que en el segundo se manifiesta recientemente en la conversación pública de la crisis sanitaria por COVID-19. Román et al. (2020) confirman que, debido a la pandemia, se multiplicó la cantidad de informaciones en medios digitales, lo que significó un aumento en la difusión de noticias falsas.

La manipulación de datos trajo consigo graves consecuencias en la sociedad, por ejemplo: la neurosis, compras compulsivas, xenofobia, entre otras (Moreno-Fleitas, 2020). Muchas de las noticias difundidas que no estaban respaldadas por evidencia científica se convirtieron en elementos que repercutieron en la estabilidad emocional de las personas; lo que contribuyó al aumento de trastornos psicológicos en la sociedad (De Andrade & Gómez, 2021).

De acuerdo con Santillán-Buelna (2015, citado en Lázaro-Rodríguez, 2020) existe una relación entre la información difundida a través de los medios y la percepción de la opinión pública. Se resaltan tres funciones asociadas a la formación corrientes de opinión en audiencias: agendar, silenciar y tematizar los argumentos por los que el público debate y se interesa.

A fin de ejemplificar el fenómeno de la desinformación, se puede mencionar el caso del medio de comunicación peruano Willax Televisión, que, durante el inicio y desarrollo de la pandemia, difundió en señal abierta y redes sociales datos falsos acerca de la efectividad que tienen las vacunas contra la COVID-19.

De esta manera, el problema de la presente investigación responde a la pregunta: ¿Cuál es de la percepción de los millennials limeños del distrito de Los Olivos acerca de la difusión de noticias falsas del COVID-19 en la página de Facebook de Willax Televisión durante el 2021?

1.2. Antecedentes

En primer lugar, se consultó el artículo de Villa & Cerdán (2020) titulado *Bulos durante la pandemia del covid-19 es España: un estudio a través de Google Trends*, cuyo objetivo fue examinar las búsquedas de términos como “bulo” y “fake” a través

de la plataforma *Google Trends* y compararlas en dos tiempos: antes y después de la llegada de la pandemia de la COVID-19. Mediante un análisis cuantitativo se obtuvieron resultados que advierten un pico histórico de búsquedas de “bulo” un mes antes del peor momento de la crisis sanitaria, concluyendo que existió una tendencia correlativa entre la búsqueda y el aumento de muertes en España.

Luego se consideró la investigación de Estrada et al. (2020) cuyo nombre es *Disinformation y misinformation, posverdad y fake news*, cuyo objetivo fue consolidar algunos de los términos más usados en el manejo de la información, aportando conceptos y contrastes de cada uno de ellos. Gracias a la revisión documental, y a un enfoque cualitativo e interpretativo, se hallaron precisiones conceptuales para identificar y establecer similitudes y diferencias de cada uno de los fenómenos que tienen que ver con las *fake news* y la desinformación, especialmente cuando se reconocen los contextos en los que se desarrolla y se fortalece.

Otro de los documentos analizados es el de Salaverría et al. (2020) titulado *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19*, que tiene por objetivo principal la identificación de la tipología y clasificación de los bulos difundidos en España en torno a la pandemia del nuevo coronavirus. Luego de haberse realizado el análisis de contenido de artículos de verificación de datos o *factchecks*, se concluyó que la crisis sanitaria no sólo generó un gran número de noticias falsas relacionadas a la pandemia, sino también se abordaron temáticas asociadas al ámbito político; siendo diseminados principalmente en redes sociales.

Por otro lado, se consideró el artículo de Montaña et al. (2020) titulado *Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España*, cuyo único objetivo fue

analizar y contrastar el impacto de la información proveniente de la pandemia en los medios de comunicación españoles, luego de realizarse una encuesta representativa de 1,500 personas entre el 13 y el 30 de marzo del 2020, se establecieron algunos resultados, como la importancia que tiene un medio tradicional como la televisión en la difusión de datos de salud, por delante de los canales digitales, especialmente por cualidades como confianza y calidad de la información transmitida.

De igual manera, se consultó la investigación de Román et al. (2020), cuyo título es *Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española*, en donde planteó el objetivo de analizar el tratamiento informativo de las noticias relacionadas a la pandemia que partieron de las autoridades de dicho país. Gracias al estudio mixto de las unidades de investigación (cualitativa/cuantitativa) y a la herramienta MAXQDA 2020, se halló que el tópico asociado a *fake news* más preponderantes es política, seguido de redes sociales y de la polémica generada por las declaraciones de las autoridades españolas. Por otro lado, se consultó el artículo de Sued & Rodríguez (2020) titulado *Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México*, cuyo objetivo fue analizar las noticias falsas que se generan y difunde a través de la red social Facebook para establecer narrativas de desinformación. Mediante un análisis de contenido de unidades de investigación y la comparación del tratamiento en dos países de Latinoamérica: Argentina y México se concluyó que existen noticias falsas que materializan la percepción de las audiencias en redes sociales, construyendo un discurso sociopolítico determinado.

Luego se consideró la investigación de Moreno-Fleitas (2020), cuyo nombre es *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*, en donde analizó reflexivamente los sucesos ocurridos durante primer mes de inmovilización social en Paraguay a causa de la pandemia. Se empleó el método inductivo y descriptivo, con enfoque cualitativo, y se encontró que la población paraguaya participó del intercambio comunicativo de noticias falsas, derivándose en actividades asociadas a la neurosis, xenofobia y prácticas riesgosas que atentaba contra la salud.

Una interesante referencia que se pudo analizar es la de Mullo et al. (2021), titulado *Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador*, estableciendo como objetivo el análisis del proceso comunicativo de la sociedad ecuatoriana y su percepción sobre las noticias difundidas del nuevo coronavirus. Mediante la investigación cuantitativa y el empleo de cuestionarios a 2,090 personas, se obtuvo una notable preferencia por el uso de plataformas de Internet para informarse, dejando de lado a los medios tradicionales; es decir, los encuestados reconocieron que les daban mayor importancia a los mensajes compartidos en redes sociales.

Por otro lado, se consideró el artículo de Guallar et al. (2020) titulado *Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020*, cuyo objetivo fue revisar los estudios publicados en diversas revistas y obtener la base teórica de algunos términos asociados a las *fake news*. Luego del proceso de búsqueda y consolidación de artículos, se obtuvo un total

de 60 documentos, estableciéndose tres líneas de investigación, las cuales son: Conceptos fundamentales que se relacionan con la desinformación, el estudio de los productos más importantes en el fenómeno de la desinformación y, finalmente, la propuesta de estrategias para contrarrestarla.

De igual manera, se consultó la investigación de Gutiérrez-Coba et al. (2020) que se titula es *Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19 análisis comparativo de seis países iberoamericanos*, planteándose el objetivo de analizar y caracterizar las *fake news* difundidas en seis países: España, Colombia, Bolivia, Perú, Ecuador y Argentina. Por ello, mediante el análisis de contenido de 371 unidades de investigación, previamente validadas por *factcheckers*, se clasificaron los bulos encontrados según diferentes tipologías; así se concluyó que la difusión indiscriminada de información falsa permite la transnacionalidad y la manipulación de la conciencia ideológica de los usuarios.

Se consideró el artículo de Palomino et al. (2020), titulado *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*, cuyo objetivo fue conocer la manera en la que el personal sanitario peruano participó en la difusión de desinformación sobre la COVID-19. Se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal por medio de diversas encuestas a 60 profesionales de la salud, concluyendo que estas personas desechan la información recogida de las redes sociales, y prefiere confiar en su profesión y en sus conocimientos.

Luego se indagó en la investigación de Balarezo-López (2021) cuyo título es *El virus de las noticias falsas en la pandemia del COVID-19*, que tuvo por objetivo realizar

una revisión de la literatura científica y consolidar los hallazgos en bases conceptuales relacionadas a la desinformación e infodemia. Luego de la validación de artículos académicos en buscadores y repositorios, se encontró que la mayoría de estos coinciden en señalar que las *fake news* se propagan debido a intereses personales, colectivos, económicos y políticos, de esta manera se plantean estrategias para combatir la información fraudulenta, como la verificación siempre de fuentes confiables.

Otro de los documentos analizados es el de Mejía et al. (2020), titulado *Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19*, estableciendo como objetivo caracterizar las sensaciones transmitidas por los medios de comunicación en el Perú, en el marco de la pandemia del nuevo coronavirus. Debido a que se trata de un estudio transversal analítico y multicéntrico, se encuestó a 4,009 personas y se concluyó que percepciones como la exageración y el miedo en la población fueron ocasionadas por medios tradicionales como la televisión, aunque también por las redes sociales.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Noticias falsas

Al contrario de lo que se presume acerca de las *fake news*, estas no poseen un consenso en cuanto a su definición, por ejemplo, morfológicamente el término engloba a todas las informaciones que se propalan para dañar o engañar a la gente (Villa Gracia & Cerdán Martínez, 2020). Por otro lado, tomando a la desinformación como un fenómeno social, Rodríguez (2019) señala que esta se refiere al contenido informativo fraudulento y engañoso (*fake news / misleading content*), los discursos

de odio (malinformation), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o la información errónea difundida sin intención de hacerlo (misinformation). El autor en esa línea hace énfasis en que la desinformación es la tergiversación de los hechos o informaciones con el fin de engañar a los receptores.

Otras definiciones iniciales de este fenómeno fueron divulgadas en artículos científicos y columnas de opinión en espacios de periodismo especializado. Por otro lado, se entiende que existen algunos objetivos de las fake news, entre las que se encuentran la manipulación, el engaño y el aprovechamiento. Por su parte, Gutiérrez-Coba et al. (2020) resaltan la diferenciación de dos términos asociados a las *fake news*, los cuales son “desinformación” y “*misinformation*”. La primera refiere a noticias que tienen la finalidad de engañar, mientras que la segunda son noticias que no tienen como objetivo dañar, pero que terminan provocándolo.

Respecto a estos términos, Estrada et al. (2020) reconocen que existen confusiones entre palabras como *disinformation* y *misinformation*, posverdad y *fake news*. En su estudio establece características que profundizan en los conceptos y permiten reconocerlos mejor, por ejemplo, la desinformación se trata de la difusión de las noticias falsas con la intención de mentir, la cual busca tergiversar un hecho y dotarlo de veracidad. En otro sentido, la *misinformation* refiere a la propalación de noticias inexactas, incompletas o que carecen de rigurosidad, y que, a la larga, causan daño.

Acerca de la posverdad, esta se define como un adjetivo relacionado con el nivel de objetividad de los medios y de los entes difusores de información, en referencia a la influencia en la opinión pública. Se trata de un fenómeno en el cual la subjetividad tiene una preponderancia mayor en la esfera colectiva que la lógica o los hechos.

Adicionalmente, Alonso (2019) sugiere que el incremento de nuevas tecnologías de la información favoreció la “democratización informativa”, no obstante, este proceso que permitió a la ciudadanía empoderarse informativamente, carece de controles o regulaciones que aseguren el rigor y veracidad de la información que fluye.

Salaverría *et al.* (2020) clasifican a las informaciones falsas en cuatro tipos o categorías, las cuales son broma, exageración, descontextualización y engaño.

Uno de los sinónimos empleados a las *fake news* es el llamado bulo. Según los autores, cualquiera de las tipologías descritas por Salaverría *et al.* (2020) contribuyen a la propagación de noticias falsas, especialmente a través de las redes sociales, en particular en temas políticos o de la crisis sanitaria. Por su parte, Tandoc *et al.* (2017) realizaron una primera clasificación, distinguiendo otras seis categorías de informaciones falsas, las cuales son sátira, parodia, noticia fabricada, manipulación fotográfica, propaganda y material publicitario. Lo resumen así:

Sátira: Comprende la manipulación de noticias con el objetivo de darle un sentido humorístico.

Parodia: Al igual que con el término anterior hace uso del humor, aunque predomina la exageración de algunos rasgos, principalmente de actores y acciones.

Noticia fabricada: Al igual que la sátira, tiene un carácter intencional, aunque no predominan aquí la relación con los hechos desarrollados. Es más bien la construcción de la noticia a partir de herramientas y medios periodísticos.

Manipulación fotográfica: En este punto es necesario reconocer que gracias al avance de la tecnología y de nuevos instrumentos de la edición digital, se pueden adulterar imágenes para crear una narrativa falsa.

Propaganda: Este concepto agrupa dos términos que se relacionan y que también está categorizado entre las fake news; percepciones públicas y entidades políticas. Es clara la intencionalidad de este tipo de noticias y el peligro, pues muchas veces se confunde con información real y fidedigna.

Material publicitario: La publicidad usa, a menudo, los formatos informativos para difundir características de productos y servicios, sin anunciar el carácter comercial.

Según Román et al. (2020), luego de la situación de riesgo que se vive en países como España por la propagación del nuevo coronavirus, la proliferación de información se multiplicó, lo que representó un aumento en la difusión de rumores y *fake news*; todos estos relacionados con el tópico de salud.

Por otro lado, Pérez & Velasco (2020) compilan casos de *fake news* a través de mensajes difundidos en redes sociales y que se asocian a otro ámbito con el cual también se relacionan las noticias falsas: la asociación al discurso político. El estudio indica que los procesos de validación de datos, como el *factchecking* y el cruce de información, son necesarios para llegar a la comprobación de la verdad. De igual manera, se considera relevante el protagonismo de mensajes divulgados por figuras políticas a través de Twitter, lo cual favorece, en algunos casos, la producción y difusión de informaciones falsas.

1.3.2. Percepción

Según, Vargas Melgarejo (1994) la percepción se define como el proceso cognitivo que comprende la construcción de juicios debido a elementos que estimulan y caracterizan un determinado significante. Por su parte, Osorio (2018) reconoce que en los últimos años se han establecido vínculos entre la percepción y la publicidad, confirmando que se trata de una construcción teórica que parte de un proceso psicológico y de reconocimiento conceptual, cumpliendo un fin de interpretación sensorial.

Por otra parte, Vargas (1994), la percepción es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva porque se modera o se agrava de acuerdo con los estímulos que puede recibir el individuo, además de que está dotada de una conciencia propia, en la que intervienen elementos de su entorno. Es selectiva por la naturaleza del ser humano, el mismo que no puede percibir todo al mismo tiempo. Es temporal, ya que se trata de un fenómeno a corto plazo. En referencia a las etapas se encuentran la selección, la organización, el reconocimiento, la interpretación y la significación (Navarro, 2020).

Los medios de comunicación que permiten y alimentan el fenómeno de las noticias falsas fortalecen una equivocada percepción de la realidad. Su influencia es notoria, más aún en la era donde se comparte información de manera instantánea y de forma globalizada. Por otro lado, La percepción aplicada al periodismo se vincula estrechamente con el fenómeno de la posverdad, y con la edificación subjetiva de la realidad (Blanco & Arcilla, 2020).

1.3.3. Millennials y las redes sociales

Hoy en día el término *Millennial* comienza a acaparar la atención de todo el mundo y está presente en nuestras conversaciones de manera cotidiana. Se emplea para

describir a aquellas personas que nacieron entre 1981 y 1995, es decir, quienes tienen entre 20 y 35 años de edad y se hicieron adultos con el cambio de milenio, etapa caracterizada por un acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías y del uso del internet en prácticamente todas las esferas de la existencia. Aguilar (2016, p. 2)

En ese sentido, Purisaca (2020) dice que los jóvenes y adultos de esta generación son los que más acceso han tenido al entretenimiento y la información por encontrarse dentro de una cultura ²⁷ transmedia, remiximizada y global derivada de la era de los *boomers*, esta generación corresponde a las personas nacidas entre los años 1933 y 1960.

Por otra parte, Santaella (2020) manifiesta que esta generación se caracteriza principalmente por estar muy conectada. No podemos olvidar que es el grupo de personas con el que comenzó la era de internet. Por este motivo, es natural para ellos poseer cuentas en diversas redes sociales y el uso constante de teléfonos inteligentes.

De acuerdo con Aguilar (2016, p. 3) estamos frente a una nueva generación que dicta sus propias reglas, que se percibe a sí misma de manera diferente y que ha hecho de las redes sociales parte esencial de su ser, ya que mediante ellas se relaciona e interactúa con el mundo. Esto sin duda ha creado nuevos códigos, ha transformado los símbolos de pertenencia y ha abierto canales de comunicación y relación diferentes a los que estábamos acostumbrados con sus ventajas y desventajas.

1.3.4. Covid-19 en el Perú

Según la Organización Mundial de Salud (OMS, 2020) La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de

diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan, República Popular China.

El nuevo virus SARS-Cov2, ha causado una severa pandemia a nivel mundial, de manera que desató pánico y una alarma universal. Asimismo, ha generado colapso del sistema sanitario en muchas regiones del planeta, por ser un virus sumamente contagioso, causando innumerables de muertes especialmente en adultos mayores con comorbilidades como la diabetes mellitus o hipertensión arterial. Es preciso comentar que, de los órganos, el sistema respiratorio es el más afectado, pero puede dañar a cualquier órgano del ser humano (Maguiña, 2020).

El virus del covid-19 es muy contagioso y se transmite rápidamente de persona a persona a través de la tos o secreciones respiratorias, y por contactos cercanos; las gotas respiratorias de más de cinco micras son capaces de transmitirse a una distancia de hasta dos metros, y las manos o los fómites contaminados con estas secreciones seguido del contacto con la mucosa de la boca, nariz u ojos (Maguiña, 2020).

1.3.5. Fanpage de Facebook

Galvao (2022) asegura que un Fanpage o página de Facebook es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Asimismo, aseguró que diferente a una cuenta común personal, es un espacio que reúne fanes/ seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella.

Asimismo, Siquiera (2020) nos habla que una Fanpage es un canal de comunicación creado especialmente para fans, en el cual reúne a personas con el mismo interés en el asunto, causa, etc. (párr. 1).

Por otra parte, Losada-Díaz y Capriotti (2015) dicen que una *Fanpage* de Facebook es una sección creada dentro de la red social que permite a las empresas/marcas aprovechar el poder de lo social y lo gráfico, pues es una de las plataformas para negocios más poderosas.

1.4. Justificación de la tesis

Habiendo desarrollado una base teórica para interpretar las variables *noticias falsas* y percepción, se puede justificar la pertinencia del estudio por la necesidad y compromiso de visibilizar el fenómeno de la desinformación en el campo académico. Asimismo, en un contexto de crisis sanitaria y de flujo informativo desmesurado, resulta importante entender y brindar herramientas a partir de la investigación a la sociedad civil para que enfrenten los riesgos que devienen a partir de la proliferación de bulos.

Como lo indican Mullo et al. (2021), es preciso que las investigaciones académicas orienten a la búsqueda de estrategias para los diversos grupos sociales que intervienen en la difusión de las *fake news*: organismos sanitarios y científicos, medios de comunicación y ciudadanía en general. Solo de esta manera se puede contrarrestar los otros virus a los cuales el mundo se ha enfrentado en los últimos años, la infodemia y la posverdad.

Por otro lado, existe también una justificación de realización personal basada en los hallazgos y en la verificación de las fuentes documentales, en las que se advierte la necesidad de ser más empáticos con los demás al difundir información.

En relación con la justificación profesional, se considera que el tema aborda uno de los fenómenos más asociados al periodismo en la actualidad, y que atañe a todas las

personas que participan del intercambio comunicativo y del ejercicio de la difusión de información. Es preciso que las personas que comparten *fake news* tomen conciencia y asuman el riesgo y la responsabilidad de desinformar. Es imprescindible también saber identificar las noticias tendenciosas y compararlas con aquellas que provienen de fuentes fiables.

1.5. Formulación del problema

Por consiguiente, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es 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?

1.6. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre las noticias falsas acerca del COVID-19, difundidas en clave de contenido humorístico en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021?

- ¿Cuál es la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido falso o inverosímil, acerca del COVID-19, difundidas en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021?

- ¿Cuál es la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, acerca de las noticias acerca del COVID-19 para persuadir a su audiencia hacia una corriente de opinión determinada difundidas en el Fanpage de Willax Televisión, durante el 2021?

1.7. Objetivo general

El presente documento de investigación cuenta con el siguiente 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.

1.8. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre las noticias falsas acerca del COVID-19, difundidas en clave de contenido humorístico en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021
- Conocer la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido falso o inverosímil, acerca del COVID-19, difundidas en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021
- Conocer la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, acerca de las noticias acerca del COVID-19 para persuadir a su audiencia hacia una corriente de opinión determinada, difundidas en el Fanpage de Willax Televisión, durante el 2021

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El proyecto de investigación que se presenta tiene un enfoque cualitativo, según Ñaupas et al. (2014, p. 98-99), en este enfoque “se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición”.

El mismo autor establece ciertas características del que resaltan en el proceso científico, estas son que el planteamiento del problema no es rígido, se fundamentan en un proceso inductivo explorando y describiendo la realidad basándose en la evidencia existente, finalmente su propósito es interpretar la realidad o tratar de comprenderla.

Además, es posible señalar que el enfoque cualitativo reconoce la manera cómo los sujetos participantes perciben o distinguen los fenómenos que los envuelven, por tal razón se concentra en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández et al., 2014)

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se optó por el diseño fenomenológico dado que este nos permite indagar y profundizar en las experiencias y significados de las personas frente a un fenómeno en particular, en ese sentido el diseño fenomenológico nos ayuda a describir y conocer: sentimientos, emociones y, sobre todo, percepciones (Hernández et al., 2014). Así, a partir de las declaraciones de los participantes, es posible comprender sus percepciones sobre el fenómeno objeto de estudio.

En cuanto al tipo de investigación, se ha elegido el tipo aplicada que se caracteriza por la manera en que estudia los fenómenos sociales, aprovechando sus descubrimientos para mejorar las estrategias que permitan mejores soluciones a los problemas sociales (Ñaupas et al., 2014). Así, la investigación aplicada tiene como objetivo encontrar algún tipo de solución a problemas específicos que la sociedad atraviese, basándose en lo conocimientos teóricos y práctica que se adquieren durante la investigación.

2.2. Población y muestra

Por su parte, Ñaupas et al. (2014), se define como población al conjunto de unidades de estudio, sean personas, objetos o hechos, que forman parte de la investigación. En referencia a la muestra, Hernández et al. (2014) indica que se trata de un subgrupo de la población o del universo total, teniendo en cuenta el interés del investigador, el criterio de representatividad y mediante el cual se recolectarán los datos necesarios requeridos en la investigación.

El grupo de estudio de la presente tesis está formado por la generación millennials, personas nacidas entre 1980-2000, el nombre hace referencia a quienes han crecido con el cambio de milenio. Se les considera nativos digitales, lo que los hace *multitasking*. Según el diario Gestión (2018) se calculaba que para el 2021 más del 50% de los puestos ejecutivos de las empresas peruanas serían ocupados por los millennials dada sus características de rapidez laboral, conectividad, inclusión y responsabilidad social.

Los millennials pueden trabajar desde cualquier lugar, gustan de horarios flexibles que les permitan dedicarse a otros proyectos y trabajan por resultados. Dado que el tema de estudio está ligado a aspectos éticos, cabe destacar lo señalado por el diario Gestión (2018) que indica que los millennials les interesa más los valores que los márgenes de rentabilidad. De otro lado, se indica que los más jóvenes de esta generación (quienes nacieron a mediados de los 90) podrán superar a las generaciones anteriores en el manejo y aprovechamiento de las tecnologías, pero es posible que deban enfrentar un choque cultural ante la poca capacidad de gestión de las generaciones siguientes.

Las cualidades y aspiraciones que poseen los millennials no son como las de la generación anterior. Están entrando con fuerza en el mercado laboral y, ahora, la disyuntiva está en si las empresas están preparadas, o no, para el cambio.

Hay algo diferente en esta generación que está cambiando la estructura empresarial tradicional. De hecho, muchas empresas, puestas en marcha por los propios millennials, son algunas de las más exitosas a nivel mundial y de las mejor valoradas para trabajar en ellas. Con CEOs que no superan los 40 años, están aplicando nuevas fórmulas empresariales que ponen en jaque a las tradicionales.

Según Gutiérrez-Coba et al. (2020), detalla que pertenecen a este grupo las personas nacidas entre 1980 y 2000. Un estudio de la encuestadora Ipsos Perú, denominado “Millennials: una generación intensamente conectada” y publicado a través de la web de Mercado Negro, establece que este grupo poblacional corresponde al 25% del total nacional, es decir, comprenden un aproximado de 8 millones de habitantes.

Para la presente investigación, se contemplará aplicar las técnicas e instrumentos en 15 sujetos de Lima Norte, más específicamente del distrito de Los Olivos, que confirmen ser seguidores del Fanpage de Willax a propósito de las noticias falsas: Willax Televisión.

Según el último censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el distrito de Los Olivos cuenta con 325 884 habitantes, de los cuales 89 292 son personas entre 22 y 35 años (INEI, 2017).

De acuerdo con la naturaleza del estudio, se considerará una muestra cualitativa elegida de manera intencional por las autoras para el proceso de recolección de datos mediante las entrevistas semiestructuradas y grupos focales.

Para la elección de los sujetos participantes se aplicó el muestreo no probabilístico por criterio del investigador. En ese sentido se consideró que los entrevistados pertenezcan a la generación en mención, vivan en el distrito de Los Olivos y sean seguidores de Willax Televisión.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se usará para la recolección de la información será por medio de entrevistas con el objeto de entender la percepción de los jóvenes acerca de las noticias falsas sobre la COVID-19 difundidas en el *Fanpage* de Willax Televisión.

Los grupos focales consisten en reunir a personas de manera aleatoria o sujetas a algún tipo de criterio para ser sometidas a preguntas acerca de un mismo tema (Ñaupas et al., 2014). La moderación está a cargo del propio investigador o una persona tercera, entre sus características están que los participantes tienen conocimiento medio o avanzado del tema en cuestión, el moderador prepara una guía

previa y la composición del grupo debe ser homogénea (Hernández et al., 2014). Por medio de esta técnica se obtiene una descripción directa y general de las percepciones que tienen los grupos de estudio respecto a un fenómeno. Para fines de esta investigación, se aplicarán, como nombra Ñaupas et al. (2014) grupos de teleconferencia, precisamente, se realizará la conversación mediante la plataforma digital Zoom. Luego, se obtendrá la información realizando las preguntas ya establecidas en el cuestionario a fin de conocer sus percepciones acerca de las noticias falsas sobre COVID-19 difundidas por el Fanpage de Willax Televisión; finalmente, se registrarán los resultados en las grabaciones de video y audio para posteriormente ser transcritas para su análisis.

2.4. Validación del instrumento

Para evidenciar la validez de la entrevista se procedió al juicio de expertos. Para lo cual se eligieron tres profesionales de las ciencias de la comunicación con experiencia docente y conocimientos sobre metodología de la investigación, a quienes se les proporcionaron los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de las categorías.
- Matriz de consistencia.
- Guía de entrevista.
- Matriz de recomendaciones.

Los jueces que colaboraron con la participación son:

- Mag. Aldo Tinoco Mujica, relacionista público y docente universitario.
- (Anexo 8)

- Mag. Jean Pierre Gálvez Castañeda, comunicador social y docente universitario (Anexo 9)
- Mg. Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado, relacionista pública y docente universitaria. (Anexo 10)
- Mg. Johana Sonia Schmidt Urdanivia, psicóloga, asesora de tesis y docente universitaria. (Anexo 11)

Tabla 1

Síntesis de la evaluación de los jueces

Pregunta o reactivo	Validador 1	Validador 2	Validador 3	Validador 4
	Acuerdo con la pregunta			
1.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia, sobre el COVID-19?	SI	NO	SI	SI
2- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica, sobre el Covid 19?	SI	SI	SI	SI
3.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted sobre las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido verdadero, pero con modificaciones que cambian el sentido de la noticia sobre el Covid 19?	SI	SI	SI	SI
4.- Para usted, ¿cuál es el significado de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	SI	NO	SI	SI
5.- Para usted, ¿cuál es el significado de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	SI	SI	SI
6.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar	SI	SI	SI	SI

como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?				
7.- ¿Qué recuerda sobre las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	SI	NO	SI	SI
8.- ¿Qué recuerda acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	SI	SI	SI
9.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SI	SI	SI	SI
10.- ¿Con qué finalidad o intención considera que han sido difundidas las noticias falsas acerca del COVID-19 en el Fanpage de Willax Televisión?	SI	SI	SI	SI
Total	100%	70%	100%	100%

A partir de la evaluación de los validadores, el porcentaje final es: 92.5%

Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento es válido.

2.5. Procedimiento para el tratamiento y análisis de la información.

Tabla 2

Ficha técnica de guion de entrevista

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema	Percepción de los millennials de Los Olivos sobre las noticias falsas acerca del COVID-19 difundidas en el Fanpage de Willax televisión durante el 2021
Autor	Olenka Chirinos Meléndez
Lugar	Lima
Año	2021
Administración	Virtual Zoom
Duración	30 minutos por entrevista

2.6. Procedimiento de tratamiento y análisis de la información

En este proceso de la investigación, se dividirá que dividir en tres partes:

En primer lugar, se transcribirá rigurosamente las respuestas de cada participante (20 personas), tomando en cuenta en específico, la percepción que pudieran tener ante esta problemática. Por medio de un documento de Excel, se escribirán los veinte nombres, seguidamente, sus extensas percepciones.

En segundo lugar, se procederá a leer la sustentación ya transcrita para detectar los términos “clave”, lo cual consiste en la identificación de palabras o frases que más mencionen los jóvenes durante el desarrollo de las entrevistas, al tener dichas palabras o frases claves se le categorizarán con algún adjetivo que provenga de la misma.

Por último, cada pregunta y respuesta se colocará en un cuadro, el cual va a contener: la pregunta, la categoría y la palabra clave, correspondiente.

De esta manera se analizará la información recolectada para posteriormente llegar a una conclusión que responda a la pregunta principal: ¿Cuál es 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?

2.7. Aspectos éticos

Otro ámbito que se tiene en cuenta en la elaboración del presente documento de investigación es aquel que se relaciona con la ética profesional. Sobre ello, Ñaupas et al. (2014) indican que, si bien es cierto, es trascendental preocuparse por la dignidad de los sujetos que intervienen en los procesos de investigación, especialmente por las

unidades de estudio; es igual de importante ajustarse a un código de ética propio.

Estos aspectos son relevantes en el proceso del proyecto de investigación, ya que se manejan datos sensibles y se obtienen conclusiones y hallazgos, los mismos que deben manejarse con cuidado y con mucho criterio profesional y humano.

Por otro lado, se recalca en este apartado que el presente trabajo exploratorio es auténtico y original; toda información empleada como fundamento teórico, datos estadísticos, etc. es citada y considerada con sus autores originales, indicando sus nombres y los años de la publicación del libro, artículo científico o nota informativa.

Además, el detalle completo de lo indicado figura en la parte final del documento, en donde se consideran las referencias recopiladas, tanto de bibliotecas físicas como virtuales. El método empleado para elaborar el proyecto de investigación corresponde a la normativa vigente de la institución y a sus aspectos éticos, a los cuales se somete la autora con el fin de darle mayor confiabilidad y validez a la indagación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para que se puedan obtener los resultados de esta tesis, se optó por hacer una investigación de los ciudadanos que vivían en el distrito de Los Olivos, ya que eran uno de los requisitos, es por lo que se eligió a 20 personas. Asimismo, realizar una entrevista a cada una de ellas. Es importante mencionar que, según el último censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el distrito de Los Olivos, cuenta con 325 884 habitantes, de los cuales 89 292 son personas entre 22 y 35 años (INEI, 2017).

Para poder encontrar a cada uno de ellos, se hizo una publicación en la red social Facebook, puesto que los millennials utilizan con más frecuencia esa plataforma virtual. Y así lo confirma el estudio Digital News Report 2021 del Instituto Reuters, que presenta un análisis sobre los medios de comunicación en 46 países, revela que Facebook es la red social más empleada (69%) por los usuarios peruanos para informarse sobre la coyuntura nacional.

Los entrevistados para esta tesis deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser millennials
- Haber nacido entre el año 1980 y 2000
- Vivir en el distrito de Los Olivos, Lima
- Ser consumidor de Willax televisión (Redes sociales y TV)
- Mantenerse al día con las noticias que el medio difunde
- Contar con una laptop o celular Android y/o Apple

Dado a que eran épocas de pandemia y existían ciertas restricciones como la inmovilización social, que debían cumplirse, las entrevistas se llevaron a cabo de

manera virtual, a través de Zoom, donde cada reunión tuvo una duración de 30 minutos.

Para hacerla, se tuvo que realizar veinte entrevistas (dos fechas diferentes), el jueves 19 de octubre del 2021 a las 6:30 p.m. y el sábado 23 de octubre del 2021 a las 12:00 p.m., respectivamente.

Posteriormente, en las sesiones se hizo la recopilación de 3 noticias falsas (tres casos), los cuales fácilmente se pudieron evidenciar las faltas y acciones negativas contra los usuarios o espectadores de este medio, tras la desinformación, las verdades a medias y contenidos que sólo causaron una gran inestabilidad emocional en la ciudadanía.

Los tres casos son:

- Efectividad de la ivermectina sobre las vacunas contra la COVID-19.
- La revelación de un estudio clínico sobre la vacuna Sinopharm en donde se desmerecía su eficacia.
- La promoción de un “turismo” de vacunas en Chile, en donde se anunciaba que había dosis de sobra en ese país y cualquiera podía acceder.

Estos casos fueron elegidos, puesto que se difundieron rápidamente por las redes sociales, donde en cada publicación se hacía notar que éstas cumplieron con su objetivo, provocar una gran perturbación e incertidumbre en las personas.

De acuerdo con Asorza (2021), Ante la pandemia del COVID-19, lo más contagioso no ha sido únicamente el virus, si no las noticias falsas que han proliferado, lo cual ha generado mayor angustia, así como estrés y ansiedad en la sociedad en plena crisis sanitaria.

A continuación, se detallarán las percepciones de los jóvenes entrevistados que se pudieron encontrar en esta aplicación de estudio.

Tabla 3

Codificación y Categorización de la Pregunta 1

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia, sobre el COVID-19?	Contenido ofensivo	Burla, sátira, broma, juegan, falta de seriedad, jugar (14)
	Contenido engañoso	Datos curiosos, engañar, engaño, duda, personas engañadas, noticia falsa, información falsa, contenido engañoso (9)
	Visibilidad	Llamar la atención del público, captar público, rating, público objetivo (5)

En la Tabla 1 se detalla que la percepción que tienen los millennials acerca de las noticias falsas publicadas en el Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia, sobre el COVID-19 está agrupada en 3 categorías, las cuales son “contenido ofensivo”, “contenido engañoso” y visibilidad. Dentro de la primera categoría, se mencionaron catorce veces los términos “burla”, “sátira”, “broma”, “juegan”, “falta de seriedad” y “jugar”. En la segunda categoría, se observó que mencionaron por 9 veces las palabras “dato curioso”, “engañar”, “engaño”, “duda”,

“personas engañadas”, noticia falsa, “información falsa” y “contenido engañoso”.

Finalmente, en la tercera categoría, los participantes mencionaron por 5 veces repetidas las palabras clave “llamar la atención”, “captar público”, “rating” y “público objetivo”.

Por lo tanto, los millennials pudieron percibir en estas 3 categorías, que Willax *-+televisión no es un medio de comunicación verosímil puesto que, ha deteriorado la tranquilidad de los ciudadanos. Buscaron generar visibilidad con contenidos ofensivos y engañosos.

Tabla 4
Codificación y Categorización de la Pregunta 5

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
Para usted, ¿cuál es el significado de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	Inestabilidad	Desprestigio y polémica (2)
	Engaño mediático	Engaño, manipulación, modifican la noticia, confunden, incertidumbre, distractor (6)

En la Tabla 5 se pretendía conocer el significado que otorgaban los entrevistados a las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el COVID-19. Se ubicó en la categoría inestabilidad las menciones de 2 veces de las palabras desprestigio y polémica. Por otro lado, en la categoría engaño mediático, se pudo notar que los entrevistados mencionaron 6 veces las palabras engaño, manipulación, modifican la noticia, confunden, incertidumbre,

distractor. Los millennials percibieron que Willax televisión es un medio que fácilmente podría perder la credibilidad en cuanto a la difusión de noticias que no son fidedignas. Pretender engañar a las audiencias le puede generar más problemas que los supuestos beneficios que pretenden alcanzar. Es decir, perderían audiencia por difundir contenido engañoso o falso.

Tabla 5

Codificación y Categorización de la Pregunta 2

Pregunta	Categorías	Palabras claves
¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica, sobre el Covid 19?	Desconfianza social	Generar dudas, poca seriedad, burla y chiste, desmentido, contenido falso, carecen de seriedad y no genera confianza, no hay seriedad, ninguna fotografía debe ser trucada, jugar, crea mucha confusión (9)
	Peligro social	Situación delicada, daño, miedo, hicieron daños, peligro, riesgo y afecta (7)
	Política de control	Beneficios, poder, gobierno, control de las autoridades fiscalizar (4)
	Manifestación social	Beneficios, poder, gobierno, control de las autoridades fiscalizar (4)

En la Tabla 2 se detalla que la percepción que tuvieron los entrevistados acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre COVID-19 se divide en 4 categorías, las cuales son “desconfianza social”, “peligro social”, “política de control” y “manifestación social”. En la primera categoría, se mencionó 9 veces los términos generar “dudas”, “poca seriedad”, “burla”, “chiste”, “desmentido”, “contenido falso”, “carecen de seriedad” y “no genera confianza”, “no hay seriedad”, “ninguna fotografía debe ser trucada”, “jugar”, “crea mucha confusión.” En la segunda categoría los entrevistados mencionaron 7 veces las palabras “situación delicada”, “daño”, “miedo”, “hicieron daños”, “peligro”, “riesgo”. En la tercera categoría se obtuvo que los entrevistados mencionaron por 4 veces los términos “beneficios”, “poder”, “gobierno”, “control de las autoridades”, “fiscalizar”. Finalmente, en la cuarta categoría, mencionaron 2 veces las palabras “indignación” y “frustración”. Se concluye que la percepción que tienen los millennials es la incapacidad moral por parte de Willax televisión, al no hacerse responsables de buscar adecuadamente sus fuentes y transmitir una información imperceptible. Se incide en el peligro social, fomentando la desconfianza social.

Tabla 6

Codificación y Categorización de la Pregunta 6

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
¿Qué recuerda de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar	Falsos medicamentos Vacunación extranjera	Uso de ivermectina Turismo de vacunas en Chile

como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?

Noticias falsas

Convencimiento,
mentiras y engaños,
fake news sobre
Martín Vizcarra

En la Tabla 6 se detalla que los entrevistados recuerdan a las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19 en 3 categorías, las cuales son “falsos medicamentos”, “vacunación extranjera” y “noticias falsas”. En la primera categoría, los participantes repitieron por 4 veces la frase “uso de ivermectina”. En la segunda categoría, repitieron 4 veces el término “turismo de vacunas en Chile”. Finalmente, en la tercera categoría, los entrevistados mencionaron por 3 veces las palabras “convencimiento”, “mentiras” y “engaños” y “*fake news* sobre Martín Vizcarra”. Se evidencia que en Willax no tienen reparos en proporcionar información falsa que puede, incluso, poner en riesgo la vida de las personas.

Tabla 7

Codificación y Categorización de la Pregunta 3

Pregunta	Categorías	Palabras claves
¿Cuál es la percepción que tuvo usted sobre las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido verdadero, pero con modificaciones que cambian el sentido de la noticia sobre el Covid 19?	Agendas privadas	Vender populismo, populismo, vender, casos políticos que ayuden en campañas, contenido que favorece a alguien, veo intereses, vender para su beneficio, manipulación de información, manipulación a propósito (7)

Desconfianza a la prensa	No creo en la prensa, recomendable es investigar, pierde credibilidad, genera duda, tremendo error (5)
Intenciones negativas	Pésimo, me pareció pésimo, veo algo con mucha malicia, mal intención, exageraron otras veces (5)
Responsabilidad periodística	responsabilidad de los periodistas, responsabilidad del equipo de producción, están mal como periodistas, (3)

En la Tabla 3 se detalla que la percepción que tuvieron los entrevistados acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre COVID-19 se divide en 4 categorías.

Respecto a la tercera pregunta la acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido verdadero, pero con modificaciones que cambian el sentido de la noticia sobre el COVID-19, los entrevistados mencionaron 7 veces en la categoría agendas privadas, las palabras “vender populismo”, “populismo”, “vender”, “casos políticos que ayuden en campañas”, “contenido que favorece a alguien”, “veo intereses”, “vender para su beneficio”, “manipulación de información”, “manipulación a propósito”. Por otro lado, en la categoría desconfianza en la prensa, se pudo obtener 5 menciones, la cuales son: “no creo en la prensa”, “recomendable es investigar”, “pierde credibilidad”, “genera duda”, “tremendo error”. En la categoría intenciones negativas, los entrevistados dijeron 5 veces las palabras “pésimo”, “me pareció pésimo”, “veo algo con mucha malicia”, “mal

intención”, “exageraron otras veces”. También, en la categoría responsabilidad periodística, se obtuvieron 3 frases que son: “responsabilidad de los periodistas”, “responsabilidad del equipo de producción”, “están mal como periodistas.” Los millennials perciben la falta de credibilidad. Además, aludieron que los periodistas deberían de transmitir o dar a conocer una noticia previamente corroborada de la manera adecuada, sin cambiar lo dicho por querer generar morbo. El periodismo pierde su mayor característica o cualidad que es la credibilidad, dado que el lector percibe ciertas intenciones negativas y poca responsabilidad en la labor periodística.

Tabla 8

Codificación y Categorización de la Pregunta 4

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
Para usted, ¿cuál es el significado de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	Contenido ofensivo	Burla, humor, risa (3)
	Desidia informativa	Desprecio hacia las personas, inhumanidad, inestabilidad, falta de respeto (4)
	Atención	Rating, búsqueda de atención, llamar la atención (4)

En la Tabla 4 se detalla que los entrevistados respondieron el significado de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el COVID-19, se obtuvo en la categoría de contenido ofensivo, las siguientes palabras: burla, humor, risa. Estas se mencionaron 3 veces. La segunda categoría, desidia informativa,

revela que se mencionaron 4 veces las claves desprecio hacia las personas, inhumanidad, inestabilidad, falta de respeto. Finalmente, en la categoría atención, se ubicaron 4 veces los términos rating, búsqueda de atención, llamar la atención. Los millennials percibieron que Willax televisión es un medio que busca generar más audiencia, compartiendo información que no está minuciosamente corroborada. En Willax no dudan en difundir contenido ofensivo con tal de aumentar el rating. Se percibe poco esfuerzo por conseguir la mejor información.

Tabla 9.

Codificación y Categorización de la Pregunta 7

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
¿Qué recuerda sobre las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	Desinformación de las vacunas	Las vacunas no servían, miedo de las vacunas, vacunación de Martín Vizcarra con Sinopharm, eficacia cuestionada de la vacuna Sinopharm
	Falsos medicamentos	Ivermectina

En la Tabla 7 se detalla que los participantes recuerdan a las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el COVID-19 en 2 categorías que son “desinformación de las vacunas” y “falsos medicamentos”. En la primera categoría, los entrevistados mencionaron 7 veces las frases “las vacunas no servían”, “miedo de las vacunas”, “vacunación de Martín Vizcarra con Sinopharm”, “eficacia cuestionada de la vacuna Sinopharm”. En la segunda categoría, los participantes repitieron 3 veces las palabras “falsos medicamentos” y “en donde destacó la palabra ivermectina”. En

esta interrogante, los millennials percibieron que las publicaciones de Willax televisión causaron desconfianza y temor, puesto que creyeron que una información que días después fue manipulada con las pruebas correspondientes.

Tabla 10.

Codificación y Categorización de la Pregunta 8

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
¿Qué recuerda acerca de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	Desinformación de las vacunas	Eficiencia de las vacunas de Sinopharm, comparaban la ivermectina con la vacuna, turismo de vacunas en Chile
	Falsos medicamentos	Ivermectina

En la Tabla 8 se detalla que los participantes recuerdan a las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el COVID-19 en 2 categorías, las cuales son “desinformación de las vacunas” y “falsos medicamentos”. En la primera categoría, los entrevistados mencionaron 6 términos relacionados con la “eficiencia de las vacunas de Sinopharm” y “la ivermectina con la vacuna con el coronavirus”. Por otro lado, en la segunda categoría, repitieron por 4 veces la palabra “ivermectina”. Los millennials notaron que algunos programas de Willax Televisión no contaban con la rigurosidad periodística adecuada para brindar información respecto a la pandemia y las estrategias de salud para combatirla.

Tabla 11.

Codificación y Categorización de la Pregunta 9

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
¿Qué recuerda de las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	Falsos medicamentos	Ivermectina, dióxido de cloro
	Desinformación de las vacunas	Turismo de vacunas, vacunas, agua destilada, Sinopharm, vacunación
	Manipulación	Convencimiento y persuasión

En la Tabla 9 se detalla que los participantes recuerdan a las publicaciones del Fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19 en 3 categorías, las cuales son “falsos medicamentos”, “desinformación de las vacunas”, “manipulación”. En la primera categoría, los entrevistados mencionaron las palabras “ivermectina” y “dióxido de cloro”. En la segunda categoría, los participantes mencionaron 5 veces repetidas las palabras “desinformación de las vacunas”, “turismo de vacunas”, “vacunas”, “agua destilada”, “Sinopharm” y “vacunación”. En la tercera categoría, los entrevistados mencionaron por 4 veces las palabras “convencimiento” y “persuasión”. En este caso, los millennials pudieron percibir que hubo gran intensidad en las noticias erróneas que fueron transmitidas por el

medio de comunicación, no solo en el Fanpage de su red social, sino también en señal abierta, puesto que los periodistas se manifestaban con mucha rigurosidad al comentar dicha información.

Tabla 12.

Codificación y Categorización de la Pregunta 10

Pregunta	Categorías	Palabras Clave
¿Con qué finalidad o intención considera que han sido difundidas las noticias falsas acerca del COVID-19 en el Fanpage de Willax Televisión?	Posicionamiento del medio	Popularidad, diferenciarse, populismo, manipular seguidores, rating, conseguir seguidores, seguidores, publicidad, hacerse conocidos, hacerse conocidos, marketing, más seguidores, seguidores, estrategia para mantenerse en el centro, publicidad, rating
	Agendas privadas	Campaña política, intereses, generar desprestigio, intereses, dinero

En la Tabla 10 se detalla que los participantes consideran que la finalidad con la que fueron difundidas las noticias falsas acerca del COVID-19 en el Fanpage de Willax Televisión están agrupadas en 2 categorías, las cuales son “posicionamiento del medio” y “agendas privadas”. En la primera categoría, lo entrevistados mencionaron las palabras “popularidad”, “diferenciarse”, “populismo”, “manipular”, “seguidores”, “rating”, “conseguir seguidores”, “seguidores”, “publicidad”, “hacerse conocidos”, “hacerse conocidos”, “marketing”, “más seguidores”, “seguidores”, “estrategia para mantenerse en el centro”, “publicidad”. En la segunda

categoría, los participantes mencionaron las palabras “campana política”, “intereses”, “generar desprestigio”, “intereses”, “dinero”. Finalmente, los millennials dedujeron que la finalidad de la difusión de las noticias falsas por dicho medio tuvo como finalidad conseguir visibilidad mediática.

Es síntesis, es claro que los millennials, consideran que el contenido reproducido por la Fanpage de Willax Televisión, durante la pandemia del COVID 19, no estaba de acuerdo con la realidad ni se trató de la forma correcta. Los programas dentro de su parrilla difundían noticias que, de acuerdo con las respuestas de la investigación, no estaban acorde a los resueltos científicos difundidos por los organismos oficiales, como la Organización Mundial de la Salud.

Por otro lado, aseguran que el medio, a través de sus publicaciones, no aborda el tema con la seriedad que ameritaba en el momento más crudo de la enfermedad. Puesto que en muchas ocasiones lo llevan a la ironía y a lo superficial, sin importar lo sensible que era para los televidentes o consumidores de sus redes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo, se describirá la discusión de los resultados, en donde se va a responder a la pregunta que originó la misma, así como con los objetivos establecidos para llevarla a cabo. El análisis se orienta hacia la conexión entre el marco teórico establecido y los hallazgos de la investigación. Dicho análisis, se basa en el contexto de la pandemia del COVID-19 que azota al mundo, procurando responder a la interrogante sobre la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, Lima sobre las noticias falsas difundidas en el Fanpage de Willax televisión durante el 2021, en el cual el estudio permitió saber que la percepción de los millennials es que Willax es un medio de comunicación que no corrobora la información que obtienen sus fuentes antes de transmitirla, por el simple hecho de querer tener una “primicia”, o por querer dar la contra al Gobierno peruano.

Limitaciones del estudio

Para la elaboración de esta investigación se tuvieron algunas limitaciones.

En primer lugar, la elección del tema, por ser un uno de actualidad, ya que la pandemia por la COVID-19 inició en el año 2020. Por ende, no existían muchas investigaciones acerca de este virus. Asimismo, como investigadora, la información que se difundía durante los primeros años de la pandemia del COVID-19, era complicada de corroborar, pues las investigaciones científicas no eran claras en su totalidad.

En segundo lugar, por la naturaleza de la misma pandemia y la cuarentena que le siguió, no permitió tener contacto directo con los entrevistados, lo cual habría sido favorable para los resultados de esta investigación. Pues, como se ha mencionado anteriormente, se tuvo que conocer la percepción de estos jóvenes, por medio de una plataforma virtual (Zoom), donde se presentaron problemas de señal con la red de internet.

Por último, se hizo complicado recopilar las publicaciones en el Fanpage de Willax televisión, puesto que éstas fueron borradas inmediatamente, tras haber sido contradichas por las mismas entidades, como es el caso del Colegio Médico del Perú con respecto a la Supuesta efectividad de la ivermectina Frente a las vacunas contra el COVID-19; El Canciller Andrés Allamand, salió a desmentir que turistas podrían vacunarse en Chile y El Ministerio de Salud sobre el dato falso del periodista Beto Ortiz acerca de las vacunas contra el COVID-19.

Interpretación comparativa

Así como lo explicaron García-Marín (2020) en esta investigación se pudo determinar la mayor dimensión que en esta época abarca la desinformación, cuando los medios masivos convergen con los digitales. En el caso específico de la pandemia por el COVID-19, la fusión de plataformas tuvo vital importancia en la difusión de las *fake news* a los jóvenes millennials, ya que las redes sociales son el principal medio por el que consumen información y se le debe a ellas la repercusión que tuvo en este público.

Asimismo, coincide con lo expuesto con Román et al. (2020) que, “debido a la pandemia, se multiplicó la cantidad de informaciones en medios digitales, lo que significó un aumento en la difusión de noticias falsas”.

Por otro lado, Moreno-Fleitas (2020) no se equivocan con respecto a las consecuencias psicológicas negativas que puede tener la propagación de noticias falsas en la sociedad. Como la de provocar movimientos en masa que pongan en riesgo la protección hacia la pandemia sufrida, ejemplos conocidos como los antivacunas, personas negadas al uso de mascarillas, la automedicación, entre otros.

Para finalizar, los resultados sobre la percepción de los jóvenes dieron cuenta que es fácil de interpretar lo asegurado por Salaverría et al. (2020), dado que es visible que la comunicación de noticias falsas alrededor de la pandemia, van de la mano también de líneas de pensamientos o de intereses políticos, abandonando la ética correspondiente y esperada en este contexto y que son discernidas con rapidez en las redes sociales.

Implicancias

- De las noticias falsas en los millennials

Las noticias falsas difundidas por Willax televisión tuvo como consecuencia la confusión en la población peruana.

Por ejemplo, una de las implicancias luego de que el programa "Beto a Saber" propague que las vacunas Sinopharm, de procedencia china, no eran efectivas, fue difundir movimientos sociales como los "antivacunas", que pusieron en gran riesgo a la sociedad, disminuyendo el porcentaje de población protegida ante el virus.

Por otro lado, el publicitar la ivermectina como un medicamento de "tratamiento y prevención" ante la enfermedad, tuvo como implicancia que miles de personas se vieran engañadas y hagan un mal uso de una automedicación, que en vez de curarlos le trajo peores consecuencias en su salud y a la vez, retrasó el sistema de vacunación.

- De la percepción en la sociedad de las noticias falsas

Los jóvenes millennials percibieron las informaciones falsas de Willax Televisión y se sintieron engañados. Lo que marcará un antes y un después en cómo reciben las noticias de los medios de comunicación, pero también de cómo la emiten.

El fenómeno de las *fake news* tuvo como implicancia que los jóvenes millennials no confíen en la oferta informativa en el país ni en los periodistas como tal y se convierten en receptores más analíticos.

Sin embargo, otra de las implicancias más llamativas se dará en la nueva generación de periodistas, quienes se ven obligados (por la misma desconfianza originada) en ser más leales a los hechos, acercarse lo más que puedan a la objetividad y elevar el nivel de procesamiento de verificación de fuentes. Todo esto para devolverle a la profesión el prestigio que en parte puede haber perdido en esta época.

CONCLUSIONES

Las noticias falsas se dispararon en una de las épocas más complicadas que vivió el mundo, la pandemia del COVID-19, donde distintos medios de comunicación fueron los protagonistas en difundirlas. Nuestro país no fue ajeno a este exceso de oferta informativa, pero en especial los jóvenes (millennials) quienes más acceso tienen a las plataformas digitales se convirtieron en los principales receptores y encargados de discernir entre la verdad, lo “*fake*”, los medios veraces y los manipuladores.

- Durante la pandemia por el COVID-19, Willax Televisión y sus plataformas digitales, compartieron información que los jóvenes millennials de Los Olivos percibieron como “poco seria” o “tomada a la broma”. Lo cual sienten que no era lo adecuado, debido al contexto que dejaba consecuencias terribles en el mundo

y, más aún, en el país. Este contenido, mal llevado al humor por sus conductores causó el rechazo de ellos.

- Muchas de las noticias difundidas por Willax Televisión, fueron contradichas por las entidades pertinentes. Al ser un medio de comunicación masivo, se esperaba que brinde información veraz, tras verse lo contrario, provocó que los jóvenes se auto perciban engañados y adviertan del desprestigio en el que caía el canal.
- Los millennials están convencidos y perciben que el canal tiene sus intereses políticos o empresariales, de tal manera que se pueda beneficiar al propio medio de comunicación, generando más audiencia, elevando sus rangos de rating y convenciendo a los ciudadanos que este medio tiene información reservada que otros medios no tienen. Sin embargo, lo hacen sin preocuparse de que la noticia transmitida dañe, ponga en peligro o en riesgo a la sociedad. Por lo que causó confusión a grandes escalas, provocando movimientos o tendencias que los afectaron.

En la presente investigación se concluye, que los millennials no confían en la información que difunde Willax Televisión. Perciben que es un canal que perdió prestigio en su totalidad, de modo que, engañó y manipuló a la sociedad con noticias falsas, pegadas a un pensamiento político en específico, lo cual terminó por poner a la población peruana en peligro.

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/

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/>

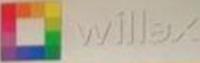
ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

PREGUNTA	OBJETIVO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<p>- ¿Cuál es la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre las fake news, acerca del COVID-19, difundidas en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido humorístico, acerca del COVID-19, difundido en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido falso o inverosímil, acerca del COVID-19, difundido en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido para persuadir a la audiencia, acerca del COVID-19, difundido en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021?</p>	<p>Analizar la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre las fake news, acerca del COVID-19, difundidas en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021</p> <p>Identificar la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido humorístico, acerca del COVID-19, difundido en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021</p> <p>Determinar la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido falso o inverosímil, acerca del COVID-19, difundido en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021</p> <p>Describir la percepción de los millennials del distrito de Los Olivos, en Lima, sobre el contenido para persuadir a la audiencia, acerca del COVID-19, difundido en el Fanpage de Willax Televisión durante el 2021</p>	<p>- Noticias falsas</p> <p>Tandoc et al. (2017)</p> <p>- Percepción</p> <p>Vargas (1994)</p>	<p>Contenido humorístico</p> <p>Contenido falso o inverosímil</p> <p>Contenido para persuadir a la audiencia</p> <p>Subjetivo</p> <p>Selectivo</p> <p>Temporal</p>	<p>Publicaciones de sátiras</p> <p>Publicaciones de parodias</p> <p>Publicaciones de noticias fabricadas</p> <p>Publicaciones de manipulación fotográfica</p> <p>Publicaciones de propaganda</p> <p>Publicación de material publicitario</p> <p>Intensidad</p> <p>Nivel de significancia</p> <p>Duración</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>La población está representada por jóvenes millennials de entre 20 y 35 años, residentes en Lima Norte, más específicamente del distrito limeño de Los Olivos, que confirmen ser seguidores del Fanpage de una de las televisoras más cuestionadas a propósito de las fake news: Willax Televisión. Según el censo de INEI del 2017, esta cifra es 89,292 personas. La muestra cualitativa se determinó a criterio de las autoras, bajo los lineamientos detallados en las primeras líneas.</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>El enfoque de la investigación es cualitativo</p> <p>NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>El presente trabajo académico tiene un diseño fenomenológico; describe y conoce: sentimientos, emociones y, sobre todo, percepciones.</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO:</p> <p>La técnica por emplear será las entrevistas.</p>

ANEXOS 2

*Tabla Comparativa de la Supuesta efectividad de la Ivermectina Frente a las Vacunas
Contra la COVID-19*

COMPARACIÓN ENTRE VACUNA VS IVERMECTINA		
	VACUNA	IVERMECTINA
1 ¿Cuanto tiempo protege?	No se sabe	20 días
2 ¿Tiene efectos secundarios?	SI	NO
3 ¿Evita la transmisión viral después de administrado?	NO	SI
4 ¿Cuántas dosis son necesarias para estar protegido?	+/-2	1
5 ¿Protege contra todas las cepas virales?	NO	SI
6 ¿Producirá efectos patológicos a largo plazo como otras vacunas?	No se sabe	No
7 ¿Una persona podrá recibir vacunas de varios laboratorios?	No	SI
8 ¿Después de vacunado cual es la resistencia infectiva al virus ?	No se sabe	No PRODUCE
9 Precio	S/ 250.00	S/ 1.00
10 Refrigeración COSTOSA	SI	NO
11 Aplicación	PROFESIONAL	PERSONAL
12 PERSONAS a las que se puede aplicar	SALUDABLES	TODOS EN GENERAL
13 NUMERO DE DOSIS QUE SE ADMINISTRO PARA PROTEGER COVID-19	80,000	1,200 MILLONES
14 NUMERO DE MUERTOS POR SU ADMINISTRACION	10	NINGUNO

ANEXO 3

*Pantallazo de Tuit Publicado por Willax Televisión en donde rebotan Dato Falso del Periodista
Beto Ortiz Acerca de las Vacunas contra el COVID-19*



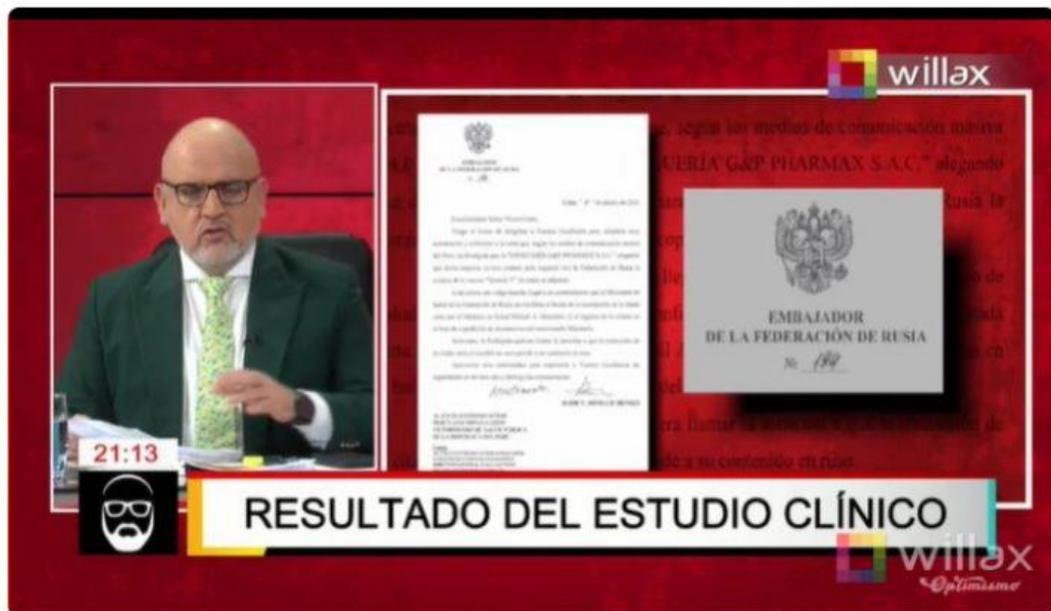
Willax Televisión

@willaxtv | 601,365 followers



#BetoASaber

Beto Ortiz anuncia que tiene en sus manos el resultado del estudio clínico de Sinopharm. El nivel de la eficacia de la cepa de Wuhan es de 33 % y la de Beijing, 11.5 %.



↻ 705

♥ 1,797

ANEXO 4

*Pantallazo de la nota presentada por el periodista Beto Ortiz en donde brindan la
información falsa del "turismo de vacunas" en Chile*



ANEXO 5

Pantallazo de la cuenta oficial del Colegio Médico del Perú, en ella se manifiesta alertando a la sociedad sobre la falsedad de la tabla comparativa de la vacuna y la ivermectina difundida en Willax Televisión.



INFODEMIA | El Colegio Médico del Perú alerta a la comunidad sobre la falsedad de este tipo de comparaciones e información carente de evidencia científica.

¡No se dejen engañar, luchemos juntos contra la infodemia!

¡La desinformación también mata!

[#CMP](#) [#Infodemia](#) [#AlertaInfodemia](#)

COMPARACIÓN ENTRE VACUNA VS IVERMECTINA

	VACUNA	IVERMECTINA
1 ¿Cuanto tiempo protege?	No se sabe	20días
2 ¿Tiene efectos secundarios?	SI	NO
3 ¿Evita la transmisión viral después de administrado?	NO	SI
4 ¿Cuantas dosis son necesarias para estar protegido?	+/-2	1
5 ¿Protege contra todas las cepas virales?	NO	SI
6 ¿Producirá efectos patológicos a largo plazo como otras vacunas?	No se sabe	No
7 ¿Una persona podrá recibir vacunas de varios laboratorios?	No	SI
8 ¿Después de vacunado cual es la resistencia infectiva al virus ?	No se sabe	No PRODUCE
9 Precio	S/ 250,00	S/ 1.00
10 Refrigeración COSTOSA	SI	NO
11 Aplicación	PROFESIONAL	PERSONAL
12 PERSONAS a las que se puede aplicar	SALUDABLES	TODOS EN GENERAL
13 NUMERO DE DOSIS QUE SE ADMINISTRO PARA PROTEGER COVID-19	80,000	1,200 MILLONES
14 NUMERO DE MUERTOS POR SU ADMINISTRACION	10	NINGUNO

FALSO

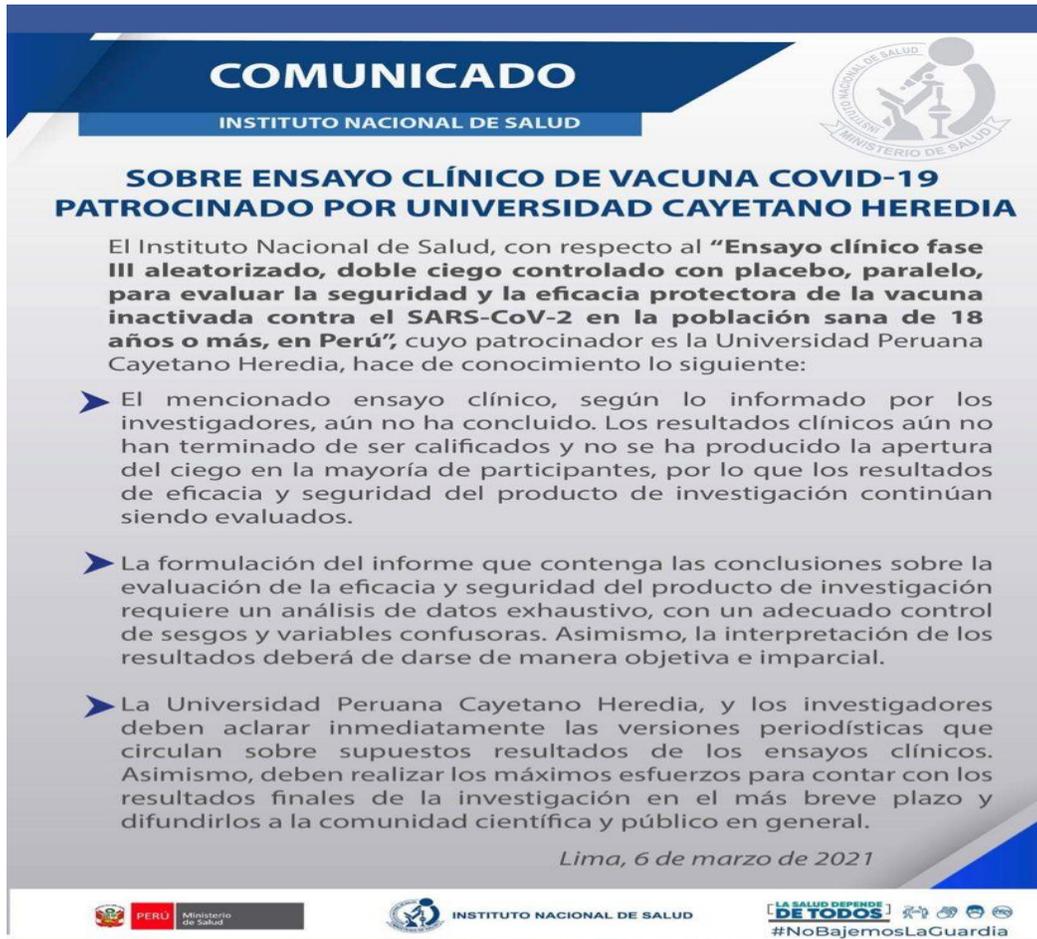
Me gusta

Comentar

Compartir

ANEXO 6

Pantallazo de la cuenta oficial del Instituto Nacional de Salud, donde se manifiesta acerca del ensayo clínico de la vacuna en contra el covid-19 difundida en Willax Televisión.



COMUNICADO
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD

**SOBRE ENSAYO CLÍNICO DE VACUNA COVID-19
PATROCINADO POR UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA**

El Instituto Nacional de Salud, con respecto al **“Ensayo clínico fase III aleatorizado, doble ciego controlado con placebo, paralelo, para evaluar la seguridad y la eficacia protectora de la vacuna inactivada contra el SARS-CoV-2 en la población sana de 18 años o más, en Perú”**, cuyo patrocinador es la Universidad Peruana Cayetano Heredia, hace de conocimiento lo siguiente:

- ▶ El mencionado ensayo clínico, según lo informado por los investigadores, aún no ha concluido. Los resultados clínicos aún no han terminado de ser calificados y no se ha producido la apertura del ciego en la mayoría de participantes, por lo que los resultados de eficacia y seguridad del producto de investigación continúan siendo evaluados.
- ▶ La formulación del informe que contenga las conclusiones sobre la evaluación de la eficacia y seguridad del producto de investigación requiere un análisis de datos exhaustivo, con un adecuado control de sesgos y variables confusoras. Asimismo, la interpretación de los resultados deberá de darse de manera objetiva e imparcial.
- ▶ La Universidad Peruana Cayetano Heredia, y los investigadores deben aclarar inmediatamente las versiones periodísticas que circulan sobre supuestos resultados de los ensayos clínicos. Asimismo, deben realizar los máximos esfuerzos para contar con los resultados finales de la investigación en el más breve plazo y difundirlos a la comunidad científica y público en general.

Lima, 6 de marzo de 2021

PERU Ministerio de Salud INSTITUTO NACIONAL DE SALUD LA SALUD DEPENDE DE TODOS #NoBajemosLaGuardia



Instituto Nacional de Salud - INS

#Comunicado #InstitutoNacionalDeSalud

▶ Sobre #EnsayoClínico para evaluar la seguridad y la eficacia de la vacuna inactivada contra el SARS-CoV-2 patrocinado por la Universidad Peruana Cayetano Heredia

Fotos de la biografía · 6 mar. 2021 · 🌐

Ver en tamaño grande · Más opciones

ANEXO 7

*Pantallazo de una publicación de CCNChile, donde aclara el canciller Andrés Allamand
aclara que no se vacunará a extranjeros que estén en Chile como turistas.*

CNN Chile @CNNChile

● AHORA | Ministro Allamand: “No van a tener derecho a vacunarse en Chile los extranjeros que estén en el país con una visa de turista”

Más detalles en [CNNChile.com](https://www.cnnchile.com)

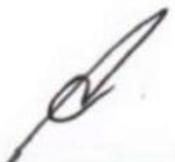
BREAKING NEWS
GOB. PROHIBIRÁ VACUNARSE A EXTRANJEROS SIN RESIDENCIA
ANDRÉS ALLAMAND | Ministro de Relaciones Exteriores

VIVO
CNN CHILE

CNNChile.com Caso Frei: Min. del Interior no irá a la Suprema por fallo absolutorio **11:52**

ANEXO 8

INTERROGATIVAS	¿Está de acuerdo con la pregunta? SI O NO	Si considera pertinente, agregar un comentario
1.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia, sobre el COVID-19?	NO	
2.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica, sobre el COVID-19?	SI	
3.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido verdadero pero con modificaciones que cambian el sentido de la noticia sobre el COVID-19?	SI	
4.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el COVID-19?	SI	
5.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	
6.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SI	
7.- ¿Qué recuerda sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	SI	
8.- ¿Qué recuerda acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	
9.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SI	
10.- ¿Con qué finalidad o intención considera que han sido difundidas las noticias falsas acerca del COVID-19 en el fanpage de Willax Televisión?	SI	



Aldo Antonio Ticono Mujica
DNI: 41743536

ANEXO 9

INTERROGATIVAS	¿Está de acuerdo con la pregunta? SI O NO	Si considera pertinente, agregar un comentario
1.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia, sobre el COVID-19?	NO	Precisar si es un contenido vinculado a la variable fake news o no.
2.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica, sobre el COVID-19?	SÍ	
3.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido verdadero pero con modificaciones que cambian el sentido de la noticia sobre el COVID-19?	SÍ	
4.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el COVID-19?	NO	Precisar si es un contenido vinculado a la variable fake news o no.
5.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SÍ	
6.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SÍ	
7.- ¿Qué recuerda sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	NO	Precisar si es un contenido vinculado a la variable fake news o no.
8.- ¿Qué recuerda acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SÍ	
9.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SÍ	
10.- ¿Con qué finalidad o intención considera que han sido difundidas las noticias falsas acerca del COVID-19 en el fanpage de Willax Televisión?	SÍ	Tratar que sea pregunta cerrada para perfilar respuestas dirigidas a la investigación.



Jean Pierre D. Gálvez Castañeda
DNI: 45143983

ANEXO 10

INTERROGATIVAS	¿Está de acuerdo con la pregunta? SI O NO	Si considera pertinente, agregar un comentario
1.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia, sobre el COVID-19?	SI	
2.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica, sobre el COVID-19?	SI	
3.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido verdadero pero con modificaciones que cambian el sentido de la noticia sobre el COVID-19?	SI	
4.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el COVID-19?	SI	
5.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	
6.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SI	
7.- ¿Qué recuerda sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	SI	
8.- ¿Qué recuerda acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	
9.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SI	
10.- ¿Con qué finalidad o intención considera que han sido difundidas las noticias falsas acerca del COVID-19 en el fanpage de Willax Televisión?	SI	



Mg. Johana Sonia Schmidt Urdanivia
DNI: 10296747

ANEXO 11

INTERROGATIVAS	¿Está de acuerdo con la pregunta? SI O NO	Si considera pertinente, agregar un comentario
1.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia, sobre el COVID-19?	SI	
2.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica, sobre el COVID-19?	SI	
3.- ¿Cuál es la percepción que tuvo usted sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido verdadero pero con modificaciones que cambian el sentido de la noticia sobre el COVID-19?	SI	
4.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el COVID-19?	SI	
5.- ¿Para usted, cuál es el significado de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	
6.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SI	
7.- ¿Qué recuerda sobre las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido humorístico, sátira y parodia sobre el Covid 19?	SI	
8.- ¿Qué recuerda acerca de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido falso o inverosímil, noticia fabricada y manipulación fotográfica sobre el Covid 19?	SI	
9.- ¿Qué recuerda de las publicaciones del fanpage de Willax Televisión que evidencian contenido que persuade al usuario a asimilar como verdadero el mensaje de la publicación falsa sobre el COVID-19?	SI	
10.- ¿Con qué finalidad o intención considera que han sido difundidas las noticias falsas acerca del COVID-19 en el fanpage de Willax Televisión?	SI	



Mg. Zoila Maribeth Guzmán Hurtado
DNI: 09922576

ANEXO 12

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento., Carrera profesional de Elija un elemento., ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.* para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor