



## **ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

### **INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POSVERDAD DE ESTUDIANTES DE 4TO Y 5TO DE SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LIMA EN EL AÑO 2024**

**Línea de investigación:**

**Educación para la sociedad del conocimiento**

Tesis para optar por el Grado Académico de Doctor en Educación

**Autor**

Rivera Gutiérrez-Merino, Néstor Gustavo

**Asesora**

Mendoza Lacma, Jenny Dina

ORCID: 0000-0002-1903-1355

**Jurado**

Pareja Morillo, Gonzalo

Vargas Arias, Elena

Castillo Vidal, Juan Martín

**Lima - Perú**

**2026**



# INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POSVERDAD DE ESTUDIANTES DE 4TO Y 5TO DE SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LIMA EN EL AÑO 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	10%
2	<a href="https://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
5	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
10	<a href="https://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
11	<a href="https://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POSVERDAD DE  
ESTUDIANTES DE 4TO Y 5TO DE SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA DE LIMA EN EL AÑO 2024**

**Línea de investigación:  
Educación para la sociedad del conocimiento.**

Tesis para optar por el Grado Académico de Doctor en Educación

**Autor**

Rivera Gutiérrez-Merino, Néstor Gustavo

**Asesor**

Mendoza Lacma, Jenny Dina  
ORCID: 0000-0002-1903-1355

**Jurado**

Pareja Morillo, Gonzalo  
Vargas Arias, Elena  
Castillo Vidal, Juan Martín

**Lima - Perú  
2026**

**Influencia de medios de comunicación en la posverdad de estudiantes de  
4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año  
2024.**

**Autor:**

**Rivera Gutiérrez-Merino, Néstor Gustavo.**

DEDICATORIA

A mi madre, que en vida me impulsó a salir adelante  
y ahora me guía desde el cielo.

A mi familia, a mi esposa e hija  
por el constante apoyo para lograr  
este gran objetivo.

## AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, doctora Jenny Dina Mendoza Lacma  
por guiarme en este largo camino académico.  
A la I.E. Marcelino Champagnat del distrito de Comas  
y a su directora Sra. Elizabeth Quispe,  
por abrirme las puertas para realizar  
esta investigación.

## ÍNDICE

Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Descripción del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
<i>1.3.1 Problema general</i>	4
<i>1.3.2 Problemas específicos</i>	4
1.4 Antecedentes	5
<i>1.4.1 Antecedentes internacionales</i>	5
<i>1.4.2 Antecedentes nacionales</i>	16
1.5 Justificación de la investigación	24
<i>1.5.1 Justificación teórica</i>	24
<i>1.5.2 Justificación metodológica</i>	25
<i>1.5.3 Justificación práctica</i>	25
1.6 Limitaciones de la investigación	26
1.7 Objetivos de la investigación	26
<i>1.7.1 Objetivo general</i>	26
<i>1.7.2 Objetivos específicos</i>	27
1.8 Hipótesis	27
<i>1.8.1 Hipótesis general</i>	27
<i>1.8.2 Hipótesis específicas</i>	28
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Marco conceptual	29
<i>2.1.1 Medios de comunicación</i>	29
<i>2.1.2 Teorías sobre la influencia de los medios de comunicación</i>	30
<i>2.1.3 Manipulación mediática</i>	33
<i>2.1.4 Influencia de la posverdad</i>	37
<i>2.1.5 Teoría de Zygmunt Bauman</i>	40
<i>2.1.6 Percepción de los jóvenes</i>	41
2.2 Definición de términos	42

2.2.1	<i>Medios de comunicación escritos</i>	42
2.2.2	<i>Medios de comunicación radiales</i>	43
2.2.3	<i>Medios de Comunicación televisivos</i>	43
2.2.4	<i>Internet y redes sociales</i>	44
2.2.5	<i>Posverdad</i>	44
2.2.6	<i>Percepción del entorno</i>	45
2.2.7	<i>Pensamiento crítico</i>	46
2.2.8	<i>Desconfianza hacia las instituciones</i>	46
2.3	Bases legales	47
2.3.1	<i>Nacionales</i>	47
2.3.2	<i>Internacionales</i>	48
2.4	Marco filosófico	49
III	MÉTODO	
3.1	Tipo de investigación	51
3.2	Población y muestra	53
3.3	Operacionalización de variables	55
3.4	Instrumentos	57
3.5	Procedimientos	58
3.6	Análisis de datos	58
3.7	Consideraciones éticas	60
IV	RESULTADOS	
4.1	Variable “Medios de comunicación”	62
4.1.1	<i>Medios escritos</i>	67
4.1.2	<i>Medios televisivos</i>	73
4.1.3	<i>Medios radiales</i>	79
4.1.4	<i>Internet y redes sociales</i>	87
4.2	Variable “Posverdad”	88
4.2.1	<i>Percepción del entorno</i>	91
4.2.2	<i>Pensamiento crítico</i>	92
4.2.3	<i>Confianza en las instituciones</i>	104
4.3	Pruebas de Chi-cuadrado	109
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	177
VI.	CONCLUSIONES	121

VII.	RECOMENDACIONES	123
VIII.	REFERENCIAS	125
IX.	ANEXOS	131

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudiantes.	54
Tabla 2: Muestra de estudiantes.	54
Tabla 3. Operacionalización de variables.	57
Tabla 4. Porcentaje de frecuencia de sexo.	61
Tabla 5. Para enterarme de las noticias ¿leo los diarios?	62
Tabla 6. En mi casa ¿Compran uno o más diarios?	63
Tabla 7. ¿Leo revistas para obtener más información?	64
Tabla 8. ¿Leo diarios grandes como “El Comercio” o “La República”?	65
Tabla 9. ¿Leo diarios pequeños como “Trome” o “El Popular”?	66
Tabla 10. Medios escritos.	67
Tabla 11. Para enterarme de las noticias ¿veo noticieros por televisión?	68
Tabla 12. ¿Me gusta ver series y programas de televisión por cable?	69
Tabla 13. ¿Me gusta ver Reality shows en la televisión nacional?	70
Tabla 14. ¿Me gusta ver Reality shows en la televisión por cable?	71
Tabla 15. ¿Veo los programas periodísticos de los domingos por la noche?	72
Tabla 16. Medios televisivos.	73
Tabla 17. ¿Me gusta escuchar radio?	74
Tabla 18. ¿Escucho noticieros en la radio?	75
Tabla 19. ¿Me gusta escuchar música en la radio?	76
Tabla 20. ¿Me gusta escuchar radionovelas?	77
Tabla 21. Cuando una noticia es interesante, escucho a los especialistas.	78
Tabla 22. Medios radiales.	79
Tabla 23. Para enterarme de las noticias ¿busco información en internet?	80
Tabla 24. ¿Me gusta utilizar redes sociales?	81
Tabla 25. ¿Leo noticias en Facebook?	82
Tabla 26. ¿Utilizo internet para divertirme y hacer amigos?	83
Tabla 27. ¿Utilizo internet para hacer las tareas del colegio?	84
Tabla 28. Me gusta compartir rápidamente la información de redes sociales.	85
Tabla 29. ¿Creo todo lo que leo en Facebook?	86
Tabla 30. Internet y redes sociales.	87
Tabla 31. Creo que el gobierno está logrando vencer la delincuencia en el país.	88

Tabla 32. Creo que la justicia se encargará de castigar a los corruptos.	89
Tabla 33. Creo que las leyes deberían ser más drásticas.	90
Tabla 34. Percepción del entorno.	91
Tabla 35. Cuestiono la veracidad de las opiniones.	92
Tabla 36. En mis juicios ¿intento ir más allá de opiniones particulares?	93
Tabla 37. Trato de encontrar “la verdad” antes que tener razón.	94
Tabla 38. Soy capaz de llegar a una posición razonable pese a mis prejuicios.	95
Tabla 39. Ser objetivo es algo frío, es mejor guiarse por sentimientos.	96
Tabla 40. Me situé en una posición neutral para evaluar mi opinión.	97
Tabla 41. Los argumentos más persuasivos suelen ser los más acertados.	98
Tabla 42. Hay personas cuyas opiniones no suelo cuestionar.	99
Tabla 43. Trato de que mis prejuicios no influyan en mis juicios.	100
Tabla 44. Prefiero una “mentira feliz” a una verdad.	101
Tabla 45. Hay libros cuyos datos debo aceptar sin cuestionarlos.	102
Tabla 46. Pensamiento crítico.	103
Tabla 47. Confío en el gobierno.	104
Tabla 48. Confío en el Poder Judicial.	105
Tabla 49. Confío en la Policía Nacional.	106
Tabla 50. Confío en el alcalde de mi distrito.	107
Tabla 51. Confianza en las instituciones.	108
Tabla 52. Pruebas de chi-cuadrado Hg	109
Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado He1	110
Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado He2	111
Tabla 55. Pruebas de chi-cuadrado He3	112
Tabla 56. Pruebas de chi-cuadrado He4	113
Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado He5	114
Tabla 58. Pruebas de chi-cuadrado He6	115
Tabla 59. Pruebas de chi-cuadrado He7	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría de la Aguja Hipodérmica de P. Lazarsfeld.	31
Figura 2. Teoría “Two step Flow of communications” de P. Lazarsfeld.	32
Figura 3. Esquema del proceso de comunicación de R. Jakobson.	45
Figura 4. Porcentaje de frecuencia de sexo.	61
Figura 5. Para enterarme de las noticias ¿leo los diarios?	62
Figura 6. En mi casa ¿Compran uno o más diarios?	63
Figura 7. ¿Leo revistas para obtener más información?	64
Figura 8. ¿Leo diarios grandes como “El Comercio” o “La República”?	65
Figura 9. ¿Leo diarios pequeños como “Trome” o “El Popular”?	66
Figura 10. Medios escritos.	67
Figura 11. Para enterarme de las noticias ¿veo noticieros por televisión?	68
Figura 12. ¿Me gusta ver series y programas de televisión por cable?	69
Figura 13. ¿Me gusta ver Reality shows en la televisión nacional?	70
Figura 14. ¿Me gusta ver Reality shows en la televisión por cable?	71
Figura 15. ¿Veo los programas periodísticos de los domingos por la noche?	72
Figura 16. Medios televisivos.	73
Figura 17. ¿Me gusta escuchar radio?	74
Figura 18. ¿Escucho noticieros en la radio?	75
Figura 19. ¿Me gusta escuchar música en la radio?	76
Figura 20. ¿Me gusta escuchar radionovelas?	77
Figura 21. Cuando una noticia es interesante, escucho a los especialistas.	78
Figura 22. Medios radiales.	79
Figura 23. Para enterarme de las noticias ¿busco información en internet?	80
Figura 24. ¿Me gusta utilizar redes sociales?	81
Figura 25. ¿Leo noticias en Facebook?	82
Figura 26. ¿Utilizo internet para divertirme y hacer amigos?	83
Figura 27. ¿Utilizo internet para hacer las tareas del colegio?	84
Figura 28. Me gusta compartir rápidamente la información de redes sociales.	85
Figura 29. ¿Creo todo lo que leo en Facebook?	86
Figura 30. Internet y redes sociales.	87
Figura 31. Creo que el gobierno está logrando vencer la delincuencia en el país.	88

Figura 32. Creo que la justicia se encargará de castigar a los corruptos.	89
Figura 33. Creo que las leyes deberían ser más drásticas.	90
Figura 34. Percepción del entorno.	91
Figura 35. Cuestiono la veracidad de las opiniones.	92
Figura 36. En mis juicios ¿intento ir más allá de opiniones particulares?	93
Figura 37. Trato de encontrar “la verdad” antes que tener razón.	94
Figura 38. Soy capaz de llegar a una posición razonable pese a mis prejuicios.	95
Figura 39. Ser objetivo es algo frío, es mejor guiarse por sentimientos.	96
Figura 40. Me sitúo en una posición neutral para evaluar mi opinión.	97
Figura 41. Los argumentos más persuasivos suelen ser los más acertados.	98
Figura 42. Hay personas cuyas opiniones no suelo cuestionar.	99
Figura 43. Trato de que mis prejuicios no influyan en mis juicios.	100
Figura 44. Prefiero una “mentira feliz” a una verdad.	101
Figura 45. Hay libros cuyos datos debo aceptar sin cuestionarlos.	102
Figura 46. Pensamiento crítico.	103
Figura 47. Confío en el gobierno	104
Figura 48. Confío en el Poder Judicial.	105
Figura 49. Confío en la Policía Nacional.	106
Figura 50. Confío en el alcalde de mi distrito.	107
Figura 51. Confianza en las instituciones.	108

## RESUMEN

El presente estudio, titulado "*Influencia de los medios de comunicación en la posverdad de estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024*", tuvo como objetivo principal determinar la relación entre los medios de comunicación y la posverdad en dicho grupo estudiantil. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, permitiendo analizar la conexión entre ambas variables. A través de la aplicación de instrumentos estructurados, se recopiló y procesó información que evidenció una relación significativa entre el consumo de medios de comunicación y la susceptibilidad a la posverdad en los estudiantes. Los hallazgos confirmaron la hipótesis planteada, indicando que la manera en que los medios presentan la información influye en la percepción de la realidad de los jóvenes, reforzando creencias sesgadas y dificultando el pensamiento crítico. Los resultados de este trabajo aportan a la discusión sobre el impacto mediático en la educación y resaltan la necesidad de fortalecer la alfabetización informacional en el ámbito escolar.

*Palabras clave:* medios de comunicación, posverdad, pensamiento crítico, percepción.

## ABSTRACT

The main objective of the present study, titled "Influence of the media on the post-truth of 4th and 5th grade secondary school students of an educational institution in Lima in 2024", was to determine the relationship between the media and post-truth in said student group. To do this, a numerical method utilizing a correlational framework was adopted, allowing the connection between both variables to be analyzed. Through the application of structured instruments, information was collected and processed that showed a significant relationship between media consumption and susceptibility to post-truth in students. The findings confirmed the proposed hypothesis, suggesting that the manner in which the media convey information influences young people's perception of reality, reinforcing biased beliefs and making critical thinking difficult. The results of this research contribute to the debate on the impact of the media on education and highlight the need to strengthen information literacy in the school environment.

*Keywords:* Mass Media, Post-truth, Critical thinking, Perception.

## I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales ya no cabe ninguna duda de que los medios de comunicación masivos ejercen una notable influencia en la población. Desde inicios del siglo anterior, la aparición de la radio y la televisión masificaron los mensajes dirigidos a un público masivo y desconocido, constituyéndose en lo que se conoce como Opinión pública. Esta opinión ciertamente puede ser condicionada y manipulada por estímulos especialmente diseñados para ello, con la intención de persuadir (término utilizado por Aristóteles cuando definió el proceso de comunicación humana) al público para que responda de tal o cual manera, satisfaciendo los intereses del emisor del mensaje. La publicidad, el cine, e incluso la información periodística en cierta manera cumplen con ese objetivo.

Las redes sociales aparecen en este siglo para continuar con este proceso de influencia mediática, consolidándose como el medio más importante de persuasión, especialmente en los jóvenes. Esta influencia y sus consecuencias es lo que aborda la presente investigación.

### 1.1. Planteamiento del problema

Se ha podido observar en el ámbito de estudio que los jóvenes utilizan las redes sociales para difundir información que muchas veces dista mucho de la realidad. A través de plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp entre otras, emiten opinión y comparten opiniones de otros sin mayor precaución por saber si dicha información es cierta o falsa.

Actualmente este es un problema mundial y el fenómeno de la difusión descuidada de información se ha calificado como “posverdad”, es decir una mentira o falacia que se difunde con gran rapidez en muchos casos dañando a personas inocentes. La posverdad deja de lado la información objetiva y privilegia las emociones, con lo cual la reacción frente a

un hecho que nos afecta tampoco es objetiva, no se centra en los hechos y se vuelve exagerada.

Se ha considerado que unas de las causas que facilitan la generación de posverdad en los jóvenes es la percepción negativa que se tiene del entorno. Para nadie es un secreto que se vive en tiempos de inseguridad y en terrenos donde reina la delincuencia. Asaltos, violaciones, agresiones de pareja, corrupción, narcotráfico entre otros temas llenan las primeras planas de los diarios y las pantallas de los noticieros, también las páginas web y los sitios de redes sociales. Todo esto genera una sensación de inseguridad muy grande en los ciudadanos y especialmente en los jóvenes, que se manifiesta en la percepción negativa de su entorno.

Una segunda causa del problema de la posverdad es la falta de pensamiento crítico. La formación brindada en las escuelas no cumple muchas veces con brindar los instrumentos necesarios para que los jóvenes tengan capacidad de discernir, comparar y revisar varias fuentes antes de emitir un juicio de valor acerca de algo. Se permite el facilismo, buscar fuentes de información para las tareas de los cursos en redes sociales y en blogs de dudosa reputación, y tampoco se promueve con ahínco la comprensión lectora y el razonamiento. Al no tener herramientas para analizar, los jóvenes no podrán emitir un juicio razonable sobre cualquier situación que se les presente en su entorno.

Como tercera causa del problema, mencionamos la falta de confianza en las instituciones (gobierno nacional, gobierno local, congreso, poder judicial, entre otros). Nadie puede ocultar el hecho que frente a la sensación de inseguridad y desamparo que se tiene frente a la agresividad del entorno, están los hechos de corrupción y lentitud en la resolución de casos que afectan a la comunidad. Precisamente esa percepción negativa del entorno va de la mano con la desconfianza de las autoridades, y esto genera también posverdad en los ciudadanos.

A este problema se suma la participación de los medios de comunicación que, a través de la prensa, radio, televisión e internet ejercen gran influencia en los estudiantes. Hoy en día, en plena era digital, las personas acceden a los medios de comunicación masivos desde una

edad temprana. La existencia de múltiples canales de televisión con programación exclusivamente infantil lo demuestra. Del mismo modo, el manejo de la computadora ocurre a edades más cortas, y la habilidad de niños y jóvenes para navegar en internet es impresionante. Los medios de prensa, conocidos por su cuidado en la redacción, han perdido lectores jóvenes, quienes prefieren informarse a través de redes sociales, donde frecuentemente encuentran noticias falsas y con una redacción deficiente. A su vez, la radio y la televisión han sido invadidas por supuestos periodistas que manipulan la información según sus propios intereses. Finalmente, internet se ha transformado en un espacio de entretenimiento y juego, en lugar de ser una herramienta de investigación. Esto refleja, en definitiva, el uso inadecuado de los medios de comunicación por parte de los estudiantes.

## **1.2. Descripción del problema**

En la institución educativa de Lima, los estudiantes de 4to y 5to de secundaria vienen siendo impactados por los medios de comunicación, los cuales son consumidos a través de redes sociales. Esto afecta su rendimiento académico, debido a que a pesar de que se prohíben los celulares en las aulas, los estudiantes desarrollan estrategias para revisar estos aparatos en el momento en el que los docentes imparten los conocimientos. Como consecuencia de esto, en muchos casos los celulares son decomisados y los estudiantes sancionados. Sin embargo, a decir de los docentes estas actitudes continúan. Por ende, la realidad problemática de la institución tiene dos niveles: Uso indebido de los aparatos tecnológicos en el aula y consumo de programas y redes sociales cuya información no puede ser verificada.

Como se ha observado, los medios de comunicación poseen tanto aspectos positivos como, desafortunadamente, negativos. Su influencia en los jóvenes es innegable, ya que moldean su percepción del mundo, sus valores y, en consecuencia, sus comportamientos.

Sin duda, los jóvenes son quienes más resienten el impacto del consumo mediático.

Según la teoría, los medios de comunicación cumplen tres funciones principales: informar, entretener y educar. Sin embargo, se prioriza la segunda, ya que garantiza mayor audiencia y, por lo tanto, mayores ingresos. Por otro lado, la presencia de internet en los hogares ofrece un acceso sin precedentes a la información, aunque generalmente se emplea de manera inadecuada. Las redes sociales se convierten en influencias negativas que desvían a los jóvenes de los valores esenciales. El panorama futuro, en este sentido, no resulta esperanzador. La posverdad en muchos casos genera violencia injustificada contra personas que, habiendo cometido una falta o delito, deben ser juzgadas con objetividad y sancionadas, pero nunca linchadas. Hoy en día se habla de “Linchamiento mediático”.

En la presente investigación se determinó el grado de influencia de los medios de comunicación y cómo su consumo impacta en la generación de la posverdad en los jóvenes estudiantes. Así, se podrá tener una mejor visión sobre las decisiones a tomar como institución educativa. Haciendo votos para que, en los tiempos venideros, y a través de la capacidad de determinación de las instituciones educativas, se pueda evitar el pronóstico mencionado anteriormente.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. *Problema general***

¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

#### **1.3.2. *Problemas específicos***

Pe1: ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

Pe2: ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

Pe3: ¿Existe relación entre los medios de comunicación y la confianza en las autoridades en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

Pe4: ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

Pe5: ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

Pe6: ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

Pe7: ¿Existe relación entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?

## **1.4. Antecedentes**

### **1.4.1. Antecedentes internacionales**

Según Ortega (2017) quien analiza la influencia de los medios de comunicación en el público en el trabajo de investigación: “Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y cobertura mediática de los jóvenes al norte y sur del Mediterráneo”, en donde se aplicó la técnica de análisis de contenido de 04 diarios españoles, 02 de Italia, 02 de Marruecos y 02 de Egipto, trabajo que concluye de la siguiente manera:

Si bien es cierto que los resultados de la investigación arrojan cierto optimismo en cuanto a la publicación de informaciones sobre la participación política de los jóvenes y el protagonismo que adquieren en los diarios de los dos países árabes, fenómenos que podrían significar una mayor atención hacia los jóvenes por parte de la prensa en

comparación con resultados de investigaciones anteriores (Figueras et al., 2013), se confirman algunos supuestos que ya señalaban teorías anteriores. Por un lado, la baja representación de los jóvenes que se hace patente no sólo por su frecuencia de aparición sino en los altos porcentajes de protagonismo secundario o en las posiciones no destacadas de estas informaciones dentro de los periódicos. Respecto al tipo de informaciones donde aparecen, la falta de equilibrio entre temas, con claro dominio de las informaciones políticas, económicas o de sucesos donde frecuentemente aparecen como destinatarios de las acciones e iniciativas de otros (generalmente una institución) o como víctimas o vinculados a problemas varios, evidencia la homogeneidad con la que frecuentemente se suele retratar a los jóvenes en los medios y que conforma una imagen maniquea de este colectivo al que si bien, por un lado, se le responsabiliza de diversos contratiempos, por otro, es presentado como principal damnificado. Y no es que las noticias que se publican sean incorrectas o estén lejos de ser verdad, lo dañino es la falta de otro tipo de informaciones más constructivas sobre los jóvenes en otros contextos donde no se criminalicen sus acciones o aparezcan como meros perjudicados y que, de esta forma, equilibren la imagen cargada de estereotipos que habitualmente difunden los medios. Otra de las conclusiones a las que llega la investigación es el predominio de los actores institucionales cuando se habla de los jóvenes. La propia voz de los jóvenes se ve ensordecida por entidades o personalidades institucionales que hablan por ellas y por ellos con demasiada asiduidad. (pp. 11,12)

Por su parte, García (2015) en su tesis doctoral: “Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio”, presentada en la Universidad de Salamanca, concluye:

Los adolescentes muestran mayor apego por la televisión que por la radio, pues muestran mayor preferencia y afinidad hacia la televisión que hacia la radio, y también más horas y mayor frecuencia de consumo. El pico de máximo consumo de radio (12 horas) es superior al pico de máximo consumo en horas de televisión (10 horas). Se consume más radio y más televisión dentro de casa que fuera; y, fuera de casa, se consume más radio que televisión. Tanto la escucha de radio como el visionado de televisión se compaginan con otras actividades, si bien se compagina más el medio radio. Los modos de consumo y la conducta mediática con relación a la radio son significativamente diferentes de los modos de consumo y la conducta mediática con relación a la televisión. Los sujetos que prefieren escuchar música en la radio prefieren también los contenidos de corazón en televisión, pero ven menos horas de televisión. Quienes prefieren programas de corazón en televisión también prefieren musicales en este medio, y escuchan más horas de radio. Quienes prefieren las series de acción y aventuras en televisión escuchan menos horas de radio. (pp. 208-209).

Según Arroyo (2006) en su trabajo de investigación: “Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos”, concluye:

El consumo de prensa diaria entre los jóvenes va descendiendo año tras año desde 1997, como refleja la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). Las causas son complejas: por un lado, la falta de convivencia con los diarios en los hogares; por otro, el mantenimiento de unos contenidos inadecuados y, finalmente, la influencia de las nuevas tecnologías. Las empresas periodísticas y varios periódicos generalistas han puesto en práctica diversas iniciativas que no han logrado aumentar el consumo de prensa diaria, ya que los suplementos y páginas juveniles se perciben como un

subproducto, que no necesariamente crea afición por el periódico de referencia. Según varios expertos, el periodismo está en crisis, no sólo entre los jóvenes. Para ellos lo que necesita la prensa diaria es una reformulación del periódico creando un producto a la medida del lector. Este proceso comenzaría con un plan de marketing de la prensa, que atienda al precio, la promoción y la distribución del producto, siempre teniendo en cuenta los hábitos de los jóvenes. Y proseguiría con una renovación de contenidos y de lenguaje más próximo a este segmento de la población. La fidelidad de la audiencia juvenil de los diarios deportivos y el éxito de la prensa gratuita entre los jóvenes revelan la vigencia de un soporte cuando atiende a las demandas de su público. El diario del siglo XXI se perfila como un periódico personalizado, pluritemático y plurifascicular, que pueda ser utilizado por todos los miembros de la familia. (pp. 280-281)

Como refieren Hernández y Castro (2014), en su tesis de Educación: “Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del Instituto Promoción Social del norte de Bucaramanga”, donde se analizó a 47 estudiantes con bajo rendimiento académico en una investigación de tipo cuantitativa y sustentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Tolima:

Se puede afirmar, que el uso de las redes sociales de internet en la motivación hacia el estudio y el aprendizaje del área de informática en los estudiantes de 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga, no es valorado por ellos, desaprovechando los beneficios que se pueden obtener de esta herramienta como el intercambio de información, el mantenerse informado de las actividades académicas, el compartir tareas y conocimientos entre compañeros de estudio. Por último, teniendo en cuenta el tercer objetivo específico de la investigación: Establecer la relación entre el

uso de las redes sociales de Internet y el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes del grado 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga, se puede determinar que no existe una relación significativa y determinante entre el uso de las redes sociales y el rendimiento académico de los estudiantes de 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte. Es decir, en esta Institución educativa se pudo verificar que los estudiantes de 8° y 9° grado que utilizan las redes sociales con mayor o menor frecuencia, presentan un rendimiento académico bajo en el área de informática, ya que al realizar los análisis estadísticos y hacer las correlaciones entre las variables estudiadas, se encontró una correlación negativa muy baja, la cual considera que al aumentar la cantidad de horas al día en que acceden los estudiantes a las redes sociales, la frecuencia en que postergan sus actividades académicas propuestas por el docente en la clase de informática, por estar conectado a alguna red social y la importancia que le daban a las mismas, su rendimiento académico disminuye (pp. 76 - 77).

Según Anyanwu y Orji (2020), en el trabajo de investigación “Social Media and Political Participation Among Residents of South-East, Nigeria” (Redes sociales y participación política entre residentes del sudeste de Nigeria), investigación de tipo cuantitativo y con una muestra de 385 pobladores de Nigeria, presentado en el Mass Media Department de la Imo State University, Owerri e Imo State Polytechnic, Umuagwo, concluyen:

El advenimiento de las nuevas tecnologías se ha sentido en la vida política de los residentes del sudeste, ya que les ha brindado espacios o vías para que los residentes compartan sus ideas sobre el proceso político, utilizando dispositivos multimedia como teléfonos celulares, iPads, computadoras portátiles, computadoras de bolsillo, entre

otros. otros. Se cree que las personas con estos dispositivos modernos que tienen conectividad a Internet los usan para crear cuentas de redes sociales que les permiten interactuar en línea. Las redes sociales, al igual que otros medios de comunicación, desempeñan un papel importante en el fomento, la educación, la persuasión y la movilización de los ciudadanos para que participen plenamente en el proceso político de su nación al proporcionarles información política adecuada para que la participación sea atractiva. Significa que los reportajes constantes sobre los acontecimientos políticos en el país y la exposición constante a estos mensajes influyeron significativamente en la participación de los residentes en actividades políticas que, a la larga, podrían generar estabilidad política. Sin embargo, es importante señalar que, fuera de las redes sociales, familiares, amigos, líderes de opinión, grupos sociales y partidos políticos son vías vitales para la difusión de información política que podría influir en la participación de los ciudadanos en el proceso político. (pp. 153, 154)

En el caso de De Baker (2019) refiriéndose al tema de la Posverdad y las fake news en su trabajo de investigación de tipo descriptivo “Posverdad y fake news: Propaganda y autoritarismo en el siglo XXI” presentado en la Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED de Madrid, se concluye:

La principal conclusión de este trabajo es que las fake news son una nueva táctica de propaganda, que aprovecha los nuevos medios digitales para su difusión masiva y que manipula la opinión pública fomentando la duda y la confusión sobre el estado de las cosas, atacando el propio concepto de la verdad. (...) Como cualquier táctica de propaganda, el objetivo de las fake news es manipular la opinión pública y concentrar poder político para poder gobernar o enriquecerse al margen de los hechos molestos. Es

decir, las fake news son cómplices del abuso de poder y de la corrupción. (...) El objetivo de las fake news es sembrar confusión y dudas, socavando las bases para llegar a un consenso sobre la acción política en base a una comprensión compartida del estado de la situación. Esta estrategia se basa en el éxito que tuvo el negacionismo científico en los debates del cambio climático. En una situación donde falta un consenso sobre el estado de las cosas, el político autoritario puede gobernar a su antojo, una vez que se ha liberado de los hechos molestos o contrarios a sus intenciones o intereses. (pp. 111-113)

De acuerdo con Marzo (2017), en su tesis doctoral “Veroficción, arte y falsedad en el sistema comunicacional contemporáneo”, de tipo descriptivo utilizando la técnica de estudio de casos y presentada en la Escola de Doctorat de la Universitat Central de Catalunya, se refiere:

La posverdad es el término exitoso de ese nuevo espacio de afectos morales que dispone de un régimen estético propio, en el que lo auténtico y lo sincero también se conducen mediante el uso del artificio, aunque no se vea. La política del fake es la de enseñar ese artificio, de modo análogo a cómo el phánasma luminoso de Platón revela su presencia replicada de lo real. La veroficción es una técnica que enseña que una realidad ocurre como puede ocurrir cualquier otra: ¿qué las hace diferentes hasta el momento en que 344 revelan su condición de verdad o ficción? En la exposición de su ontología se muestran las capas subterráneas del lenguaje. Por ello, la veroficción tiene casi siempre una naturaleza política, aspecto que ha contribuido mucho a su uso por parte del activismo contemporáneo: no puede existir ajeno a la política, ya que condiciona y replantea todo lo que pensamos y sabemos de una cosa en concreto. Sin embargo, el fake no transforma el objeto, aunque exponga su morfología: lo que se desplaza es el lugar de la percepción, sin apenas abandonar la zona de confort habitual. Se presenta,

como los fantasmas, al lado de la cama, frente a la ventana o al abrir la puerta del armario. Un fake no revela que nos engañan, eso ya lo sabemos. El fake es político porque afecta a la descripción del sujeto común. El fake genera conflicto porque revela la intemperie que el cuerpo social vive en relación con las manipulaciones del lenguaje; exhibe la condición de nuestros lenguajes actuales, conformados todos ellos bajo la competencia y competición del artificio, estudiado desde la escuela. Identidad y artificio, veracidad y técnica, realismo y teatro, todas ellas categorías que definen la ficción del lenguaje, el lenguaje de la ficción. Los antiguos griegos llamaban prósopon a las caretas que se colocaban sobre el rostro los actores. (pp. 340-342)

Según Panagopoulos y Katsilis (2020) en su investigación de tipo descriptivo “The pursuit of truth and post-truth in the classroom” (La búsqueda de la verdad y la posverdad en el aula), presentada como candidatos a doctorado PHD en las universidades de Patras y Oxford, concluyen:

Este artículo siguió la verdad, la mentira y la posverdad de lo macro a lo micro, en la transición de la política, los medios y el mercado al aula. Destacamos un proceso activo, centrándonos en cómo el aula percibe el fenómeno de la Posverdad. Intentamos arrojar luz sobre el fenómeno de la Post-Verdad. La Post-Verdad produce una narrativa caracterizada por la Veracidad. Una de sus características clave es la sutil distinción entre apariencia y realidad. La posverdad no es un punto negativo, sino uno del que todas las partes deben ser conscientes. Parece dominar en la vida social y, en muchos casos, parece llevarse a cabo para asegurar objetivos egoístas. La posverdad también parece dominar en el ámbito político. La campaña de un candidato, el gobierno de un país y cualquier cantidad de decisiones importantes se basan en narrativas de la

posverdad. Esto se debe a que los eventos tienen menos éxito en afectar las emociones del ciudadano, en comparación con las diversas perspectivas que quieren escuchar. Sólo los políticos se benefician de la manipulación del ciudadano. Sin embargo, el ciudadano pasivo que acepta como Verdad lo que se le ofrece, no sólo es indicativo de una falta de pensamiento crítico, a nivel personal, sino también de la degradación de la democracia moderna. Las afirmaciones de verdad aseguran que las declaraciones de cualquier interlocutor pertenezcan al mundo objetivo (Gouga y Kamarianos, 2011). Sin embargo, esto plantea una dificultad para el participante del discurso moderno, que no solo debe discernir lo que constituye un hecho en sí mismo, sino también argumentarlo Parousis (2005). Por lo tanto, las afirmaciones de la Verdad son aparentemente difíciles de alcanzar. (...) Esta es, después de todo, la dirección principal que el neoliberalismo le da a la educación. Sin embargo, el salón de clases (el nivel micro) conserva la capacidad de cultivar el pensamiento crítico y moldear la ciudadanía. Este proceso daría a conocer al ciudadano del mañana el fenómeno de la Posverdad y le permitiría distinguir la Verdad de la retórica. (pp. 501, 502)

Atendiendo a Manassero y Vásquez-Alonzo (2019), en el trabajo de investigación “Las destrezas de pensamiento y las calificaciones escolares en educación secundaria: validación de un instrumento de evaluación libre de cultura” de tipo cuantitativo y utilizando una muestra de 88 estudiantes, trabajo que fue presentado en la Facultad de Psicología de la Universidad de Salamanca, España, concluyen:

El fin principal de esta investigación fue validar un instrumento para evaluar cuatro destrezas de pc (deducción, asunciones, secuenciación y toma de decisiones), adaptado según las necesidades de la enseñanza y la edad de estudiantes de grados 9.º y 10.º (15

y 16 años); así mismo, uno de sus aportes constituyó la novedad de evaluar la secuenciación, una destreza poco habitual en los instrumentos conocidos, lo que permite afirmar que se debe ir más allá de los instrumentos estandarizados, generalmente dirigidos a una población amplia para un uso general y, por ello, no adaptados a las necesidades específicas de edad o programas educativos concretos. No obstante, resulta necesario mantener algunas cuestiones estandarizadas como referencia para las figurativas libres de cultura creadas por los autores y cuya comparación también es fuente de interesantes conclusiones (Ennis y Millman, 2005; Halpern, 2010). De igual modo, los resultados muestran la validez del instrumento global, pues se correlaciona bien con el promedio de la calificación escolar y tiene un factor principal dominante; también es fiable, pues alcanza un valor aceptable del coeficiente de fiabilidad. Los resultados de las subescalas que representan las cuatro destrezas muestran una validez aceptable, pues cada destreza es unidimensional, aunque respecto de la prueba global exhiben numerosas cargas cruzadas entre ellas; las correlaciones con las calificaciones son todas positivas y más altas para la toma de decisiones. Por el contrario, la fiabilidad de las destrezas es más diversa, pues en todas está aminorada por el impacto a la baja de la reducción de su longitud (5-6 ítems), sin desconocer que la escala figurativa de secuenciación logra aun una fiabilidad aceptable. Estos resultados confirman la validez y fiabilidad de la prueba global, aunque los resultados para las escalas de destrezas deben tomarse con precaución, sugiriéndose aumentar el número de ítems y eliminar aquellos disfuncionales. No obstante, la muestra es baja para este tipo de análisis, que debe ser incrementada en una nueva aplicación (Muñiz y Fonseca-Pedrero, 2019). En consecuencia, el hallazgo más novedoso derivado de este estudio es la posibilidad de desarrollar instrumentos de evaluación de pc válidos y fiables, adaptados a los perfiles y necesidades del programa de enseñanza de destrezas y a la edad de los alumnos. En

particular, la correlación positiva entre las puntuaciones del instrumento y las calificaciones escolares es consistente con el carácter transversal del pensamiento respecto de los aprendizajes escolares, predicado por algunos European Union (2014), y constituye una cierta verificación empírica del mismo, aunque se requieren nuevos estudios para confirmar esta hipótesis. (pp. 50, 51).

Según Palacio (2023) en su trabajo de investigación “La percepción sobre corrupción y las orientaciones políticas: un caso de estudio en jóvenes universitarios” publicado en la revista *Ánfora* de la Universidad Autónoma de Manizales, Colombia, concluye:

Por otra parte, los resultados de la investigación muestran que la percepción de los estudiantes sobre corrupción constituye una función mediada por las variables de interés en la política, la eficacia política, la exposición a medios de comunicación y la participación política en redes, aunque la que más influencia tiene entre variables sea el interés por la política. Es de resaltar que aquellos estudiantes que mostraron un alto interés por la política también tendieron a ser más activos en términos de su relacionamiento en redes o grupos comunitarios, de su exposición a medios como los digitales y de orientarse a noticias políticas y sociales. Por su parte, quienes se mostraron más tolerantes respecto a la corrupción muestran tendencias bajas de interés en los temas políticos al igual que baja participación. Los medios digitales son los que más usan los estudiantes UAM para informarse respecto a los temas políticos, obviando la información dispuesta en la televisión. Además, la relación en grupo es donde se discuten los temas y ayudan a generar una percepción crítica sobre el escenario de la corrupción. Aunque la mayoría observa a la corrupción como negativa no tienen participación o asocio a las redes en las que pueden proponer un cambio; hecho que

indica una cierta alienación desde la eficacia política y una tendencia más hacia el conformismo, al tiempo que se percibe confianza en las instituciones públicas democráticas. El contexto de corrupción puede generar orientaciones conformistas y renovadoras, pero sin espacios para la discusión es posible que los renovadores se vuelvan apáticos. La UAM, como espacio académico, debe habilitar plataformas para conversar temas políticos sensibles, actualizar y proponer cátedras sobre democracia y el papel de los profesionales. La universidad deberá apostar por la formación en cultura política que sea transformadora. También debe aprovechar la tendencia que muestra el aumento del interés por la política a medida que los jóvenes avanzan en los semestres. Es importante para el sistema universitario incidir sobre el interés en la política. Ello tenderá a favorecer la participación democrática en ella. Son precisamente quienes pierden este interés aquellos quienes se orientan al uso de la violencia o a marginarse de la participación democrática. Fortalecer el interés por la política será la base para la actuación en ella, la participación y su renovación. (pp. 225-226).

#### **1.4.2. *Antecedentes nacionales***

Según Marin y Cavalieri (2019) acerca de la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes en su tesis titulada “Influencia de los frames mediáticos sobre las percepciones de la ciudadanía respecto a los conflictos sociales: Jóvenes universitarios ante la crisis del proyecto Minas Conga” de tipo cuantitativo y con una muestra de 915 estudiantes universitarios de Lima de 16 a 24 años, y presentada en la facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyen:

Este estudio es un aporte importante a las teorías de la comunicación, en cuanto demuestra que, si bien los mensajes de los medios tienen una influencia sobre las percepciones de la ciudadanía, estos no son determinantes. El experimento llevado a

cabo corrobora que el ciudadano no es un actor pasivo, manipulable por mensajes mediáticos. El lector, si bien sí es influenciado por los frames, y por algunas estrategias más que por otras, sí discute lo que lee con lo que cree, relacionándolo con aspectos de su vida cotidiana, contexto y otros elementos. Existen muchas otras variables que influyen sobre las percepciones ciudadanas. Dicho esto, los medios sí son una variable y una influencia importante. En ese sentido, se refuerza la responsabilidad del periodismo en la cobertura de los conflictos, dado que al suceder los conflictos lejos de la capital, como en este caso, los medios cumplen el rol de actor responsable de informar al resto del país sobre lo que sucede. Finalmente, se sugiere que la influencia de los encuadres mediáticos no se limita únicamente a los conflictos sociales. Se puede evidenciar efecto de framing en otros temas, como los roles de género, imagen corporal, racismo, y otros socialmente relevantes. (pp. 108-110)

Atendiendo a Cortavirta (2016) en su tesis: “Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital”, de tipo descriptivo y exploratorio, de diseño no experimental y transeccional, documento presentado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se concluye:

Se confirmó la relevancia de la influencia de la televisión nacional en un gran porcentaje de los limeños, cuya calidad actual puede ser determinada tomando como indicador el grado de insatisfacción expresado por la población. Es necesario comprender que la influencia del medio puede ser tan positiva como negativa y opera condicionada a otras influencias externas en el receptor, como la discusión de la programación con terceros y la preparación previa en comprender los mecanismos que emplea el medio.

Se confirma que es viable recurrir a contenido digital de entretenimiento para tocar temas sobre la problemática que conduzcan a la reflexión en la población de Lima Metropolitana, en base a la consulta de fuentes y la ejecución de encuestas y grupos focales que dejan en claro el mayoritario acceso a las redes sociales con fines sociales y de entretenimiento, en especial en los jóvenes millennials, y el amplio interés en la temática.

Se acepta que los consumidores de los principales programas de televisión abierta son muy capaces de cuestionar los contenidos que visionan y la relevancia de éstos en sus vidas. Esta apertura a discutir su consumo bajo distintas perspectivas resulta beneficiosa para establecer un diálogo con ellos, procurando emplear formas que les sean familiares y atractivas, tomando como referencia las características de los programas que más visionan y los códigos particulares que manejen dentro de las tribus urbanas en las que se agrupan e identifican (pp. 108-110).

Según Colque (2018) en su tesis titulada: “Usos de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta de Lima”, presentada en la Escuela de Posgrado de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, concluye:

Pudimos escuchar y ver con gran interés, la realidad de estos adolescentes. Para ellos es muy importante estar conectados a las redes sociales, principalmente porque ahí están sus amigos, están los grupos a los que pertenecen. Ellos se dan cuenta de que en las redes sociales encuentran todo lo que quieran hacer y ser, lo que no siempre contrasta con sus vidas fuera de las redes sociales, donde ellos no son los protagonistas sino los adultos, donde su propia condición e inseguridad no les permiten socializar como

quisieran. Para la mayoría queda en un segundo plano, la comunicación con sus padres, se comunican con ellos en tanto tienen que dar cuenta de algo o recibir órdenes. Hay un grupo minoritario que se comunica con sus padres porque los sienten cercanos, preocupados por ellos, tienen vínculos de amistad y confianza que facilitan la comunicación. Los usos o prácticas en las redes sociales pueden variar un poco dependiendo del género. Las mujeres pasan más tiempo en las redes sociales, chatean, suben y comentan fotos, exponen su vida sentimental, algunas ven pornografía, etc., frente a los varones quienes, juegan en red, bromean, crean memes, la mayoría ve pornografía, etc. Sobre el tema de la pornografía, los adolescentes siendo menores de edad, hacen notar que no hay filtros ni restricciones para acceder a estos sitios, por eso algunos comparten esos enlaces inapropiados para su edad. Ninguna actividad es exclusivamente de mujeres o varones, por eso es necesario distinguir ciertas prácticas, de las comunes de ambos géneros. La mayoría de los participantes han incursionado en el uso de las redes sociales siendo menores a los 12 años. Son conscientes de los hábitos descontrolados del uso de Internet y redes sociales. Saben que pueden causar vicios e incluso pueden llegar a denominarse adicciones, similares a la ludopatía. También expresan que por pasar horas y horas en las redes sociales, descuidan sus estudios y otras responsabilidades. Frente a la ausencia de los padres de familia en sus hogares y la ausencia de reglas o la poca supervisión, en caso de haberlas, pasan el tiempo que quieran en Internet y redes sociales, sabiendo que con que no descuiden los estudios no les dirán nada.

(...)

Nos conmueve la situación de algunos adolescentes que se dan cuenta de que comienzan a hacer uso excesivo de Internet y redes sociales, pero no pueden dejar de hacerlo. Es como si reclamaran que alguien les enseñe cómo o por qué tienen esa sensación. Es

difícil determinar de manera general lo que le pasa a cada uno de ellos. En algunos casos puede ser para desaparecer las sensaciones de soledad y en otras simplemente por tener espacios de diversión compartida con amigos u otros pares estando estos en cualquier parte del mundo. En situaciones como estas no es fácil para los consejeros u otros orientadores, ayudar a los adolescentes a explorar oportunidades de crecimiento. (pp. 67-68)

Como refiere Tapia (2020), en su tesis “Las fake news: Impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información”, de tipo cualitativa y de análisis documental, presentada en la Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

La posverdad se define como un adjetivo ligado a la situación en la que los hechos objetivos pasan a segundo plano y lo que prima sobre el pensamiento son las emociones. Es decir, propone una situación donde las emociones rigen nuestro comportamiento y pensamiento incluso en posturas muy delicadas como la política o lo social. Al dejar de lado los hechos objetivos y la verdad, las fake news encuentran el ambiente ideal para su propagación, ya que, debido al fenómeno de la posverdad, las personas optan por un comportamiento informacional emotivo, y no ético y profesional, como debería ser. La verificación de datos o argumentos queda en el olvido, dando cabida a la desinformación, causando un efecto “bola de nieve”. (pp. 77-78)

Según Pacasi (2020) en la investigación titulada “Influencia de las “Fake news” en la opinión de los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel sobre el Coronavirus” de tipo cuantitativo y dirigida a adultos mayores de un distrito limeño, presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, concluye:

Los sistemas de criterio que desarrolla el público estudiado en esta investigación mostraron las siguientes tendencias:

- Apreciación por los medios masivos.
- Apreciación por los medios oficiales.
- Apreciación por líderes de opinión (no necesariamente profesionales de la salud).
- Influencia de tendencias de opinión pública en redes sociales. Leve rechazo al cuestionamiento de las tendencias de opinión pública. Preferencia por el contenido simple y de corta duración.
- Leve desinterés por contenido especializados y complejo.
- Tendencia a simplificación de conceptos.
- Tendencia a polarización de opiniones. (p. 28).

Como indica Apolaya (2020) en su tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicaciones con mención en Periodismo de la Universidad Privada del Norte: “Análisis de contenido de las publicaciones de Facebook y Whatsapp sobre el Coronavirus, Marzo – Julio 2020”:

“Finalmente, se concluye que el análisis del contenido informativo de las publicaciones que se propagaron en Whatsapp y Facebook contribuiría a la detección de desinformaciones. Y, aunque se desconozca la intención o finalidad por las cuales fueron generadas, es importante saber cómo reconocerlas detectando los elementos que caracterizan a las informaciones falsas. Por ello, es que esta investigación pretende aportar conocimientos para identificar una fake news y cómo hacerle frente con la verificación de los hechos que, a grandes rasgos, corresponde seguir cinco pasos para

evaluar la información y determinar su veracidad. Así también, se recomienda continuar con estudios que relacionen las redes sociales y las fake news, ya que esta investigación permite conocer que el uso de Whatsapp y Facebook es vital para quienes generan contenidos malintencionados. Además, la investigación permite afirmar que los medios no son fiables por sí mismos.” (p. 62)

Según Bendezú (2020) en su tesis “Fake News: su influencia en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia, Ate, 2020”, para obtener la Licenciatura en Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza concluye:

1. La presente investigación concluye que, en tiempos de pandemia, el valor predominante de las noticias falsas tuvo un aumento considerable, con fuerte presencia en las redes sociales, que, sin algún órgano corrector de cobertura nacional convirtió el mundo del ciberespacio en un campo de informaciones falsas en su amplia variedad.
2. Durante el Estado de Emergencia, el psicosocial de la Covid 19 pudo haber generado incertidumbre en la población, acorde a nuestros métodos de recolección de datos pudimos corroborar que el clima percibido por la población estudiada estuvo en constante percepción de los eventos que ocurrían, desde las falsas cadenas de audio en WhatsApp, los supuestos saqueos en centros comerciales, los remedios caseros que combaten la Covid 19, supuesta cifra de contagios, contradicción de datos, leyendas urbanas sobre los hospitales, etc.; ello generó que la población se mantenga con una postura reaccionaria a los constante choques de informativos que propalaron las redes sociales y que incluso tuvieron presencia en los medios de comunicación.
3. Durante el Estado de Emergencia, el psicosocial de la COVID 19 pudo haber generado incertidumbre en la población, acorde a nuestros métodos de recolección de

datos pudimos corroborar que el clima percibido por la población estudiada estuvo en constante percepción de los eventos que ocurrían, desde las falsas cadenas de audio en WhatsApp, los supuestos saqueos en centros comerciales, los remedios caseros que combaten la COVID 19, supuesta cifra de contagios, contradicción de datos, leyendas urbanas sobre los hospitales, etc.; ello generó que la población se mantenga con una postura reaccionaria a los constante choques de informativos que propalaron las redes sociales y que incluso tuvieron presencia en los medios de comunicación.

4. El estudio evidencia que las Fake News no pasaron desapercibidas, sino que tuvieron un efecto dinamizador en la toma de decisiones o acciones por parte de la población.

5. Durante el Estado de Emergencia, el psicosocial de la COVID 19 pudo haber generado incertidumbre en la población, acorde a nuestros métodos de recolección de datos pudimos corroborar que el clima percibido por la población estudiada estuvo en constante percepción de los eventos que ocurrían, desde las falsas cadenas de audio en WhatsApp, los supuestos saqueos en centros comerciales, los remedios caseros que combaten la Covid 19, supuesta cifra de contagios, contradicción de datos, leyendas urbanas sobre los hospitales, etc; ello generó que la población se mantenga con una postura reaccionaria a los constante choques de informativos que propalaron las redes sociales y que incluso tuvieron presencia en los medios de comunicación.

6. El estudio evidencia que las Fake News no pasaron desapercibidas, sino que tuvieron un efecto dinamizador en la toma de decisiones o acciones por parte de la población.

7. Durante el Estado de Emergencia, el psicosocial de la Covid 19 pudo haber generado incertidumbre en la población, acorde a nuestros métodos de recolección de datos pudimos corroborar que el clima percibido por la población estudiada estuvo en constante percepción de los eventos que ocurrían, desde las falsas cadenas de audio en WhatsApp, los supuestos saqueos en centros comerciales, los remedios caseros que

combaten la Covid 19, supuesta cifra de contagios, contradicción de datos, leyendas urbanas sobre los hospitales, etc; ello generó que la población se mantenga con una postura reaccionaria a los constante choques de informativos que propalaron las redes sociales y que incluso tuvieron presencia en los medios de comunicación.

8. El estudio evidencia que las Fake News no pasaron desapercibidas, sino que tuvieron un efecto dinamizador en la toma de decisiones o acciones por parte de la población.

9. La población estudiada reconoce el impacto de las Fake News, y evalúa constantemente donde esta inmiscuida, y es que la peligrosidad de este tipo de contenido radica en que pasa desapercibido, por lo cual su impacto se refuerza cuando esta se comparte, comenta o divulga, las Fake News viene a ser un elemento inmiscuido en la intencionalidad directa o indirecta.” (p. 76)

## **1.5. Justificación de la investigación**

Se determinó que la investigación era relevante porque analiza un tema actual y que viene siendo objeto de otras investigaciones desde una óptica social, comunicativa, psicológica y educativa: los efectos del consumo de medios de comunicación masivos, incluyendo redes sociales, en los jóvenes. Este fenómeno ha cobrado mayor importancia en la era digital, donde el acceso constante a la información puede generar impacto en la percepción de la realidad, la formación de identidad y el comportamiento social. Además, comprender estos efectos permite desarrollar estrategias para un consumo más crítico y responsable de los medios.

### **1.5.1. Justificación teórica**

El estudio abordó un tema de importancia social, dado que, en la actualidad, los medios de comunicación accesibles para los jóvenes influyen directamente en su visión del mundo y en su manera de responder a los eventos. Al formar parte de una institución educativa en nuestro

país, este impacto representa un problema.

Los medios de comunicación masivos, en particular la televisión e internet, juegan un papel clave en este problema, ya que, pese a sus propósitos de informar, entretener y educar, parecen enfocarse únicamente en el entretenimiento. Esto, sumado a una visión negativa del entorno, la falta de pensamiento crítico y la desconfianza en las autoridades, puede llevar a opiniones erróneas basadas en emociones, generando efectos perjudiciales para la sociedad, fenómeno conocido como posverdad.

La relevancia del estudio radicó en que aborda una problemática actual que impacta a los jóvenes y será de gran utilidad para las instituciones educativas, las cuales deben supervisar el desarrollo de los valores interpersonales de sus estudiantes ante la influencia nociva de los medios de comunicación.

### **1.5.2. *Justificación metodológica***

El presente estudio analizó la relación de los medios de comunicación en la posverdad en los estudiantes, y para cumplir con este objetivo se contó con una herramienta de investigación conocida como encuesta que medirá el consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes, y de otro lado recogerá información acerca de los factores que pueden generar posverdad en ellos. Este instrumento proporcionará información sobre indicadores clave, como el interés en el consumo de medios escritos, televisivos, radiales y digitales (internet y redes sociales). Asimismo, la encuesta reflejará niveles de percepción del entorno, capacidad de pensamiento crítico y confianza en las autoridades, aspectos que pueden contribuir al fenómeno de la posverdad.

### **1.5.3. *Justificación práctica***

Este estudio plantea soluciones a una problemática que se ha intensificado con el

tiempo: el consumo de medios de comunicación y su vínculo con la generación de posverdad en los jóvenes. Los principales beneficiarios de esta investigación son los directivos y docentes de las instituciones educativas, ya que, al aplicar las herramientas a estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, quienes han desarrollado un perfil a lo largo de más de diez años en el colegio, se obtendrán datos útiles para fortalecer la relación docente-estudiante, mejorar la calidad de enseñanza y fomentar el aprendizaje a través de estrategias y políticas educativas adecuadas.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

Esta tesis analizó a estudiantes de una institución educativa en Lima. A través del estudio, se recopilaron datos sobre las preferencias de los alumnos de dicha institución respecto a los medios de comunicación. Además, mediante la aplicación de encuestas, se identificó la relación entre estos medios y la generación de posverdad en los estudiantes. La investigación se desarrolló en coordinación con la directora del colegio, las coordinadoras de secundaria y el cuerpo docente. La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo con la supervisión de un profesor designado por la dirección. El cuestionario utilizado se enfocó exclusivamente en recopilar información sobre las preferencias de los estudiantes por los medios escritos, radiales, televisivos e internet, así como su percepción del entorno, pensamiento crítico y confianza en las instituciones, sin solicitar ningún otro dato adicional.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. *Objetivo general***

Determinar la relación entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Oe1: Determinar la relación entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

Oe2: Determinar la relación entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

Oe3: Determinar la relación entre los medios de comunicación y confianza en las instituciones en los estudiantes de 4to. y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

Oe4: Determinar la relación entre los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

Oe5: Determinar la relación entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

Oe6: Determinar la relación entre los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

Oe7: Determinar la relación entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.

## **1.8. Hipótesis**

### **1.8.1.- Hipótesis general**

Hg: Entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to.

de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

### **1.8.2. Hipótesis específicas**

He1: Entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

He2: Entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

He3: Entre los medios de comunicación y la confianza en las instituciones en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

He4: Entre los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

He5: Entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

He6: Entre los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

He7: Entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marco conceptual

#### 2.1.1. *Medios de comunicación*

Según Villagómez (2001), la comunicación es una interrelación con el fin de lograr un intercambio. Este dar y recibir podía constituirse en objetos, servicios o ideas. Este proceso, que se inicia desde los inicios de la humanidad, persiste hasta hoy con los mismos elementos, pero a través de medios diferentes, vale decir, aprovechando la tecnología. Lo que el autor denomina “acción comunicativa” posee un carácter histórico: Los signos y códigos han evolucionado, para así poder llegar a más personas, superando toda distancia posible. En ese sentido, la tecnología empleada influirá en los alcances de la comunicación, y, sobre todo en sus efectos. (p. 15)

Si bien es cierto que la comunicación puede ser intrapersonal (proceso que el sujeto realiza consigo mismo), o interpersonal (entre dos o más personas), el tipo más complejo es el de la comunicación de masas. En este proceso, un solo emisor dirige uno o más mensajes a una gran cantidad de receptores, que pueden ser cientos, miles, o hasta millones de personas. Por tanto, este tipo de comunicación es el más complejo de analizar.

Según Domínguez (2012) en la clasificación de medios de comunicación primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios, ubica a los medios de masas a partir de la segunda categoría: Los diarios y revistas, por ejemplo, requieren de maquinaria para ser elaborados en gran cantidad y así poder llegar a un público numeroso. En los terciarios se ubican la televisión y la radio, ya que ambos componentes del proceso de comunicación, emisor y receptor requieren del uso de la tecnología. Por último, los cuaternarios, incluyen a los medios masivos propios de la era digital, cuyo mensaje se transmite por internet y las redes sociales. (pp. 13-16).

Pero Villagómez (2001) percibe que la comunicación a lo largo de la historia devino en un arma estamental de control y dominio de carácter político y económico, ejercido por las clases dominantes:

En la actualidad, la transmisión de la televisión por cable, el correo electrónico, la internet, etc., son servicios de costo prohibitivo para un gran sector de la población, cuya preocupación

prioritaria es cómo obtener bienes básicos de subsistencia. Sin embargo, el invento de otros medios de comunicación y el abaratamiento de sus precios ha puesto al alcance de estas grandes mayorías informaciones muchas veces filtradas o “arregladas” para que no afecten la estabilidad social. (pp. 15-16)

Desde este punto de vista, se podría hablar de la “manipulación mediática” o moldeado de la opinión pública según los intereses de los estratos dominantes. Esta es una perspectiva presente en los estudios sociológicos desde el siglo XX, tal como lo refiere Álvarez-Gálvez (2012):

Estudiar la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias no representa una tarea fácil. Durante el ya pasado siglo XX hemos asistido a una multitud de intentos de explicar los efectos que la comunicación de masas produce en los actores sociales. Desde las clásicas teorías que, en los años previos a la II Guerra Mundial, proclamaban la omnipotencia del poder de los medios (Lasswell, 1927), pasando por las teorías de los efectos limitados (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), hasta la etapa posterior a los años setenta de donde se formulan teorías de mayor actualidad como las de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972), la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1974) o la teoría del framing (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001) que, adoptando una posición intermedia, reconocen la importancia de los efectos de la media bajo determinadas circunstancias contextuales. (p. 2).

### **2.1.2. Teorías sobre la influencia de los medios de comunicación masivos**

El sociólogo austriaco Paul Lazarsfeld (1901-1976) sigue siendo uno de los principales referentes en el estudio de la comunicación de masas. Su obra es extensa, pero en este caso se retoman sus conceptos sobre comunicación masiva y sus estudios sobre el consumo de medios radiales, los cuales eran predominantes en el período en que llevó a cabo sus investigaciones. Lazarsfeld publicó el libro *Radio Research*, en el que analiza el perfil de los oyentes de radio, el medio de comunicación más influyente de su época, y su inclinación por escuchar relatos dramáticos:

As a guide for our analyses, we advance the following speculations on likely differences between listeners and non -listeners to daytime serials.

It might well be those women who are somewhat isolated from their community spend more time listening to daytime serials. For one reason or another, they might have difficulties in establishing and maintaining relations with other people. Or, possibly, they may not be acceptable to various social groups. In either case, they might turn more frequently to the enjoyment of serial dramas. (p. 19)

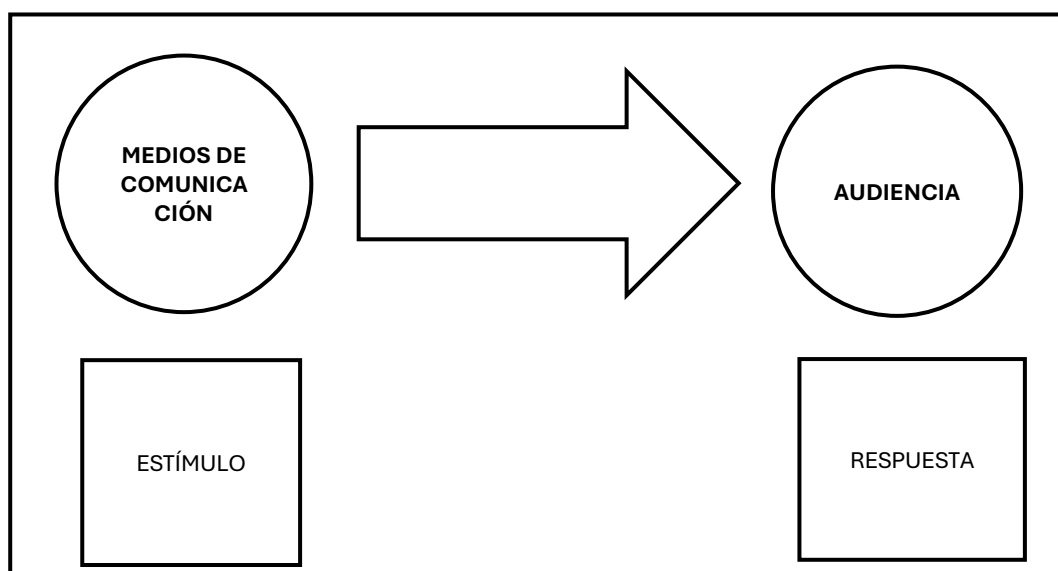
(Traducción)

Como guía para nuestros análisis, avanzamos las siguientes especulaciones sobre las posibles diferencias entre los oyentes y los no oyentes con los seriales diurnos. Bien podría ser que las mujeres que están algo aisladas de su comunidad pasan más tiempo escuchando series por día. Por una razón u otra, pueden tener dificultades para establecer y mantener relaciones con otras personas. O, posiblemente, pueden no ser aceptables para varios grupos sociales. En cualquier caso, podrían recurrir con mayor frecuencia al disfrute de dramas seriales. (p. 19)

La teoría de Harold Lasswell, (1902 – 1978) se conoce como “Teoría de la aguja hipodérmica”, en la que propone que los mensajes correctamente dirigidos a un público específico son aceptados sin ningún tipo de rechazo.

### Figura 1

*Esquema de la Teoría de la Aguja hipodérmica de Lasswell*



Atendiendo a R. González (2011) acerca del aporte de Lazarsfeld:

En este escenario, donde figuras tan magnéticas como Lippman, Lasswell o Bernays apuntan a ver unos medios todopoderosos, con efectos inmediatos y directos sobre los públicos y las audiencias, es donde irrumpe la constatación lazarsfeldiana de la existencia de audiencias activas, conectadas, interdependientes, personas que más que a la radio o las revistas le creen al vecino, al compañero de trabajo o al tendero. Sujetos sobre los que, en síntesis, la información mediada sólo refuerza posturas y opiniones, pero que en definitiva casi no las crea. Nació así el paradigma de los efectos limitados, y moría con ello el de efectos directos, como veremos más adelante. (p. 5)

A través de encuestas sobre preferencias electorales, Lazarsfeld Hizo hallazgos interesantes: Los encuestados señalaban que la forma como obtenían información acerca de los candidatos era a través de la discusión con personas cercanas, de su propio entorno. Estas personas privilegiadas filtraban la información de los medios de comunicación, retransmitiéndola y convirtiéndose en los llamados líderes de opinión. R. González (2011) añade:

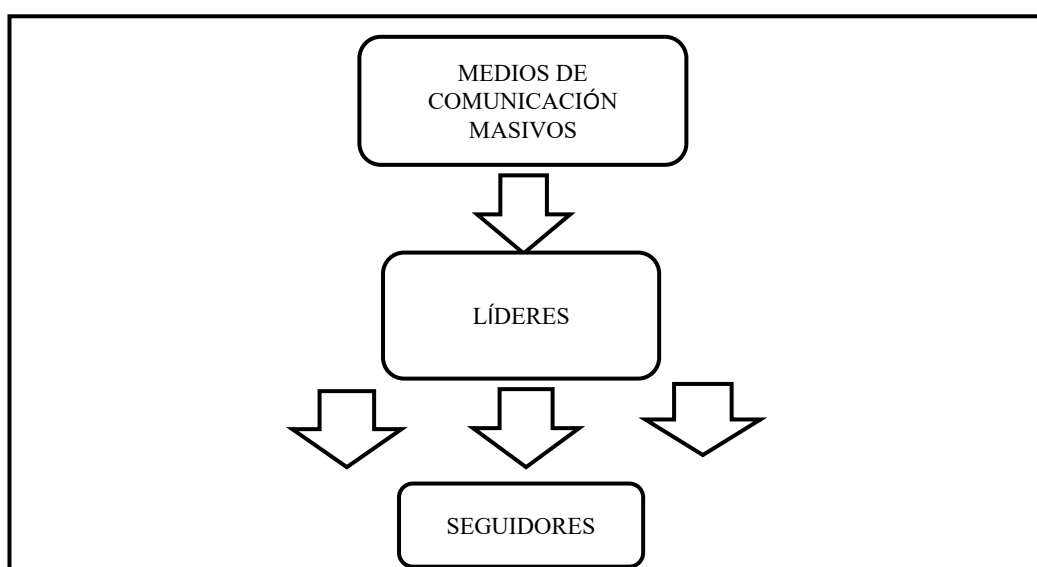
Surgían entonces de la nada los llamados líderes de opinión, actores que operan a modo de vínculos distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios, muchos de los cuales no tienen contacto directo ni reiterado con los medios. Desde ahí, se verificaba que la información obtenida de la comunicación mediada únicamente servía como refuerzo ante opiniones preexistentes, en tanto estos líderes activaban el proceso de conformación de opinión (que posteriormente se convierte en distintas prácticas electivas), por medio de proveer a su grupo de información especializada, mucha de la cual adquieren por su contacto formal y diferenciado con distintos medios y contenidos. (p. 9)

La teoría de Lazarsfeld, conocida como “Two-step flow communication” (Teoría del doble flujo de la comunicación), fue sin embargo limitada, ya que no continuó explicando cómo se da el mecanismo de mediación, ni explicó qué hacen los sujetos con la información recibida, tal como

añade R. González en su estudio. (p. 16). Sin embargo, la perspicacia de Lazarsfeld para encontrar este doble flujo de comunicación podría fácilmente compararse con los programas televisivos actuales.

## Figura 2

*Esquema de la teoría de Lazarsfeld (“Two-step flow communication”)*



### 2.1.3. Manipulación mediática

Según Rivera (2018) la manipulación de la opinión pública se remonta a inicios del siglo XX, cuando se da un gran cambio en el periodismo norteamericano, pasando a privilegiar los temas políticos por sobre los culturales. El aumento de los consumidores de medios devino en una guerra sin cuartel entre dos grandes empresarios periodísticos de ese país: William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, guerra que no tuvo reparos en valerse de la mentira para ganarse al público, tal como lo refiere el autor:

Pero como si fuera poco, la guerra por el control de la opinión pública iría mucho más allá. El grado más alto del sensacionalismo es el amarillismo, es decir, la mentira. Un periódico amarillo comunica un hecho falso para que se dé por verdadero. El amarillismo en la prensa norteamericana llegaría a su punto más álgido cuando Estados Unidos le declara la guerra a

España. El expansionismo norteamericano no conocía límites y había un interés muy grande por la isla de Cuba, uno de los últimos bastiones del imperio colonial español. Había por tanto que convencer al pueblo estadounidense de marchar a la guerra. Y esto lo logró Hearst con sendos titulares luego de un incidente: El 15 de febrero de 1898, un barco militar estadounidense anclado en Cuba explotó hundiéndose y matando a 266 marinos norteamericanos. El New York Journal, sin investigación previa, se apresuraría a titular en primera plana: “La destrucción del Maine fue obra del enemigo.” Tres días después: “Todo el país se estremece con la guerra.” (p. 1)

El lingüista Noam Chomsky es un fuerte opositor de la manipulación mediática. A través de sus declaraciones y escritos, ha desarrollado lo que denomina el rol de los medios de comunicación en la sociedad. En este sentido, Chomsky (2007), en un artículo publicado en su blog personal, analiza la influencia de los medios en la formación de sistemas democráticos, fundamentándose en las teorías de Walter Lippmann, periodista y también crítico de los medios de comunicación:

Lippmann respaldó todo esto con una teoría bastante elaborada sobre la democracia progresiva, según la cual en una democracia con un funcionamiento adecuado hay distintas clases de ciudadanos. En primer lugar, los ciudadanos que asumen algún papel activo en cuestiones generales relativas al gobierno y la administración. Es la clase especializada, formada por personas que analizan, toman decisiones, ejecutan, controlan y dirigen los procesos que se dan en los sistemas ideológicos, económicos y políticos, y que constituyen, asimismo, un porcentaje pequeño de la población total. Por supuesto, todo aquel que ponga en circulación las ideas citadas es parte de este grupo selecto, en el cual se habla primordialmente acerca de qué hacer con aquellos otros, quienes, fuera del grupo pequeño y siendo la mayoría de la población, constituyen lo que Lippmann llamaba el rebaño desconcertado: hemos de protegernos de este rebaño desconcertado cuando brama y pisotea. Así pues, en una democracia se dan dos funciones: por un lado, la clase especializada, los hombres responsables, ejercen la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes; por otro, el rebaño desconcertado también con una

función en la democracia, que, según Lippmann, consiste en ser espectadores en vez de miembros participantes de forma activa. Pero, dado que estamos hablando de una democracia, estos últimos llevan a término algo más que una función: de vez en cuando gozan del favor de liberarse de ciertas cargas en la persona de algún miembro de la clase especializada; en otras palabras, se les permite decir queremos que seas nuestro líder, o, mejor, queremos que tú seas nuestro líder, y todo ello porque estamos en una democracia y no en un estado totalitario. Pero una vez se han liberado de su carga y traspasado ésta a algún miembro de la clase especializada, se espera de ellos que se apoltronen y se conviertan en espectadores de la acción, no en participantes. Esto es lo que ocurre en una democracia que funciona como Dios manda. (p. 1)

¿Quién lleva a cabo esta manipulación del “rebaño”? Los medios de comunicación. Chomsky prosigue:

Por ello, necesitamos algo que sirva para domesticar al rebaño perplejo; algo que viene a ser la nueva revolución en el arte de la democracia: la fabricación del consenso. Los medios de comunicación, las escuelas y la cultura popular tienen que estar divididos. La clase política y los responsables de tomar decisiones tienen que brindar algún sentido tolerable de realidad, aunque también tengan que inculcar las opiniones adecuadas. Aquí la premisa no declarada de forma explícita -e incluso los hombres responsables tienen que darse cuenta de esto ellos solos- tiene que ver con la cuestión de cómo se llega a obtener la autoridad para tomar decisiones. Por supuesto, la forma de obtenerla es sirviendo a la gente que tiene el poder real, que no es otra que los dueños de la sociedad, es decir, un grupo bastante reducido. Si los miembros de la clase especializada pueden venir y decir: Puedo ser útil a sus intereses, entonces pasan a formar parte del grupo ejecutivo. Y hay que quedarse callado y portarse bien, lo que significa que han de hacer lo posible para que penetren en ellos las creencias y doctrinas que servirán a los intereses de los dueños de la sociedad, de modo que, a menos que puedan ejercer con maestría esta autoformación, no formarán parte de la clase especializada. Así, tenemos un sistema educacional, de carácter privado, dirigido a los

hombres responsables, a la clase especializada, que han de ser adoctrinados en profundidad acerca de los valores e intereses del poder real, y del nexos corporativo que este mantiene con el Estado y lo que ello representa. Si pueden conseguirlo, podrán pasar a formar parte de la clase especializada. Al resto del rebaño desconcertado básicamente habrá que distraerlo y hacer que dirija su atención a cualquier otra cosa. Que nadie se meta en líos. Habrá que asegurarse que permanecen todos en su función de espectadores de la acción, liberando su carga de vez en cuando en algún que otro líder de entre los que tienen a su disposición para elegir. (p. 2)

El compilador argentino Heriberto Muraro en el libro “La comunicación de masas” informa sobre el notable crecimiento del poder de los medios de comunicación de la siguiente manera:

Muchos temen, en primer lugar, su ubicuidad y poderío potencial. Ya dijimos que éste es algo así como un miedo indiscriminado (...), miedo que deriva de la inseguridad en la posición social y en valores débilmente sostenidos. La propaganda parece amenazante. En segundo lugar, existe preocupación por los actuales efectos de los medios de comunicación masiva en sus enormes públicos, en particular la posibilidad de que el continuo embate de dichos medios pueda conducir a la renuncia incondicional de las facultades críticas y a un irreflexivo inconformismo. Por último, existe el peligro de que estos instrumentos de comunicación masiva, tecnológicamente avanzados, constituyan un cauce fundamental para el deterioro de los gustos estéticos y de los cánones de cultura popular. Y también hemos dicho que existe una base sustancial para la preocupación por estos efectos sociales inmediatos de los medios de comunicación masiva. (pp. 1-2)

Los medios de comunicación masiva otorgan reconocimiento y validación a las personas, legitimando sus actos. Aunque parezca paradójico, no solo respaldan las buenas acciones, sino también las negativas. Un claro ejemplo de esto es la programación de las cadenas de televisión y plataformas de streaming, donde las series y telenovelas sobre narcotraficantes gozan de gran popularidad. Los medios de comunicación masiva establecen e influyen en las normas sociales, como señala Muraro (1977):

En una sociedad de masas, esta función de denuncia pública está institucionalizada en los medios de comunicación masiva. Los diarios, la radio y las revistas denuncian a la vista del público desviaciones bien conocidas y por lo general esta denuncia obliga a cierto grado acción pública contra lo que se ha tolerado en privado. Los medios de comunicación masiva pueden, por ejemplo, introducir serias tensiones en la "discriminación racial cortés" llamando la atención del público hacia estas prácticas que contradicen las normas de no discriminación. A veces los medios masivos de comunicación pueden organizar las actividades de denuncia convirtiéndolas en una "cruzada". (p. 5)

El autor además califica de "disfunción narcotizante", al uso excesivo de los soportes y plataformas de los medios de comunicación, entiéndase como televisores, radios, monitores, tablets o teléfonos inteligentes (Smartphones). Al respecto Denegri (2014) lo confirma:

Nuestra especie es protética. Jacques Derrida, deseoso de subrayar la artificiosidad del ser humano, decía que la nuestra era una naturaleza tecnoprotética (technoprothétique). Imaginárnosla sin prótesis, en general, y sin armas, en particular, es imposible. Freud ya lo había advertido y, en consecuencia, y con gran propiedad, llamó al hombre "el dios de la prótesis. (p.1)

Según Muraro (1977) refiere además que la influencia de los medios de comunicación masiva sobre el público se da a través de lo que se dice, pero también de lo que no se dice, guiando al público hacia el conformismo y proporcionando muy poca base para el pensamiento crítico. (p. 8).

#### **2.1.4. *Influencia de la posverdad***

La Posverdad, también conocida como "mentira emotiva", es un fenómeno que viene ocurriendo desde hace muchos años con el auge de las redes sociales y la multiplicidad de emisores de información. No debe confundirse a la Posverdad con el término "Fake news", que define a noticias basadas en hechos falsos. La Posverdad vendría a ser una distorsión consciente o inconsciente que hace el emisor de la información, debido a la percepción que tiene de su entorno. En ese sentido, también tendrían influencia en la generación de Posverdad la falta de pensamiento

crítico y la desconfianza en las instituciones. Llorente (2017) define la Posverdad así:

La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación queda mermado frente a las opiniones. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el “cómo” se cuenta la historia retoma importancia y le gana al “qué”. No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno. (p. 9)

Al respecto, Rivera (2018) refiere sobre la posverdad:

La posverdad es la mentira emotiva, que surge cuando un hecho es comunicado por un medio de comunicación y genera una reacción exagerada o equivocada del público, y que puede motivar acciones de apoyo o de rechazo, pero sin basarse en los hechos. “Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el cómo se cuenta la historia retoma importancia y le gana al qué.” (Llorente, 2017) (3). Esta preocupación por el “cómo” ha ganado espacio notablemente con el auge de las redes sociales y plataformas de comunicación, a través de las cuales cualquier usuario puede jugar a ser periodista. Las causas que generan posverdad en el público pueden ser varias, pero de estas las más importantes son: ausencia de pensamiento crítico, percepción del entorno, desconfianza de los sistemas de gobierno y autoridades. En el primer caso, la falta de pensamiento crítico hace creer fácilmente todo lo que se lee, ve u oye. En el segundo, la percepción de inseguridad y de malestar frente al entorno que nos rodea puede llevarnos a distorsionar o magnificar los hechos. Y en el tercero, debido a los altos índices de corrupción de funcionarios, se suele creer cualquier información negativa como veraz, ya que se percibe que a falta de autoridad triunfará siempre la impunidad. (p. 1)

Alterman (2004), califica a la Posverdad como “Arma de desinformación”. Pero la Posverdad no es exclusividad de los medios de comunicación. Zarzalejos (2017) refiere que la Posverdad se genera también en la publicidad, los sectores empresariales y en la sociedad en general. (p. 13)

En este sentido, Prego (2017) destaca el declive de los medios de comunicación tradicionales, que han sido desplazados por el dominio de las redes sociales. Los jóvenes ya no buscan información

en los medios convencionales, sino que recurren a Facebook, Twitter y WhatsApp, lo que plantea un problema: cualquier persona puede convertirse en emisor de información en estas plataformas.

Porque la verdad incontestable es que los medios de comunicación tradicionales han perdido crédito para la mayor parte de la población, que ha sustituido la confianza que antes depositaba en esos medios por una fe, casi infinita, en la información que le llega a través de las redes sociales. Y es explicable esta inclinación entusiasta y entregada del ciudadano hacia la nueva manera de comunicarse y de recibir información porque prescinde de los intermediarios, que eran hasta ahora los periódicos o las televisiones, y lo entronizan a él como dueño y también autor de su propio ámbito informativo. Pero precisamente ahí está el problema, en que los servidores como Facebook envían a cada uno aquella información que responde a sus necesidades y a su interés, de manera que el sujeto vive definitivamente inmerso en una campana, o una burbuja de la que no necesita, y en realidad no puede, salir. En ese ámbito todos los datos y las comunicaciones que recibe están destinados a reforzar sus aficiones, sus intereses y sus opiniones. La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general no existe porque, o esas ideas no aparecen en su burbuja, o lo hacen para ser desacreditadas. (p. 20)

Medeiros (2017) aporta en este punto:

As novas tecnologias conectam núcleos familiares, amigos, grupos de discussões. Neste território – em que Facebook e Whatsapp são os principais vetores – descobrimos crenças, pensamentos e valores que referenciam pessoas e comunidades, sejam próximas ou distantes, inclusive parentes longínquos. Estabelecemos cumplicidade e memes esbanjam humor e irreverência. Mas surpresas e decepções se materializam também neste espaço. Discussões acirradas e ácidas são corriqueiras. Laços são desfeitos. Só mesmo os espíritos pacientes e imbuídos de avançado grau de tolerância conseguem se deliciar. O irreversível contexto da pós-verdade atropela um espaço que poderia favorecer a convivência e o diálogo.” (p. 23)

(Traducción)

Las nuevas tecnologías conectan núcleos familiares, amigos, grupos de discusión. En este

territorio - donde Facebook y Whatsapp son los principales vectores - descubrimos creencias, pensamientos y valores que hacen referencia a personas y comunidades, sean cercanas o lejanas, incluso parientes lejanos. Establecemos complicidad y los memes despilfarran humor e irreverencia. Pero sorpresas y decepciones se materializan también en este espacio. Las discusiones agrias y ácidas son corrientes. Los lazos están deshechos. Sólo los espíritus pacientes e imbuidos de avanzado grado de tolerancia consiguen deleitarse. El irreversible contexto de la pos-verdad atropella un espacio que podría favorecer la convivencia y el diálogo. (p. 23)

De Angelis (2017) dice el por qué las nuevas generaciones están tan interesadas en la generación consciente o inconsciente de Posverdad:

En esta nueva era se abandonan las verdades universales y se rechaza la idea de la objetividad, incluso sostenida por datos evidentes. Los sujetos se sienten capaces de construir sus propias verdades y creencias, –sus propios dioses a medida– en forma independiente de valores que en otros momentos parecían como inapelables. Las anteriores fórmulas para interpelar al cuerpo social con argumentos y lógicas discursivas caen en el vacío, –ya no significan nada– y son reemplazadas por frases cortas y efectivas e imágenes sugerentes como nuevas fórmulas que estimulan las cuerdas emocionales, y que apuntan al miedo y a la ironía. (p. 38)

Atendiendo a Pinedo (2017), se afirma acerca de la Posverdad que la tentación de sustituir la realidad por las emociones y las creencias personales es tan antigua como la historia de la humanidad. Agrega que, el entorno mediático, educativo, político y social ha aportado el “imprescindible abono” para el ascenso en nuestra sociedad del fenómeno de los “hechos alternativos” (pp. 53, 54).

De otro lado, Townsend (2017) afirma, que, en el caso de los Estados Unidos, al respecto de la Posverdad, la política del espectáculo y la levedad se ha apoderado de Washington.

### **2.1.5. Teoría de Zygmunt Bauman**

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1925 – 2017), desarrolló, entre otras teorías, la llamada “Modernidad líquida”. En los últimos años de su vida, Bauman fue un crítico acérrimo de las redes sociales, pues consideraba que no representaban una comunidad real de usuarios, sino un sustituto donde no se requieren habilidades sociales. Esto genera un aislamiento, un encierro en un entorno cómodo. (Arenas, 2011, pp. 111-124). Para Bauman, las relaciones humanas en la era digital son sumamente frágiles y efímeras, razón por la que acuñó el término “Amor líquido”, el cual se convirtió en una de sus obras más reconocidas.

Según Vespucci (2006), refiriéndose a la teoría de Bauman:

La vida líquida no persigue ningún itinerario fijo, las prácticas no son precedidas por un orden estable, al contrario, la fluidez es la norma que rige un tipo de comportamiento consistente en especular sobre las mejores oportunidades. Los compromisos se convierten en trabas, para este propósito. Es por ello que Bauman señala que la gente habla cada vez más de conexiones en redes. A diferencia de las relaciones, el parentesco, la pareja e ideas semejantes, que resaltan el compromiso mutuo y excluyen o soslayan a su opuesto, el descompromiso, la red representa una matriz que conecta y desconecta a la vez. En una red, conectarse y desconectarse son elecciones igualmente legítimas. (p. 2) El hombre de la moderna sociedad líquida es, en definitiva, un sujeto más autónomo pero solitario; pretende relacionarse, pero eso le ocasiona pánico por lo que pueda implicarle para su condición de liviandad, y su amor por el prójimo, uno de los fundamentos de la vida civilizada y de la moral de Occidente, se ha traducido en temor a los extraños, xenofobia. La variedad cultural que se presenta en el medio urbano globalizado lo aterra por su consecuente ausencia de familiaridad, el resultado es la mixofobia, la inseguridad y el encierro (p. 4)

### **2.1.6. Percepción de los jóvenes**

El autor Valenzuela (2016), realizó un estudio en México acerca de la percepción de los jóvenes en un entorno donde existen altos índices de inseguridad ciudadana. Sobre este punto, refiere:

A partir de la información recabada en la encuesta y posterior tratamiento estadístico, se encontró que la percepción de inseguridad de la población objetivo se ubica dentro de una gradación media (0.26 – 0.50) de 1.0. Es de todo modo relevante que un 78.8% de la población muestra no considere que la ZMC presenta riesgos y amenazas latentes como lo percibieron otros grupos de población en otras encuestas, lo cual sugiere que la población estudiantil de bachillerato se encuentra en una condición de resiliencia, que probablemente le permitiría construir un proyecto de vida pese a las adversidades encontradas en su entorno inmediato.” (p. 23)

Dicho estudio también encontró que los jóvenes muestran inestabilidad emocional alta y muy alta. M.A. González (1998) explica en su estudio acerca de la percepción y actitudes de los jóvenes acerca del delito lo siguiente:

Respecto de la eficacia para la administración de justicia de la muestra recogida parece haber un amplio consenso entre los jóvenes que el sistema jurídico es altamente ineficaz y fuertemente determinado por algún tipo de interés, especialmente razones políticas o gubernamentales. No cumpliendo con la función de reinsertar a los individuos penalizados. Sin embargo, a la hora de considerar la eficiencia de la pena, es decir, de evaluar la función represiva y disuasiva de la pena, si las mismas debieran ser más o menos severas, atendiendo especialmente a las percepciones en torno de la pena de muerte, las consideraciones se modifican sustancialmente. De la muestra los varones resultan más inclinados a aumentar la severidad de las penas que las mujeres y los jóvenes manifiestan menos interés por la pena de muerte que los adolescentes. Los adolescentes a su vez que están más expuestos a los medios de comunicación masiva parecen considerar una respuesta más violenta como respuesta al delito. (p. 2)

## **2.2. Definición de términos**

### **2.2.1. Medios de comunicación escritos**

Según Villagómez (2001) los medios de comunicación escritos, llamados también prensa o

simplemente “prensa” consisten en el producto que se obtiene de la mecanización de las palabras y/o imágenes sobre papel. Aunque en tiempos pasados se haya podido transmitir comunicaciones sobre cuero, tela, metal, entre otros materiales. La invención de la imprenta permitió hacer múltiples copias de un mismo texto y esto provocó la masificación de la información. Por tanto, los medios de comunicación escritos vienen a ser los diarios y revistas.

### **2.2.2. Medios de comunicación radiales**

Romo (1987) define a los medios de comunicación radiales como todos aquellos que utilizan técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de palabras, música y sonidos. Acerca de la influencia de la radio en la población, Badía Valdés (2013) recuerda el hecho histórico de la transmisión que realizó el actor de Hollywood Orson Welles, leyendo la obra “La guerra de los mundos” y haciendo entrar en pánico a sus oyentes en 1938.

### **2.2.3. Medios de comunicación televisivos**

Los medios de comunicación televisivos utilizan las ondas televisivas para transmitir señales a larga distancia que luego se convierten a través de un aparato receptor en imágenes. Estremadoyro (2003) dice que la televisión fue el resultado de muchos descubrimientos previos en el campo de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica. La invención de la televisión marca el punto más alto del desarrollo de la comunicación humana, al poder transmitirse imagen y sonido. En 1923 Vladimir Zworykin inventó el iconoscopio o tubo de cámara de televisión, pero en realidad, quien es reconocido como el padre de la televisión es el escocés John Logie Baird, ya que fue este inventor el que realizó la primera transmisión de televisión. (p. 41) El autor refiere que en el Perú la televisión se inicia en 1958 con la aparición del canal del estado en la frecuencia 7. Posteriormente aparecería la televisión privada con los canales 4 y 5 (1958 y 1959 respectivamente), canal 2 y canal 9 (1983).

Drabman y Thomas (1977), sobre la influencia de la televisión en los niños:

- La televisión hace que los niños imiten lo que ven.
- La televisión puede provocar problemas de sueño.

- La televisión con contenidos violentos puede provocar la insensibilidad frente a la violencia. (p. 201)

#### **2.2.4. *Internet y redes sociales***

El autor Castells (2001) define internet como el conjunto de redes que no están necesariamente centralizadas y que usan un tipo de protocolo particular para comunicarse, conocido como TCP/IP, formando una red única y lógica a través de todos los países del mundo (p. 1). El autor también se refiere al uso de internet por parte de los usuarios (p. 8).

Flores, et al. (2009) basándose en Boyd y Ellison (2007), sostienen que una red social es un servicio que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema específico, establecer conexiones con otros usuarios y explorar tanto su propia lista de contactos como la de otros dentro de la misma plataforma. La estructura y denominación de estas conexiones pueden variar según la red. Además, las redes sociales se diferencian según el público al que están dirigidas. Una clasificación ampliamente utilizada las divide en horizontales y verticales:

- a) **Horizontales:** Se limitan a proporcionar herramientas de interacción (Facebook, Hi5, Bebo, Google+).
- b) **Verticales:** Se distinguen según el tipo de usuarios (LinkedIn para profesionales, Mycatspace para amantes de los gatos) y por la actividad que fomentan, como YouTube, Microblogging y Twitter.

#### **2.2.5. *Posverdad***

El autor Alayón (2020) revisa el término posverdad que, aunque acuñado en el siglo XX con el auge de los medios de comunicación masivos, sus antecedentes se remontan a la filosofía griega (p. 2). La crisis de autoridad referida por el autor es mencionada también por Enroth (2021):

Este artículo es una crítica a la noción de posverdad y una reconsideración de la situación a la que esta noción se refiere inadecuadamente. Basándose en la obra de Hannah Arendt, sostengo que la crisis epistemológica sugerida por el nombre inapropiado de “posverdad” es un epifenómeno de una crisis de autoridad más general, cuya naturaleza ha escapado hasta

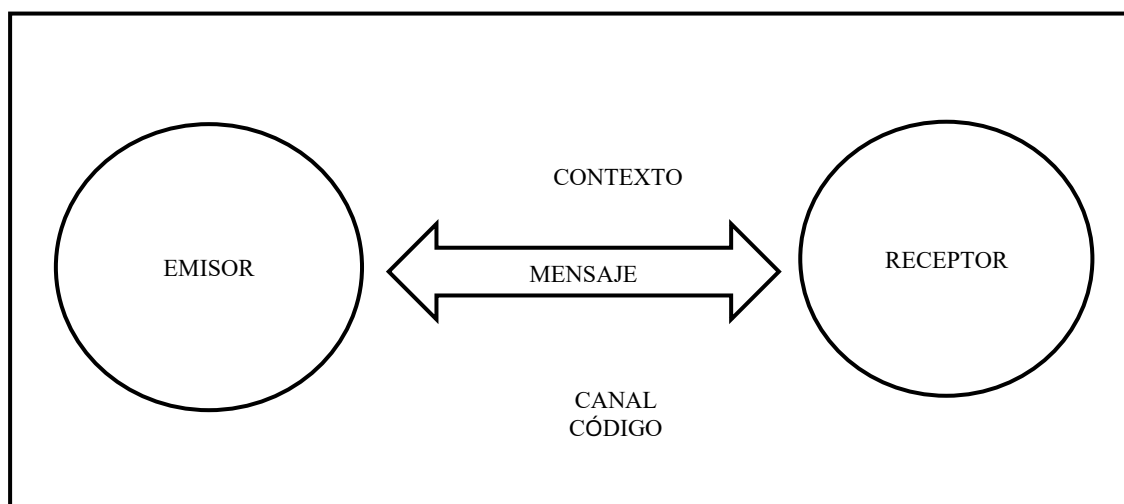
ahora a la literatura de la posverdad. Revisando el relato de autoridad de Arendt puede ayudarnos a dilucidar tanto la dinámica general de la autoridad en una democracia moderna y la dinámica específica detrás de su crisis actual. Mi misión principal en esta pieza es así cambiar las perspectivas sobre la posverdad, con suerte para el beneficio de nuestra comprensión de lo que nos está enfermando. Esto equivale a una mirada a lo que tomo como la gran imagen de la que la supuesta posverdad es un recorte y una ampliación. Lo que sigue es un alejamiento de las nociones epistemológicas que dominan la literatura y una propuesta para abordar la situación de la posverdad de manera diferente, analíticamente, así como políticamente. (p. 2)

### 2.2.6. *Percepción del entorno*

La percepción es una función psicológica que permite al organismo captar, procesar e interpretar la información del entorno a través de los sentidos. Gracias a este proceso, los datos recopilados por los sentidos se integran para formar una única representación de un objeto. Es posible identificar diversas características de un mismo objeto y, mediante la percepción, combinarlas para reconocer su origen y confirmar que pertenecen a un solo elemento. Según Jakobson (1956), en su teoría de la información, se definieron las funciones del lenguaje basadas en el siguiente esquema clásico:

**Figura. 3**

*Esquema del proceso de comunicación de Roman Jakobson*



Este esquema básico de la teoría de la información tuvo muchas críticas. Entre ellas, la que analiza las funciones del elemento receptor. Para los comunicadores modernos, un receptor es un aparato que recibe los mensajes, pero no puede decodificarlos, y si lo hace es de forma automática. El ser humano no solo recibe los mensajes, sino que los interpreta de acuerdo con su perfil sociológico y psicológico. Por ello se habla del ser humano no solo como receptor sino más bien como “perceptor”. Los perceptores van a decodificar los mensajes según sus características físicas y psicológicas. Por tanto, no todos percibimos lo mismo, ni entendemos los mensajes de la misma manera. Por ello es que cuando queremos estudiar al público, lo agrupamos según sexo, edad, nivel socioeconómico, etc. Porque suponemos que cada uno de los grupos debe percibir los mensajes de manera homogénea.

### **2.2.7. *Pensamiento crítico***

Facione (2007) cita a Chaffee (2004) acerca de lo que para este último autor es el pensamiento crítico: “El Pensamiento Crítico (PC) es mi vida, mi filosofía de vida. Es la manera como me defino a mí mismo.... Soy educador porque pienso que estas ideas tienen significado. Estoy convencido de que aquello en lo que creemos tiene que poder soportar una prueba de evaluación” (p. 3). Facione (2007) añade que las habilidades del pensamiento crítico se clasifican en habilidades cognitivas y disposiciones (p. 4). Sobre las primeras, refiere que son:

- Interpretación.
- Análisis.
- Evaluación.
- Inferencia.

Para medir el pensamiento crítico se utiliza la prueba más común de Watson Glaser. La prueba de Pensamiento Crítico de Watson Glaser también conocida como Prueba de Razonamiento Crítico, es una prueba de aptitudes que comúnmente se usa durante una aplicación de trabajo.

### **2.2.8. *Desconfianza hacia las instituciones***

Pérez-Verduzco y Tapia (2018), afirman que la desconfianza hacia las instituciones por parte

de los jóvenes tiene que ver con la apatía y, citando a Del Tronco (2012), lo explican así:

Las dos vertientes más comunes para explicar la desconfianza institucional son, por un lado, la “corriente culturalista”; y por el otro, la “corriente racional”. La primera, señala que las actitudes políticas son resultado del proceso de socialización, y, por ende, requieren de mucho tiempo para modificarse. Desde esta perspectiva, la causa de la desconfianza hacia las instituciones sería la persistencia de valores antidemocráticos asentados en los antecedentes históricos. En contraste, la segunda vertiente afirma que la desconfianza es una consecuencia del deficiente desempeño institucional. Por tanto, estas actitudes pueden modificarse a partir de las valoraciones que los ciudadanos realizan, teniendo mayor confianza en aquellas instituciones que sean más efectivas para sus intereses (p. 103).

## **2.3. Bases legales**

### **2.3.1. Nacionales**

Las bases de esta investigación se encuentran representadas en los siguientes documentos legales nacionales:

Constitución Política del Perú, Art. 14:

Es deber del Estado promover el desarrollo científico y tecnológico del país:

La formación ética y cívica y la enseñanza de la Constitución y de los derechos humanos son obligatorias en todo el proceso educativo civil o militar. La educación religiosa se imparte con respeto a la libertad de las conciencias.

La enseñanza se imparte, en todos sus niveles, con sujeción a los principios constitucionales y a los fines de la correspondiente institución educativa.

Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural.

Ley 28278: Ley de Radio y Televisión:

Título Preliminar, Artículo II.- Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión

La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.

La responsabilidad social de los medios de comunicación.

El respeto al Código de Normas Éticas.

El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.

Libro Primero, Artículo 4.- Fines del Servicio de Radiodifusión:

Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.

### **2.3.2. Internacionales**

Las bases de esta investigación se encuentran representadas en los siguientes documentos legales internacionales:

Código de Ética UNICEF (2005):

Considerando: Que, según la Convención sobre los derechos del niño, la función social de los medios de comunicación es promover el bienestar social, físico, espiritual, moral de las niñas, niños y adolescentes y protegerles contra toda información y material que sea perjudicial para su desarrollo. Que todos los periodistas, profesionales y propietarios de los medios de comunicación tienen la responsabilidad de mantener el más alto nivel ético y profesional, principalmente en lo concerniente a la niñez y la adolescencia. Acordamos: Potenciar la sensibilidad y el compromiso ético de las y los periodistas, absteniéndose de usar calificativos que refuercen estereotipos, estigmatizaciones, generalizaciones, presunciones erróneas o presentaciones sensacionalistas, cuando se aborden temas de la niñez y la adolescencia. Una información sobria y balanceada debe ser la pauta a la hora de brindar cobertura a los hechos y acontecimientos en que se vean involucrada la niñez y la adolescencia nicaragüense. Evitar la exaltación de la violencia, y procurar una cobertura informativa respetuosa, completa, responsable y ética, válida de una adecuada investigación

y seguimiento, especialmente cuando se aborden temas de violencia, de tal forma que se contribuya al respeto de los derechos humanos y se propicie una cultura de paz. Instar a los propietarios de medios de comunicación a establecer horarios de transmisión para audiencia adulta, especialmente cuando se trate de programas o imágenes de tipo sensacionalista, con contenido sexual o que pudieran resultar nocivos para niñas, niños y adolescentes; alentarlos también a incorporar advertencias acerca del tipo de público al que se destina el programa o publicación. (Instar a propietarios y profesionales de los medios de comunicación, agencias de publicidad, productores y realizadores independientes a usar de manera responsable y adecuada las historias, fotografías e imágenes de archivo cuando se utilizan para poner en contexto o graficar temas de la niñez y la adolescencia, sobre todo en aquellos casos en que se les involucre en 11 situaciones de riesgo, de vulnerabilidad o de abuso. Los comunicadores, periodistas y medios de comunicación siempre deberán sujetarse a esta regla. (pp. 5-18)

#### **2.4. Marco filosófico**

Nuestra investigación estuvo regida por los principios de la escuela humanista, porque el humanismo es una actitud filosófica que hace hincapié en el valor de los seres humanos, individual y colectivamente, y por lo general prefiere el pensamiento crítico y las pruebas (racionalismo, empirismo) sobre la doctrina establecida o la fe (fideísmo). En ese sentido, al enfocar nuestro tema en la posverdad en los alumnos de una importante institución educativa, estamos verificando el aporte de los valores en su formación, y es por ello que los medios de comunicación que interactúan con ellos día a día mantienen una gran influencia y poder de decisión y de cambio de esos mismos valores. En una palabra, los afectan. Al respecto, Stramiello (1994) citando a Pestalozzi:

Debemos tener presente que el fin último de la educación no es la perfección en las tareas de la escuela, sino la preparación para la vida; no la adquisición de hábitos de obediencia ciega y de diligencia prescrita, sino una preparación para la acción independiente. Debemos tener en cuenta que cualquiera que sea la clase social a que un discípulo pueda pertenecer y

cualquiera que sea su vocación, hay ciertas facultades en la naturaleza humana, que son comunes a todos y que constituyen el caudal de las energías fundamentales del hombre. No tenemos derecho a privar a nadie de las oportunidades para desenvolver todas estas facultades. Puede ser discreto tratar alguna de ellas con marcada atención y abrigar la idea de llevar otras a su más alta perfección. La diversidad de talentos e inclinaciones, de planes y de aspiraciones, es una prueba suficiente de la necesidad de tal distinción. Pero, repito que no tenemos derecho a impedir al niño el desenvolvimiento de aquellas otras facultades que en el presente no podamos concebir como muy esenciales para su futura vocación o situación en la vida. Una buena educación es el ingrediente sin el cual un proceso de desarrollo carece de la fuerza necesaria para hacer a las personas agentes activos de su propia transformación, y de la transformación de la Sociedad en que le tocó vivir. Una buena educación, garantiza el progreso de la Sociedad al hacernos más abiertos, más críticos de nosotros mismos y de todo el entorno que nos rodea. Debe brindar un aprendizaje significativo: Esto significa, permitir al educando aprender, de acuerdo con su realidad, con métodos y técnicas que le permitan integrar el conocimiento a su personalidad de una manera natural y reflexiva. (p. 3)

También nuestra investigación se basó en el pragmatismo. La escuela del pragmatismo se caracteriza por la insistencia en las consecuencias como manera de caracterizar la verdad o significado de las cosas. Según los postulados de esta escuela, no hay verdades absolutas sino relativas y en lo que se refiere al impacto de los medios de comunicación en las actitudes de los estudiantes, esta cambia constantemente ya que los mismos medios están en una constante etapa de cambio, debido principalmente a los avances tecnológicos. Por ello se hace necesario que las investigaciones acerca de estos temas estén en permanente actualización, ya que de un año a otro los resultados podrían estar desfasados y alejados de la realidad.

### III. MÉTODO

El presente capítulo describe el método utilizado para desarrollar esta investigación cuantitativa y correlacional, seleccionada por su rigurosidad en la medición y análisis de las relaciones entre variables. La metodología cuantitativa permite obtener datos objetivos, replicables y generalizables, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados. A través del enfoque correlacional, se examina la asociación entre las variables de interés, facilitando la identificación de patrones y tendencias significativas. Este diseño posibilita el análisis estadístico preciso, proporcionando evidencia empírica que sustenta las conclusiones del estudio. La adecuada aplicación del método fortalece la solidez científica de la investigación y contribuye al avance del conocimiento en la disciplina.

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue básica, explicativa y correlacional. Díaz et al. (2018), refieren acerca de la investigación básica:

Llamada también pura o fundamental, nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Se trata de conocer o entender mejor algún asunto o problema sin preocuparse por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos. Busca acrecentar los conocimientos teóricos. Presenta los niveles de exploratoria, descriptiva, explicativa y predictiva (p. 45).

Sobre el nivel explicativo, los autores afirman:

Señala las causas por las que se producen hechos o fenómenos y en qué condiciones se producen. Puede comprender aspectos exploratorios, descriptivos o correlacionales, pues este tipo de investigación es más estructurada.

En cuanto a la correlación, los autores sostienen:

Mide el grado de relación entre dos o más variables. Busca determinar si están o no relacionadas y en qué medida ocurre esto (p. 44)

Por tanto, la investigación realizada fue básica, explicativa y correlacional, que necesitó de dos características para el estudio: Medios de comunicación y Posverdad, en los alumnos de una institución educativa de Lima.

La investigación se desarrolló en los niveles descriptivo y correlacional. Se calificó como descriptiva, ya que este nivel permite recopilar información sobre la condición actual de los fenómenos. Su propósito fue identificar con precisión la naturaleza de una situación en el momento en que se realizó el estudio.

Asimismo, Carrasco (2006) señala:

La investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿Cómo son?, ¿Dónde están?; ¿Cuántos son?; ¿Quiénes son? (...) es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico y determinado (p. 37).

Acerca de los estudios correlacionales, Hernández et al. (2006), apunta:

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tiene base para predecir, con mayor o menor exactitud (p. 93).

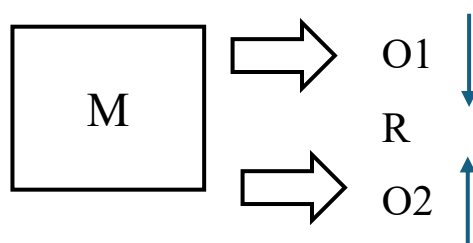
En esta investigación se midió la relación entre las dos variables, en este caso se determinó la relación entre el consumo de medios de comunicación y los valores interpersonales de los alumnos de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima. Los métodos utilizados en nuestra investigación fueron los que a continuación se mencionan:

- Descriptivo
- Analítico
- Síntesis
- Estadístico

Esta investigación describió y analizó la relación entre el consumo de medios de

comunicación y su influencia en la generación de posverdad de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima.

Quezada (2010) también menciona que el diseño de investigación funciona como un plan de acción. Señala que la secuencia de los pasos a seguir ayuda al investigador a detallar cada aspecto del estudio, establecer estrategias para obtener resultados favorables y determinar el método adecuado para responder las preguntas que motivan la investigación (p. 76). El diseño que se utilizó fue el diseño correlacional cuya estructura es:



Donde “M” designó a la muestra, “O1” correspondió a la observación de la variable (medios de comunicación), “O2” correspondió a la observación de la variable 2 (Posverdad) y “r” se refirió a la correlación identificada entre las variables. Siguiendo el mencionado diseño, la investigación se realizó por objetivos, conforme al siguiente esquema:

OG = Objetivo general

O.E = Objetivo específico

H.G = Hipótesis general

H.E = Hipótesis específicas

C.F = Conclusión.

### 3.2. Población y muestra

Quezada (2010) acerca de los pasos del diseño muestral refiere que “Consiste en definir y calcular los valores de la población, muestra, unidad de estudio (individuo), las variables, tamaño de muestra, y tipo de muestreo del problema o experimento.” La población se define como el "grupo de

individuos (personas, objetos, animales, etc.) que poseen información relevante sobre el fenómeno en análisis.” En este estudio, la población estuvo conformada por los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de una institución educativa en Lima.

**Tabla 1**

*Población de estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima*

	I.E.	Estudiantes
1	I.E.P. MARCELINO CHAMPAGNAT Begonias 184 Comas 15313 Niveles: Cuarto y quinto año de secundaria	50

Acerca de la muestra, Quezada (2010) refiere que “Constituye una selección al azar de una porción de la población (...) al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población.”

La muestra de la investigación fue de tipo no probabilístico, y estará formada por 50 estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I.E.P. “Marcelino Champagnat” del distrito de Comas.

**Tabla 2**

*Muestra de estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima.*

1	I.E.P. MARCELINO CHAMPAGNAT Begonias 184 Comas 15313 Niveles: Cuarto y quinto año de secundaria.	50
---	--	----

Para determinar el tamaño de la muestra, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = z^2 (p.q) / e^2 + (z^2 (p.q)) / N$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

$z$  = nivel de confianza deseado

$p$  = proporción de la población con la característica deseada (éxito)

$q$  = proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

$e$  = nivel de error dispuesto a cometer

$N$  = tamaño de la población

Cuando la población es muy pequeña, se puede trabajar con la totalidad de sus elementos; en estos casos la población coincide con la muestra, configurándose una muestra censal, tal como afirma Hernández (2014). Asumiendo una exigencia del 100 % de confianza y un margen de error de 0% (muestra censal) se obtuvieron los siguientes datos, que al aplicar la fórmula indicada dan el siguiente resultado:

Margen de error	0 %
Nivel de confianza	100 %
Población	50
Muestra	50

### 3.3. Operacionalización de variables

La variable independiente de la investigación fue la siguiente: Medios de comunicación.

Livesey (2010), a través del portal web Sociology.org de Gran Bretaña, define los medios de comunicación (Mass Media) de la siguiente forma:

A medium is a ‘channel of communication’ - a means through which people send and receive information. The printed word, for example, is a medium; when we read a newspaper or magazine, something is communicated to us in some way. Similarly, electronic forms of communication - television, telephones, film and such like - are media (the plural of medium). Mass, as you probably realise, means ‘many’ and what we are interested in here is how and why different forms of media are used to transmit to – and be received by – large numbers of people (the audience). Mass media, therefore, refer to channels of communication that involve transmitting information in some way, shape or form to large numbers of people (although the question of exactly how many a “large number” has to be

to qualify as a “mass” is something that’s generally left undefined - it’s one of those things that we know when we see it...) (p. 2).

(Traducción)

Un medio es un “canal de comunicación”, un medio a través del cual las personas envían y reciben información. La palabra impresa, por ejemplo, es un medio; Cuando leemos un periódico o una revista, algo se nos comunica de alguna manera. Del mismo modo, las formas electrónicas de comunicación (televisión, teléfonos, películas y similares) son medios (el plural del medio). Lo masivo, como probablemente se dé cuenta, significa “muchos” y lo que nos interesa aquí es cómo y por qué las diferentes formas de medios se utilizan para transmitir y ser recibidas por un gran número de personas (la audiencia). Los medios de comunicación, por lo tanto, se refieren a los canales de comunicación que involucran la transmisión de información de alguna manera, o forma a un gran número de personas (aunque la cuestión de exactamente cuánto debe ser un “gran número” para calificar como una “masa” es algo que generalmente queda sin definir, es una de esas cosas que sabemos cuándo la vemos ...) (p. 2).

Se midió esta variable a través de un cuestionario que abordó los siguientes aspectos: Consumo de medios de comunicación escritos, consumo de medios de comunicación radiales, consumo de medios de comunicación televisivos y consumo de redes sociales.

La variable dependiente de la investigación fue la siguiente: Posverdad. En el siguiente cuadro puede observarse la matriz de operacionalización de variables con la indicación de cada número de pregunta correspondiente con los indicadores de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Instrumentos de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, entre otros. (Diccionario de la Lengua Española).	ESCRITOS	Diarios y revistas.	1,2,3,4,5
		TELEVISIVOS	Noticieros, programas seriados, reality shows	6,7,8,9,10
		RADIALES	Noticieros, programas musicales, radionovelas	11,12,13,14,15
		INTERNET Y REDES SOCIALES	World Wide Web (WWW), Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, Snapchat	16,17,18,19,20,21,22
POsverdad	De pos- y verdad, trad. del ingl. post-truth. Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico).	PERCEPCIÓN DEL ENTORNO	Seguridad ciudadana, Violencia de género, corrupción.	23,24, 25
		PENSAMIENTO CRÍTICO	Capacidad de análisis, y argumentación, concentración, uso adecuado de métodos de investigación. Verificación de fuentes	26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36
		CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES	Gobierno nacional, gobierno local, Congreso, Poder Judicial	37,38,39,40

### 3.4. Instrumentos

Hernández (2014) señala que "un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para medir una o más variables y debe estar alineado con el planteamiento del problema y la hipótesis." Para evaluar las variables "Medios de comunicación" y "Posverdad", se aplicará un cuestionario de elaboración propia, compuesto por 40 ítems y basado en la escala de Likert.

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

El cuestionario en mención en los ítems correspondientes a ambas variables: Medios de comunicación y Posverdad estuvo basado en la prueba de Pensamiento crítico elaborado por Aguilar y Cerdán (2016). Al respecto, Hernández (2014) acerca de las encuestas que utilizan el escalamiento de Likert, afirma:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. (...) A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.” (p. 238).

### **3.5. Procedimientos**

Se utilizó el instrumento encuesta, que consta de un cuestionario de 40 preguntas titulado “Encuesta de medios de comunicación y posverdad”, y que será aplicado a la muestra de estudio, constituida por estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima Los ítems del cuestionario son de respuesta abierta y se medirán por la escala de Likert.

### **3.6. Análisis de datos**

Relación de estadísticos que se utilizaron en la investigación:

Media Aritmética: La media aritmética se utilizó para distribuciones normales de números, con una baja presencia de valores no típicos. De acuerdo con Moya (2012), se define como la suma de todos los valores observados en la muestra, dividida por el número total de observaciones.

Mediana: Se empleó la mediana para reflejar la tendencia central cuando las distribuciones numéricas presentaban sesgo. Según Moya (2012), se refiere al valor que no es superado ni supera a más de la mitad de las (n) observaciones, clasificadas en orden creciente o decreciente.

Moda: Esta herramienta midió la tendencia central, es decir la ubicación del centro del grupo de números en la distribución estadística. Acorde con la definición de Moya (2012), es el valor que se visualiza con mayor frecuencia, vale decir, el que más se repite.

Desviación standard: Se utilizó para medir la dispersión de los valores dentro del conjunto de datos. Moya (2012) afirma que la desviación standard o desviación típica es simplemente la raíz cuadrada positiva de la varianza.

Varianza: El análisis de la varianza permitió contrastar la hipótesis nula de que las medias de  $K$  poblaciones ( $K > 2$ ) son iguales, en contraste con la hipótesis alternativa que menciona que por lo menos una de las poblaciones es diferente de las demás según su valor esperado. De acuerdo con Moya (2012), La varianza se encarga de medir la dispersión de los datos relacionados con la media aritmética.

Alfa de Cronbach: Se utilizó para medir la confiabilidad y/o consistencia de un grupo de escalas o elementos probatorios dentro de un cuestionario con el objetivo de medir su fiabilidad. En psicometría, el Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945).

Prueba de Kolmogórov – Smirnov: Se utilizó para contrastar si el conjunto de datos se ajusta o no se ajusta a la distribución normal. La prueba de Kolmogórov-Smirnov (o prueba K-S) es un método no paramétrico empleado para evaluar el grado de ajuste entre dos distribuciones de probabilidad.

Prueba Chi Cuadrado: Se utilizó para determinar si hay diferencia remarcable entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías. Esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra.

Distribución normal Z: Se aplicaría si se presentara la posibilidad que la media de la muestra sea más alta que el valor observado, cuando la media de la población que subyace sea  $\mu_0$ . En estadística y probabilidad se llama distribución normal, distribución de Gauss o distribución gaussiana, a una de las distribuciones de probabilidad de variable continua que con más frecuencia aparece aproximada en fenómenos reales. La gráfica de su función de densidad tiene una forma acampanada y es simétrica respecto de un determinado parámetro. Esta curva se conoce como campana de Gauss. La importancia de esta distribución radica en que permite modelar numerosos fenómenos naturales, sociales y

psicológicos.

Rho Spearman: Esta prueba no paramétrica se utilizó para medir el grado de asociación entre las dos variables. La prueba de correlación de Spearman no tendrá ninguna suposición sobre la distribución de los datos. el coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

### **3.7. Consideraciones éticas**

Para la presente investigación se tomó como base el Código de ética para la investigación de la Universidad Nacional Federico Villarreal según refiere el inciso 8 c) Garantizar la veracidad de la investigación en todas sus etapas, partiendo de la formulación del problema hasta la difusión de los resultados, evitando todo tipo de plagio y respetando el principio de propiedad intelectual, cumpliendo además con los requisitos del Reglamento General de Grados y Títulos.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 4**

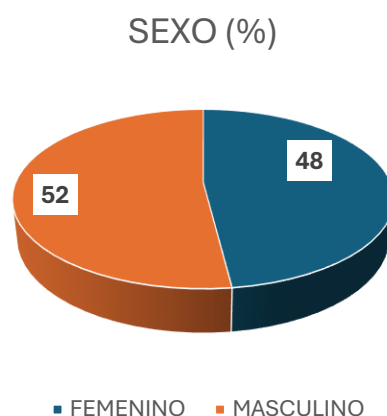
*Porcentaje de la frecuencia de sexo que se encontró en los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P. “Marcelino Champagnat”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	24	48.0	48.0	48.0
	Masculino	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 4**

*Gráfico Porcentaje del sexo de alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P. “Marcelino Champagnat” encuestados.*



Fuente: Tabla 1

*Nota.* El proceso de la investigación está dirigido a los de alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” quedando un 52% representado por los hombres y un 48% representado por los hombres. No obstante, esto no será un factor que altere los objetivos propuestos en la investigación planeada.

### 4.1. Variable “Medios de comunicación”

**Tabla 5**

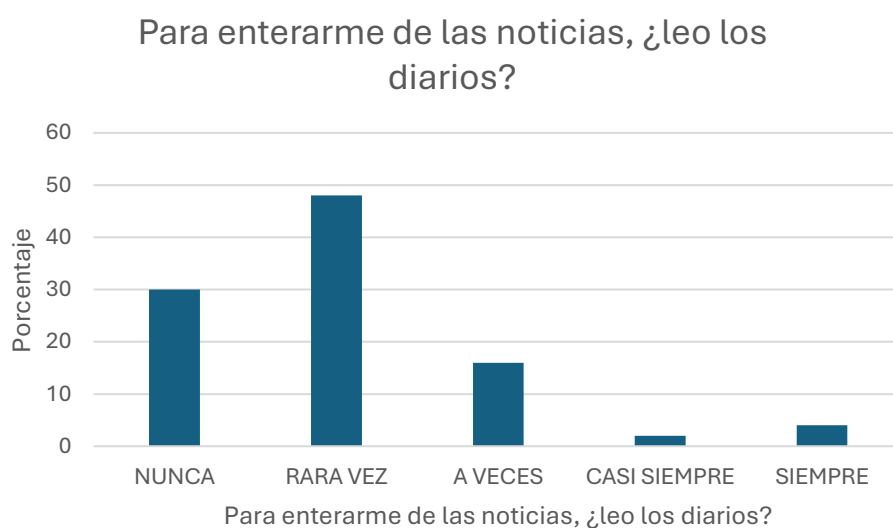
*Para enterarme de las noticias, ¿leo los diarios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	30	30.0	30.0
	Rara Vez	24	48	48.0	78.0
	A Veces	8	16	16.0	94.0
	Casi Siempre	1	2	2.0	96.0
	Siempre	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 5**

*Gráfico de barras Para enterarme de las noticias, ¿leo los diarios?*



Fuente: Tabla 2

*Nota.* En la figura 5 se obtiene los siguientes resultados el 48% de los estudiantes marco rara vez, el 30% nunca y 16% a veces estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez se enteran las noticias leyendo diarios.

**Tabla 6**

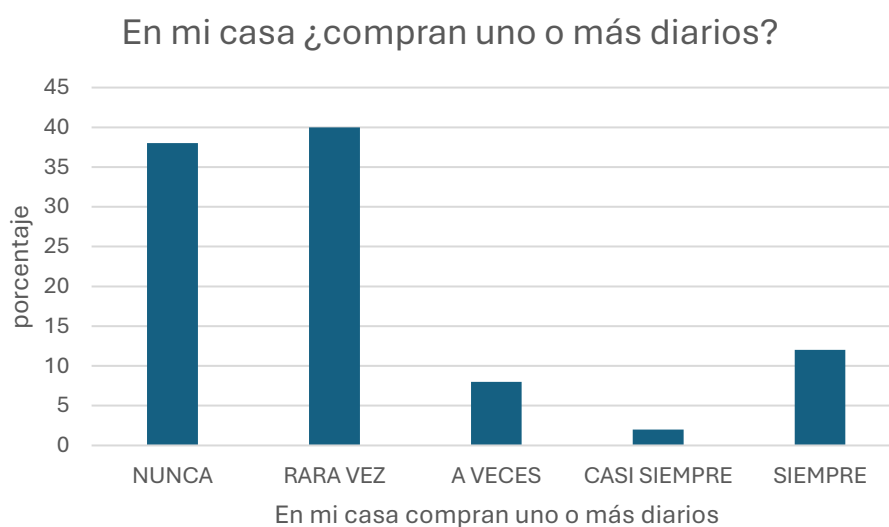
*En mi casa ¿compran uno o más diarios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	38	38.0	38.0
	Rara Vez	20	40	40.0	78.0
	A Veces	4	8	8.0	86.0
	Casi Siempre	1	2	2.0	88.0
	Siempre	6	12	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 6**

*Gráfico de barras En mi casa ¿compran uno o más diarios?*



Fuente: Tabla 3

*Nota.* En la figura 6 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco rara vez, el 38% nunca y 12% siempre estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez compran en casa uno o más diarios.

**Tabla 7**

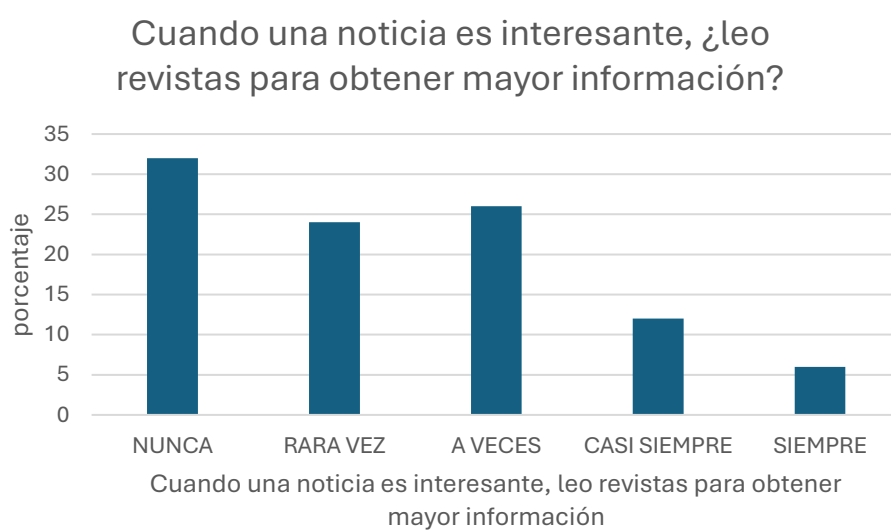
*Cuando una noticia es interesante, ¿leo revistas para obtener más información?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	32	32.0	32.0
	Rara Vez	12	24	24.0	56.0
	A Veces	13	26	26.0	82.0
	Casi Siempre	6	12	12.0	94.0
	Siempre	3	6	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 7**

*Cuando una noticia es interesante, ¿leo revistas para obtener más información?*



Fuente: Tabla 4

*Nota.* En la figura 7 se obtiene los siguientes resultados el 32% de los estudiantes marco nunca, el 26% a veces y 24% rara vez estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca leo revistas para obtener más información cuando una noticia es interesante.

**Tabla 8**

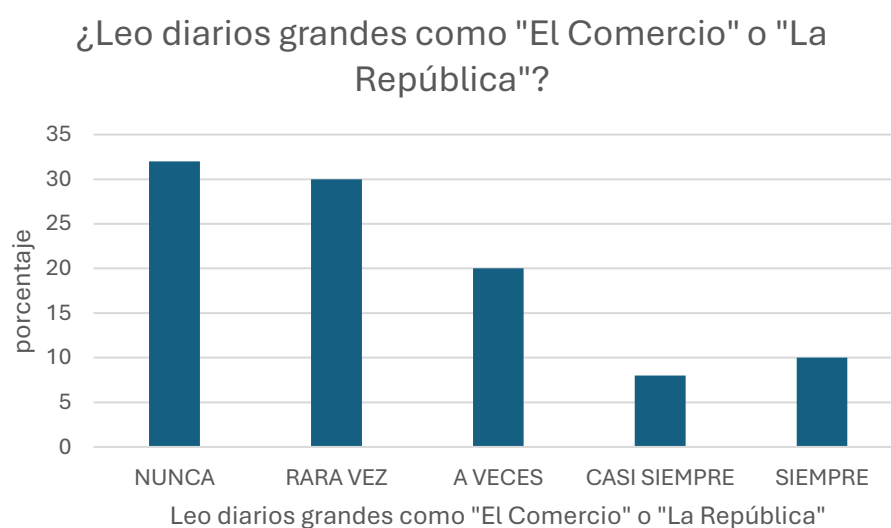
¿Leo diarios grandes como "El Comercio" o "La República"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	32	32.0	32.0
	Rara Vez	15	30	30.0	62.0
	A Veces	10	20	20.0	82.0
	Casi Siempre	4	8	8.0	90.0
	Siempre	5	10	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 8**

Gráfico de barras ¿Leo diarios grandes como "El Comercio" o "La República"?



Fuente: Tabla 5

*Nota.* En la figura 8 se obtiene los siguientes resultados el 32% de los estudiantes marco nunca, el 30% rara vez y 20% a veces estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P "Marcelino Champagnat" nunca leen diarios grandes como "El Comercio" o "La República".

**Tabla 9**

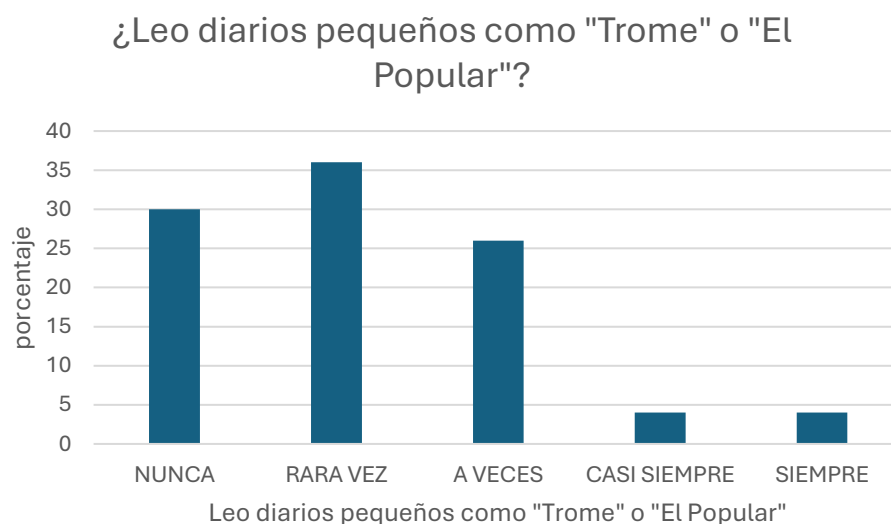
*¿Leo diarios pequeños como "Trome" o "El Popular"?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	30	30.0	30.0
	Rara Vez	18	36	36.0	66.0
	A Veces	13	26	26.0	92.0
	Casi Siempre	2	4	4.0	96.0
	Siempre	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 9**

*Gráfico de barras Leo diarios pequeños como "Trome" o "El Popular"*



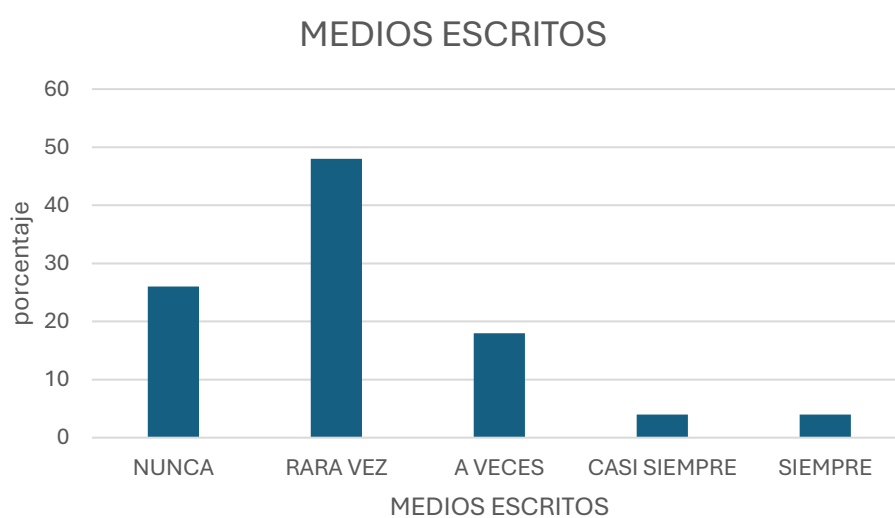
Fuente: Tabla 6

*Nota.* En la figura 9 se obtiene los siguientes resultados el 36% de los estudiantes marco rara vez, el 30% nunca y 26% a veces estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez leen diarios pequeños como "Trome" o "El Popular".

**Tabla 10***Medios escritos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	26	26.0	26.0
	Rara Vez	24	48	48.0	74.0
	A Veces	9	18	18.0	92.0
	Casi Siempre	2	4	4.0	96.0
	Siempre	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 10***Gráfico de barras Medios escritos*

Fuente: Tabla 7

*Nota.* En la figura 10 se obtiene los siguientes resultados el 48% de los estudiantes marco rara vez, el 26% nunca y 18% a veces estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez usan los medios escritos.

**Tabla 11**

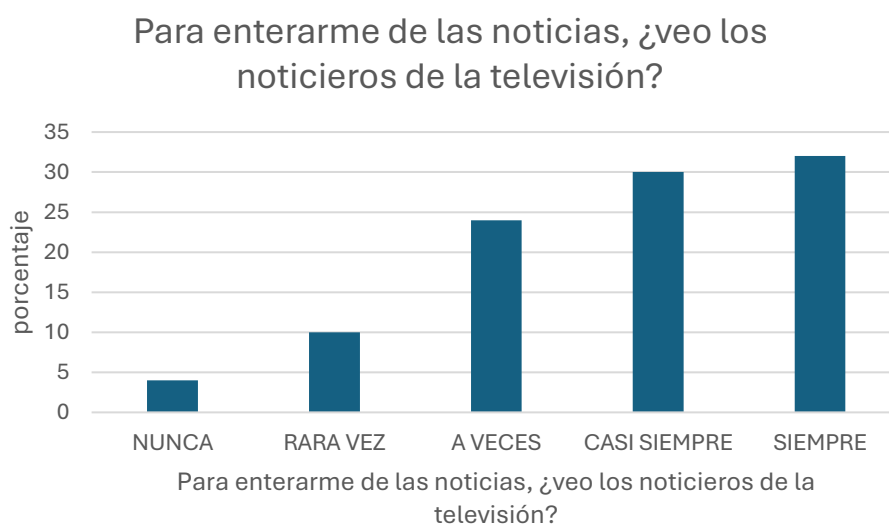
*Medios televisivos Para enterarme de las noticias, ¿veo los noticieros de la televisión?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4	4.0	4.0
	Rara Vez	5	10	10.0	14.0
	A Veces	12	24	24.0	38.0
	Casi Siempre	15	30	30.0	68.0
	Siempre	16	32	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 11**

*Gráfico de Barras Para enterarme de las noticias, ¿veo los noticieros de la televisión?*



Fuente: Tabla 8

*Nota.* En la figura 11 se obtiene los siguientes resultados el 32% de los estudiantes marco siempre, el 30% casi siempre y 24% a veces estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” siempre se enteran de las noticias, mirando los noticieros de la televisión.

**Tabla 12**

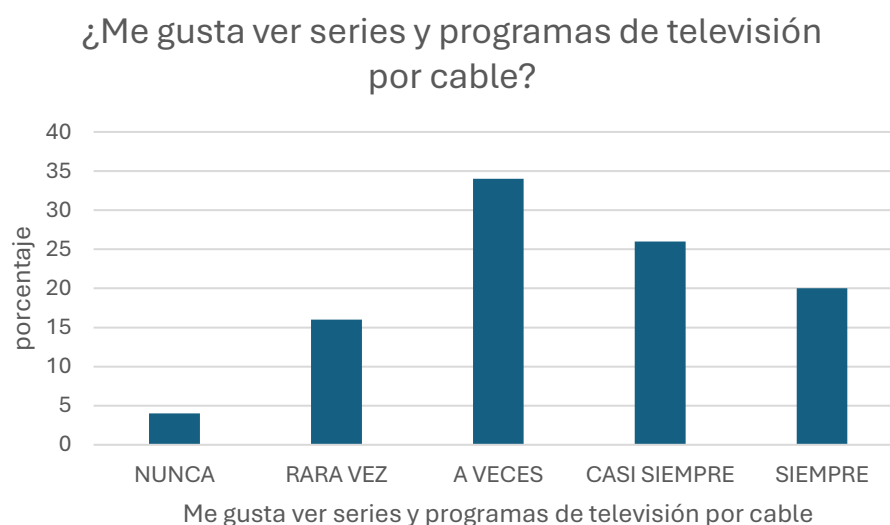
*¿Me gusta ver series y programas de televisión por cable?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4	4.0	4.0
	Rara Vez	8	16	16.0	20.0
	A Veces	17	34	34.0	54.0
	Casi Siempre	13	26	26.0	80.0
	Siempre	10	20	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 12**

*Gráfico de barras Me gusta ver series y programas de televisión por cable*



Fuente: Tabla 9

*Nota.* En la figura 12 se obtiene los siguientes resultados el 34% de los estudiantes marco a veces, el 26% casi siempre y 20% siempre estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces les gusta ver series y programas de televisión por cable.

**Tabla 13**

*¿Me gusta ver Reality Shows en la televisión nacional (Yo soy, Gisela, La Voz)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	38	38.0	38.0
	Rara Vez	12	24	24.0	62.0
	A Veces	10	20	20.0	82.0
	Casi Siempre	6	12	12.0	94.0
	Siempre	3	6	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 13**

Gráfico de barras *¿Me gusta ver Reality Shows en la televisión nacional (Yo soy, Gisela, La Voz)?*



Fuente: Tabla 10

*Nota.* En la figura 13 se muestran los siguientes resultados: el 38% de los estudiantes marco nunca, el 24% rara vez y 20% a veces estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca les gusta ver Reality Shows en la televisión nacional (Yo soy, Gisela, La Voz).

**Tabla 14**

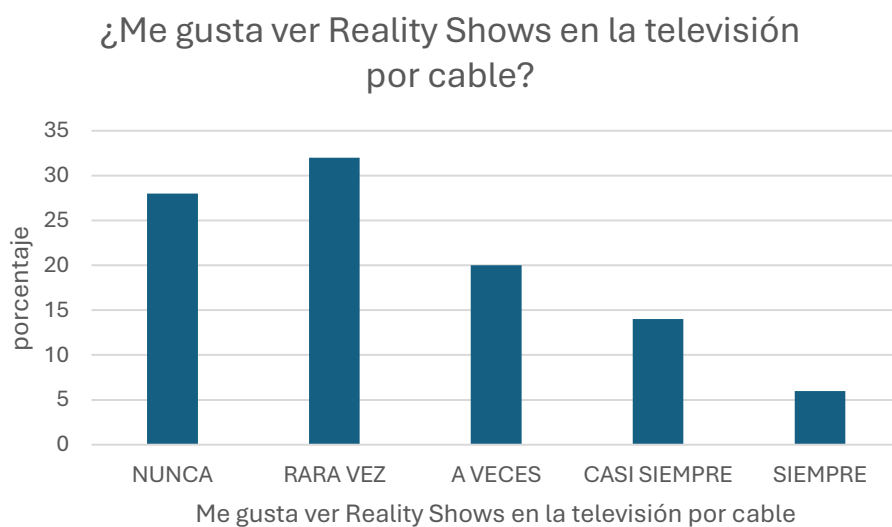
*¿Me gusta ver Reality Shows en la televisión por cable?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	28	28.0	28.0
	Rara Vez	16	32	32.0	60.0
	A Veces	10	20	20.0	80.0
	Casi Siempre	7	14	14.0	94.0
	Siempre	3	6	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 14**

*Gráfico de barras ¿Me gusta ver Reality Shows en la televisión por cable?*



Fuente: Tabla 11

*Nota.* En la figura 14 se muestran los siguientes resultados: el 32% de los estudiantes marco rara vez, el 28% nunca y 20% a veces estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez les gusta ver Reality Shows en la televisión por cable.

**Tabla 15**

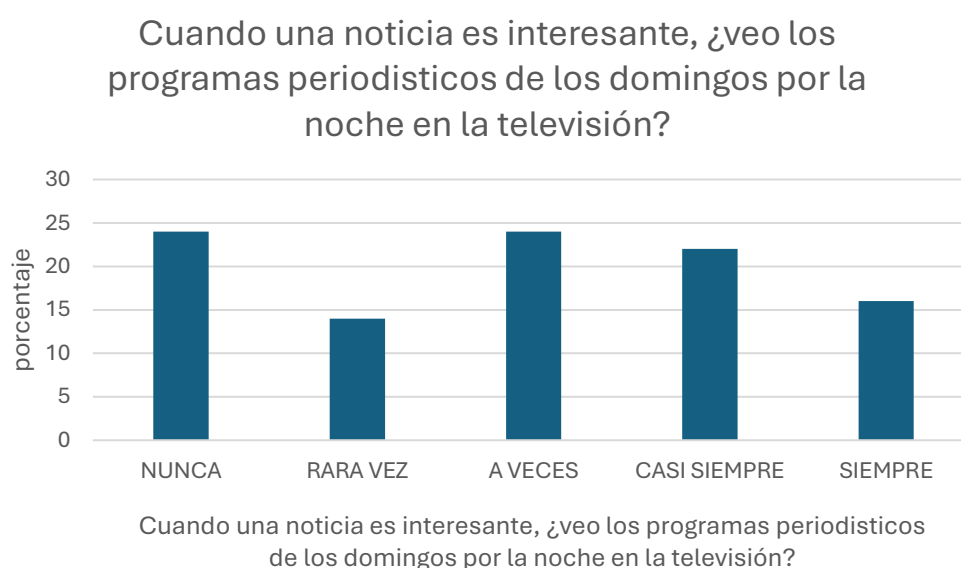
*Cuando una noticia es interesante, ¿veo los programas periodísticos de los domingos por la noche en la televisión?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	24	24.0	24.0
	Rara Vez	7	14	14.0	38.0
	A Veces	12	24	24.0	62.0
	Casi Siempre	11	22	22.0	84.0
	Siempre	8	16	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 15**

*Gráfico de barras Cuando una noticia es interesante, ¿veo los programas periodísticos de los domingos por la noche en la televisión?*



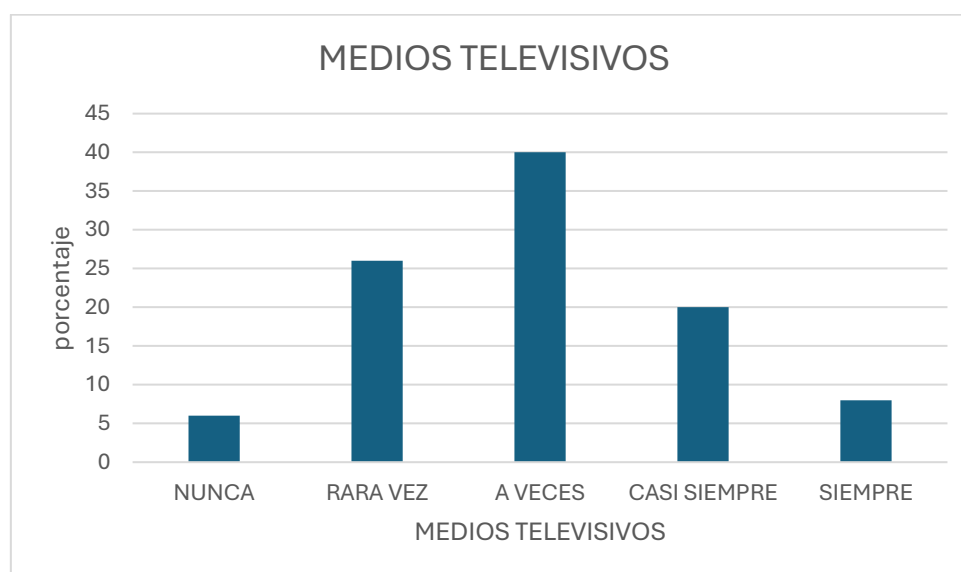
Fuente: Tabla 12

*Nota.* En la figura 15 se obtiene los siguientes resultados el 24% de los estudiantes marco nunca y a veces, el 22% casi siempre y 14% siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca miran los programas periodísticos de los domingos por la noche en la televisión, aunque sean interesantes.

**Tabla 16***Medios televisivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	6	6.0	6.0
	Rara Vez	13	26	26.0	32.0
	A Veces	20	40	40.0	72.0
	Casi Siempre	10	20	20.0	92.0
	Siempre	4	8	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 16***Gráfico de barras Medios televisivos*

Fuente: Tabla 16

*Nota.* En la figura 16 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco a veces, el 26% rara vez y 24% casi siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces utilizan los medios televisivos.

**Tabla 17**

*Medios Radiales: ¿Me gusta escuchar radio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	20	40	40.0	40.0
	Rara Vez	12	24	24.0	64.0
	A Veces	14	28	28.0	92.0
	Casi Siempre	3	6	6.0	98.0
	Siempre	1	2	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 17**

*Gráfico de barras Me gusta escuchar radio*



Fuente: Tabla 14

*Nota.* En la figura 17 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco nunca, el 28% a veces y 24% rara vez, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca les gusta escuchar radio.

**Tabla 18**

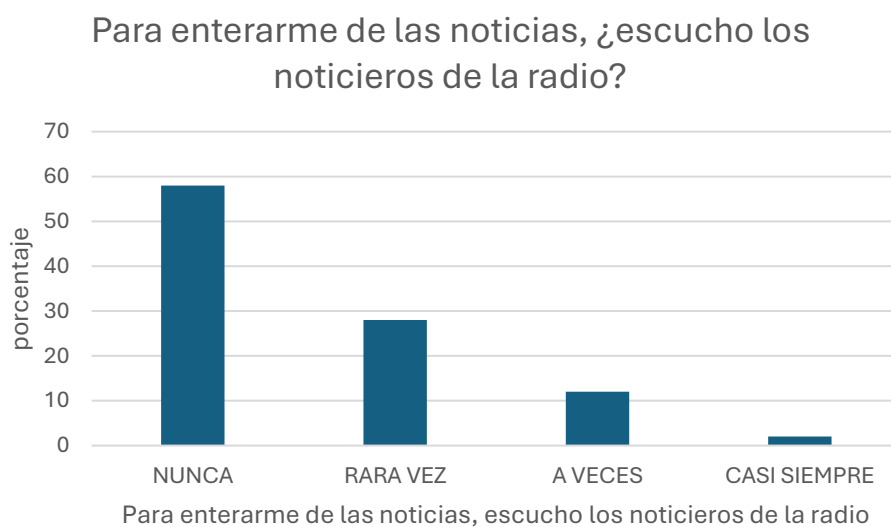
*Para enterarme de las noticias, ¿escucho los noticieros de la radio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	29	58	58.0	58.0
	Rara Vez	14	28	28.0	86.0
	A Veces	6	12	12.0	98.0
	Casi Siempre	1	2	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 18.**

*Gráfico de barras Para enterarme de las noticias, ¿escucho los noticieros de la radio?*



Fuente: Tabla 15

*Nota.* En la figura 18 se obtiene los siguientes resultados el 58% de los estudiantes marco nunca, el 28% rara vez y 12% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca se enteran de las noticias escuchando la radio.

**Tabla 19**

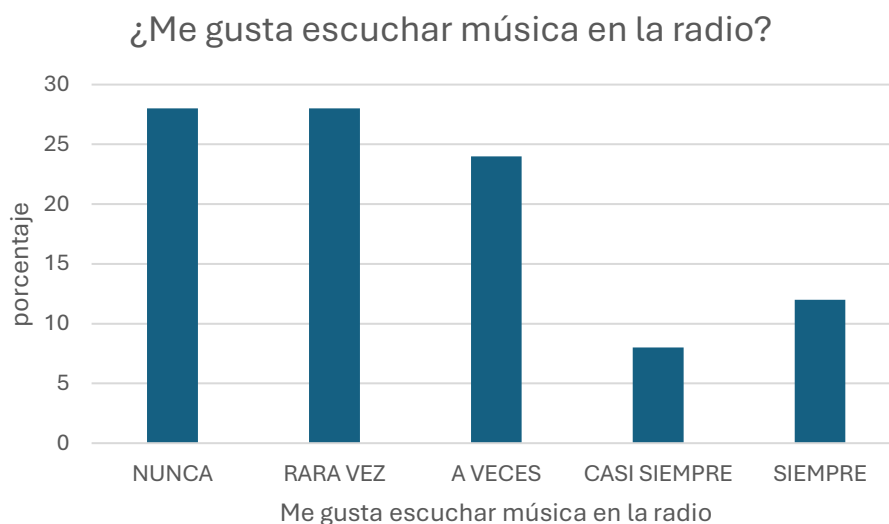
*¿Me gusta escuchar música en la radio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	28	28.0	28.0
	Rara Vez	14	28	28.0	56.0
	A Veces	12	24	24.0	80.0
	Casi Siempre	4	8	8.0	88.0
	Siempre	6	12	12.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 19**

*Gráfico de barras ¿Me gusta escuchar música en la radio?*



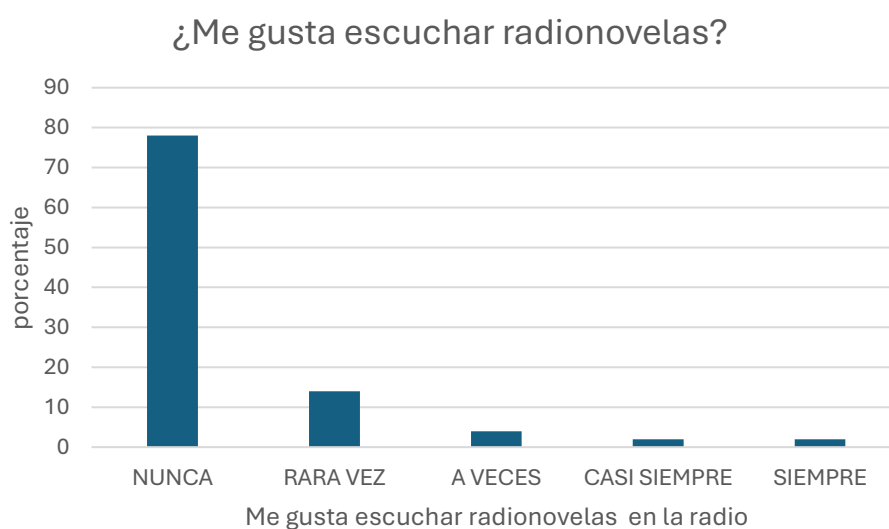
Fuente: Tabla 16

*Nota.* En la figura 19 se obtiene los siguientes resultados el 28% de los estudiantes marco nunca y rara vez, el 24% a veces y 12% siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca y rara vez les gusta escuchar música en la radio.

**Tabla 20***¿Me gusta escuchar radionovelas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	39	78	78.0	78.0
	Rara Vez	7	14	14.0	92.0
	A Veces	2	4	4.0	96.0
	Casi Siempre	1	2	2.0	98.0
	Siempre	1	2	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 20***Gráfico de barras ¿Me gusta escuchar radionovelas?*

Fuente: Tabla 17

*Nota.* En la figura 20 se obtiene los siguientes resultados el 78% de los estudiantes marco nunca, el 14% rara vez y 4% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca les gusta escuchar radionovelas en la radio.

**Tabla 21**

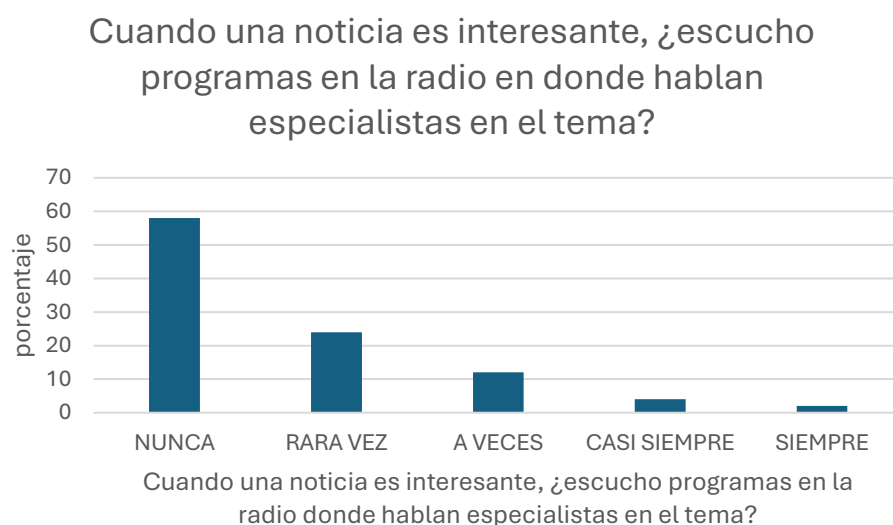
*Cuando una noticia es interesante, ¿escucho programas en la radio en donde hablan especialistas en el tema?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	29	58	58.0	58.0
	Rara Vez	12	24	24.0	82.0
	A Veces	6	12	12.0	94.0
	Casi Siempre	2	4	4.0	98.0
	Siempre	1	2	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 21**

*Gráfico de barras Cuando una noticia es interesante, escucho programas en la radio donde hablan especialistas en el tema*



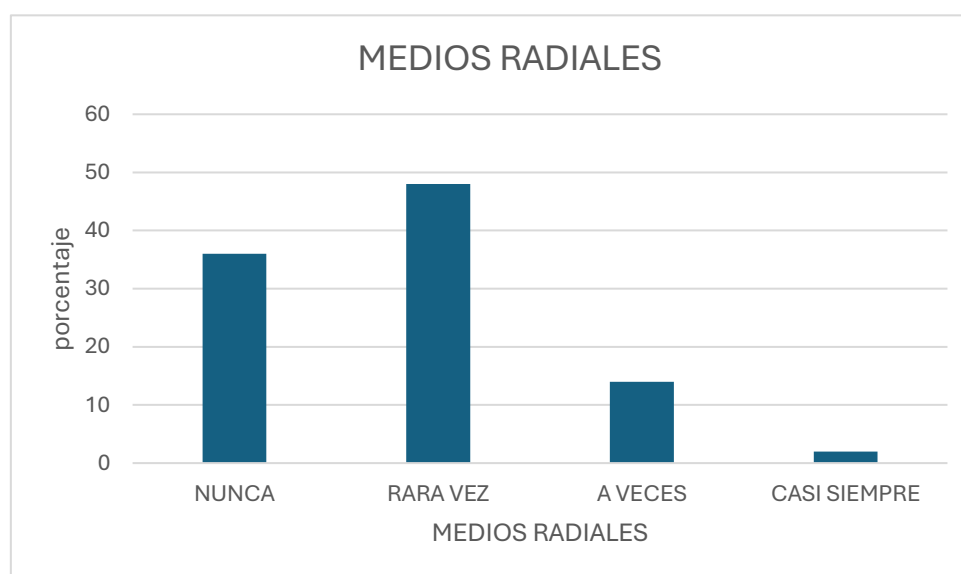
Fuente: Tabla 18

*Nota.* En la figura 21 se obtiene los siguientes resultados el 58% de los estudiantes marco nunca, el 24% rara vez y 12% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca, escuchan programas en la radio donde hablan los especialistas en el tema

**Tabla 22***Medios radiales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	36	36.0	<b>36.0</b>
	Rara Vez	24	48	48.0	<b>84.0</b>
	A Veces	7	14	14.0	<b>98.0</b>
	Casi Siempre	1	2	2.0	<b>100.0</b>
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 22***Gráfico de barras Medios radiales*

Fuente: Tabla 19

*Nota.* En la figura 22 se obtiene los siguientes resultados el 48% de los estudiantes marco rara vez, el 36% nunca y 14% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez usan los medios radiales.

**Internet y redes sociales:**

**Tabla 23**

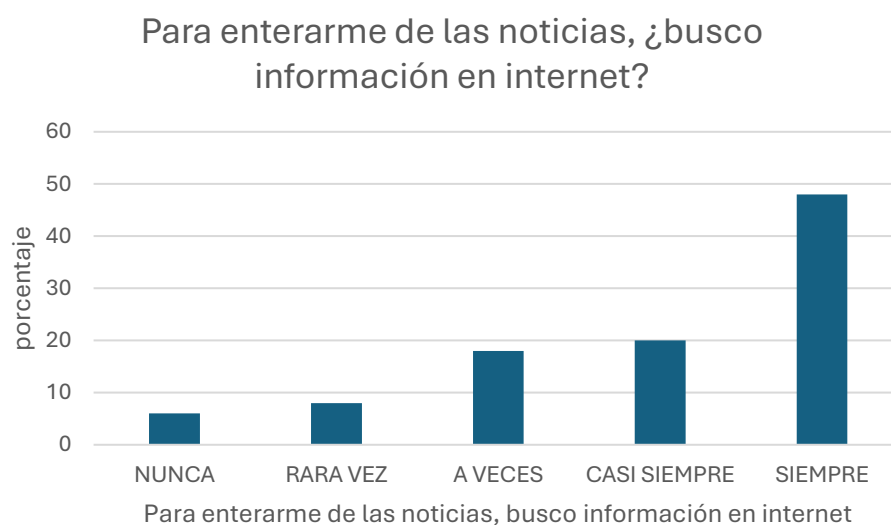
*Para enterarme de las noticias, ¿busco información en internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	6	6.0	6.0
	Rara Vez	4	8	8.0	14.0
	A Veces	9	18	18.0	32.0
	Casi Siempre	10	20	20.0	52.0
	Siempre	24	48	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 23**

*Gráfico de barras Para enterarme de las noticias, busco información en internet*



Fuente: Tabla 20

*Nota.* En la figura 23 se obtiene los siguientes resultados el 48% de los estudiantes marco siempre, el 20% casi siempre y 18% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” siempre se enteran de las noticias, buscando información en internet.

**Tabla 24**

*¿Me gusta utilizar las redes sociales (¿Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp?)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4	4.0	4.0
	Rara Vez	3	6	6.0	10.0
	A Veces	4	8	8.0	18.0
	Casi Siempre	7	14	14.0	32.0
	Siempre	34	68	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 24**

*Gráfico de barras ¿Me gusta utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp)?*



Fuente: Tabla 21

*Nota.* En la figura 24 se obtiene los siguientes resultados el 68% de los estudiantes marco siempre, el 14% casi siempre y 8% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” siempre les gusta utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp).

**Tabla 25***¿Leo noticias en Facebook?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	22	22.0	22.0
	Rara Vez	11	22	22.0	44.0
	A Veces	8	16	16.0	60.0
	Casi Siempre	8	16	16.0	76.0
	Siempre	12	24	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 25***Gráfico de barras Leo noticias en Facebook*

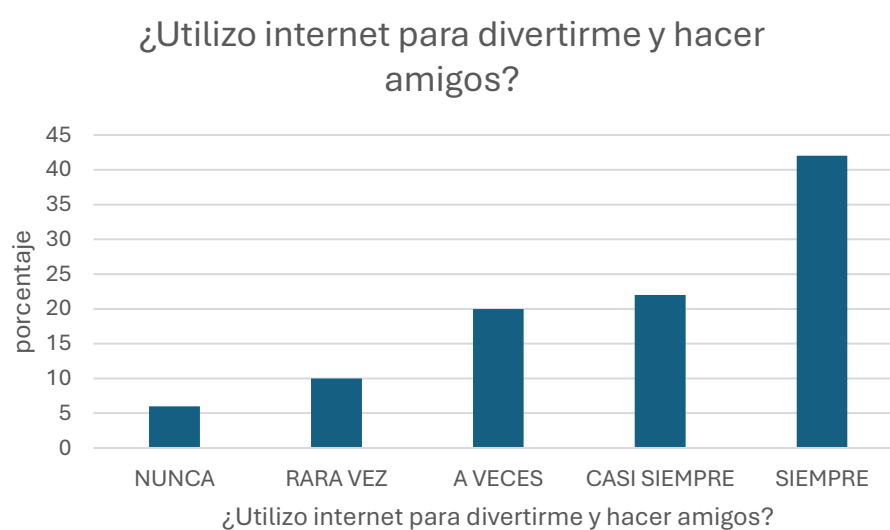
Fuente: Tabla 22

*Nota.* En la figura 25 se obtiene los siguientes resultados el 24% de los estudiantes marco siempre, el 22% nunca y rara vez y 16% a veces y casi siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” siempre leen noticias en Facebook.

**Tabla 26***¿Utilizo internet para divertirme y hacer amigos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	6	6.0	6.0
	Rara Vez	5	10	10.0	16.0
	A Veces	10	20	20.0	36.0
	Casi Siempre	11	22	22.0	58.0
	Siempre	21	42	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 26***Gráfico de barras ¿Utilizo internet para divertirme y hacer amigos?*

Fuente: Tabla 23.

*Nota.* En la figura 26 se obtiene los siguientes resultados el 42% de los estudiantes marco siempre, el 22% casi siempre y 20% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” siempre utilizan el internet para divertirse y hacer amigos.

**Tabla 27**

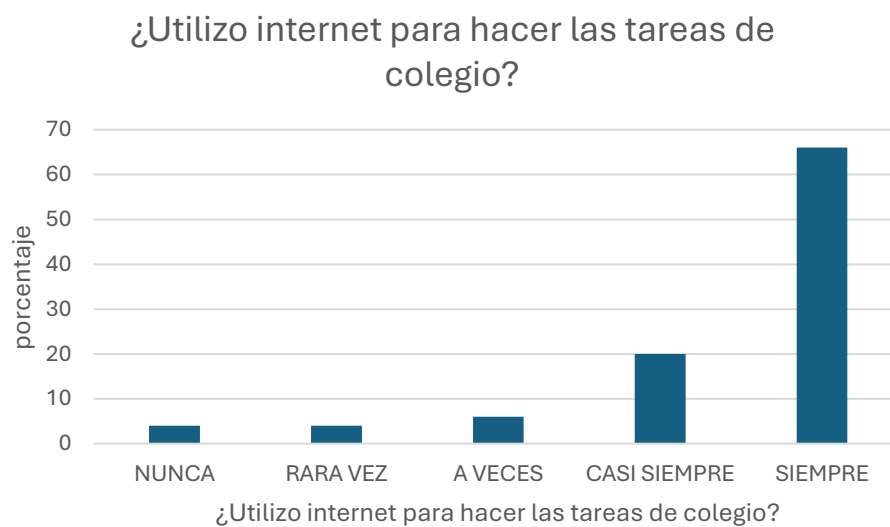
*¿Utilizo internet para hacer las tareas de colegio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4	4.0	4.0
	Rara Vez	2	4	4.0	8.0
	A Veces	3	6	6.0	14.0
	Casi Siempre	10	20	20.0	34.0
	Siempre	33	66	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 27**

*Gráfico de barras ¿Utilizo internet para hacer las tareas del colegio?*



Fuente: Tabla 24

*Nota.* En la figura 24 se obtiene los siguientes resultados el 66% de los estudiantes marco siempre, el 20% casi siempre y 6% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” siempre utilizan el internet para hacer las tareas del colegio.

**Tabla 28**

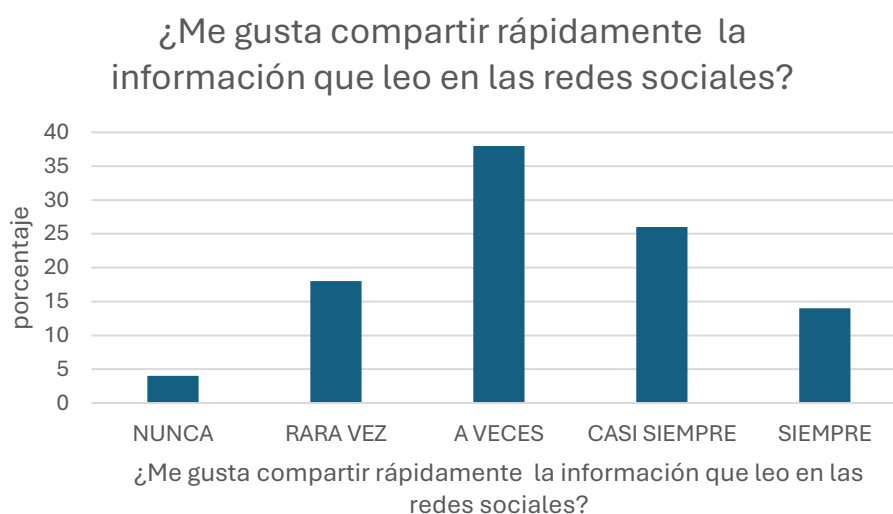
*¿Me gusta compartir rápidamente la información que leo en las redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4	4.0	4.0
	Rara Vez	9	18	18.0	22.0
	A Veces	19	38	38.0	60.0
	Casi Siempre	13	26	26.0	86.0
	Siempre	7	14	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 28**

*Gráfico de barras ¿Me gusta compartir rápidamente la información que leo en las redes sociales?*



Fuente: Tabla 25

*Nota.* En la figura 28 se obtiene los siguientes resultados el 38% de los estudiantes marco a veces, el 26% casi siempre y 18% rara vez, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces les gusta compartir rápidamente la información que obtienen en internet y redes sociales.

**Tabla 29**

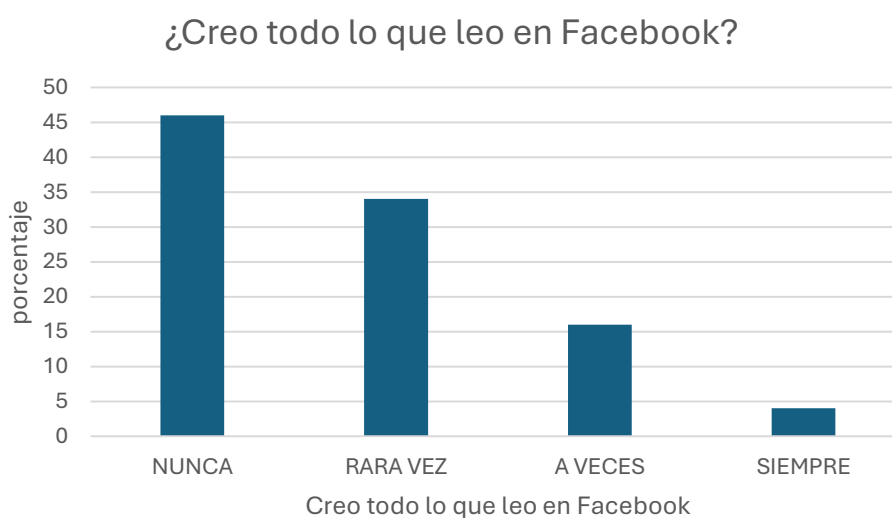
*¿Creo todo lo que leo en Facebook?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	23	46	46.0	46.0
	Rara Vez	17	34	34.0	80.0
	A Veces	8	16	16.0	96.0
	Siempre	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 29**

*Gráfico de barras Creo todo lo que leo en Facebook*



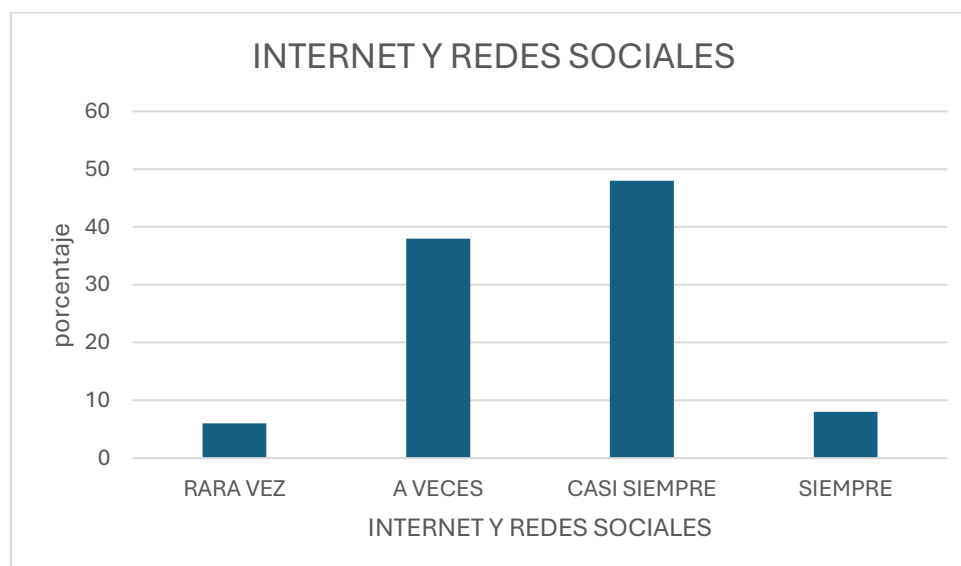
Fuente: Tabla 26

*Nota.* En la figura 29 se obtiene los siguientes resultados el 46% de los estudiantes marco nunca, el 34% rara vez y 16% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca creen todo lo que leen en Facebook.

**Tabla 30***Internet y redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rara Vez	3	6	6.0	6.0
	A Veces	19	38	38.0	44.0
	Casi Siempre	24	48	48.0	92.0
	Siempre	4	8	8.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 30***Gráfico de barras Internet y redes sociales.*

Fuente: Tabla N°27

*Nota.* En la figura 30 se obtiene los siguientes resultados el 48% de los estudiantes marco casi siempre, el 38% a veces y 8% siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” casi siempre utilizan internet y redes sociales.

#### 4.2 Variable “Posverdad” - Percepción del entorno:

**Tabla 31**

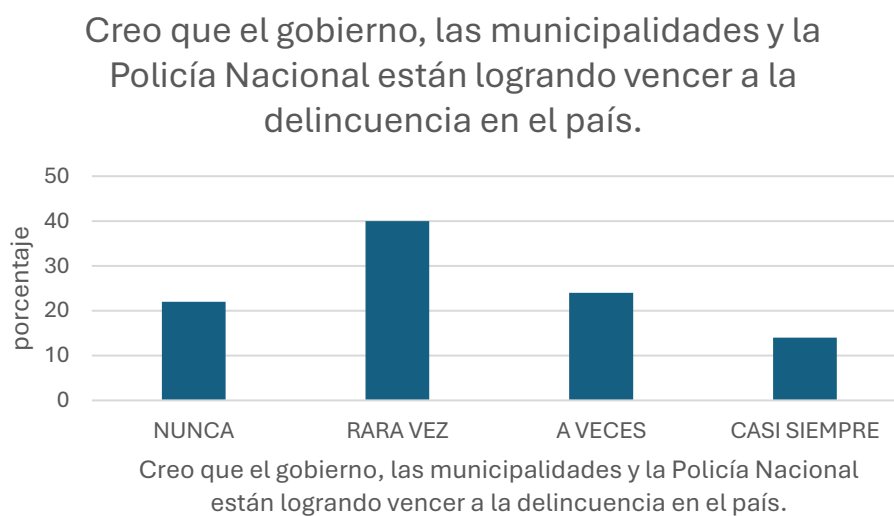
*Creo que el gobierno, las municipalidades y la Policía Nacional están logrando vencer a la delincuencia en el país.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	22	22.0	22.0
	Rara Vez	20	40	40.0	62.0
	A Veces	12	24	24.0	86.0
	Casi Siempre	7	14	14.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 31**

*Gráfico de barras Creo que el gobierno, las municipalidades y la Policía Nacional están logrando vencer a la delincuencia en el país.*



Fuente: Tabla 28

*Nota.* En la figura 31 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco rara vez, el 24% a veces y 22% nunca, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez creen que el gobierno, las municipalidades y la Policía Nacional están logrando vencer a la delincuencia en el país.

**Tabla 32**

*Creo que la justicia se encargara de castigar a todos los corruptos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	26	26.0	26.0
	Rara Vez	20	40	40.0	66.0
	A Veces	9	18	18.0	84.0
	Casi Siempre	6	12	12.0	96.0
	Siempre	2	4	4.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 32**

Gráfico de barras Creo que la justicia se encargará de castigar a todos los corruptos.



Fuente: Tabla 29

*Nota.* En la figura 32 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco rara vez, el 26% nunca y 18% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca creen que la justicia se encargara de castigar a todos los corruptos.

**Tabla 33**

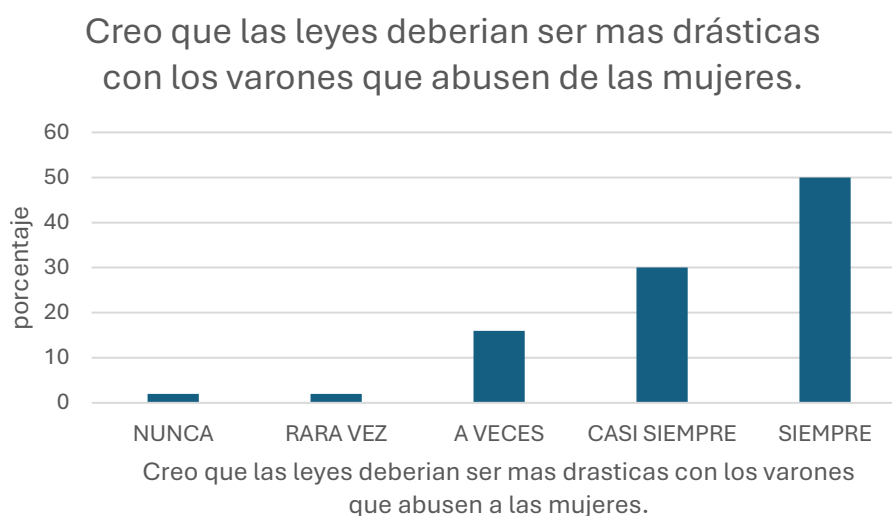
*Creo que las leyes deberían ser más drásticas con los varones que abusen a las mujeres.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2	2.0	2.0
	Rara Vez	1	2	2.0	4.0
	A Veces	8	16	16.0	20.0
	Casi Siempre	15	30	30.0	50.0
	Siempre	25	50	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 33**

*Gráfico de barras Creo que las leyes deberían ser más drásticas con los varones que abusen a las mujeres.*



Fuente: Tabla 30

*Nota.* En la figura 33 se obtiene los siguientes resultados el 50% de los estudiantes marco siempre, el 30% casi siempre y 16% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” siempre creen que las leyes deberían ser más drásticas con los varones que abusen a las mujeres.

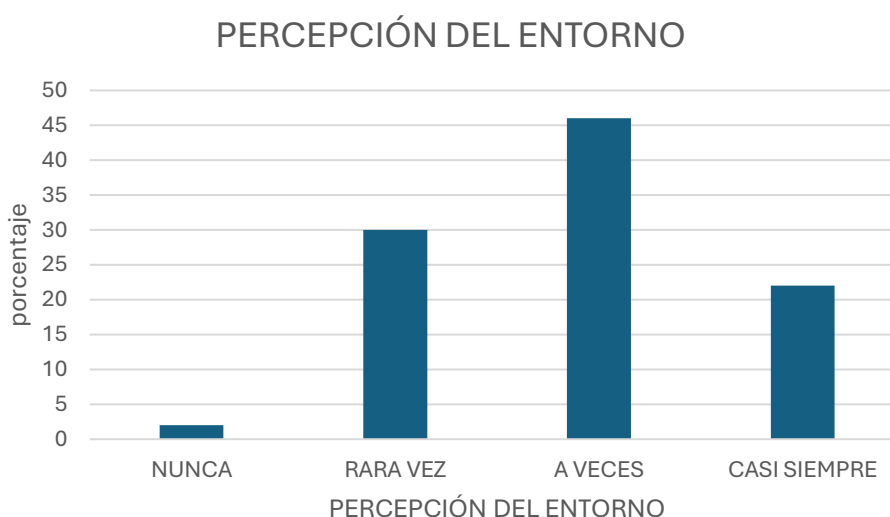
**Tabla 34***Percepción del entorno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2	2.0	2.0
	Rara Vez	15	30	30.0	32.0
	A Veces	23	46	46.0	78.0
	Casi Siempre	11	22	22.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 34**

Gráfico de barras Percepción del entorno.



Fuente: Tabla 31

*Nota.* En la figura 34 se obtiene los siguientes resultados el 46% de los estudiantes marco a veces, el 30% rara vez y 22% casi siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces tienen percepción del entorno.

**Pensamiento crítico:****Tabla 35**

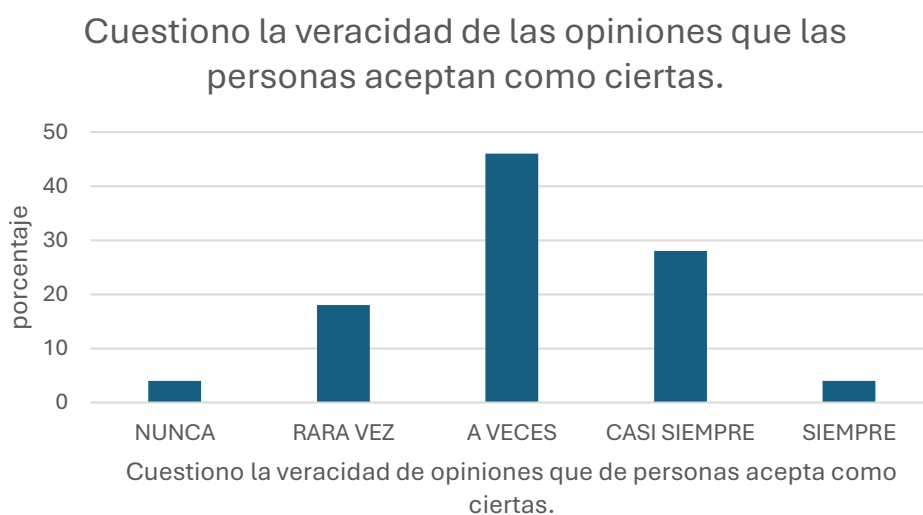
*Cuestiono la veracidad de las opiniones que las personas aceptan como ciertas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4	4.0	4.0
	Rara Vez	9	18	18.0	22.0
	A Veces	23	46	46.0	68.0
	Casi Siempre	14	28	28.0	96.0
	Siempre	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 35**

*Gráfico de barras Cuestiono la veracidad de las opiniones que las personas aceptan como ciertas.*



Fuente: Tabla 32

*Nota.* En la figura 35 se obtiene los siguientes resultados el 46% de los estudiantes marco a veces, el 28% casi siempre y 18% rara vez, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces cuestionan la veracidad de opiniones que de personas acepta como ciertas

**Tabla 36**

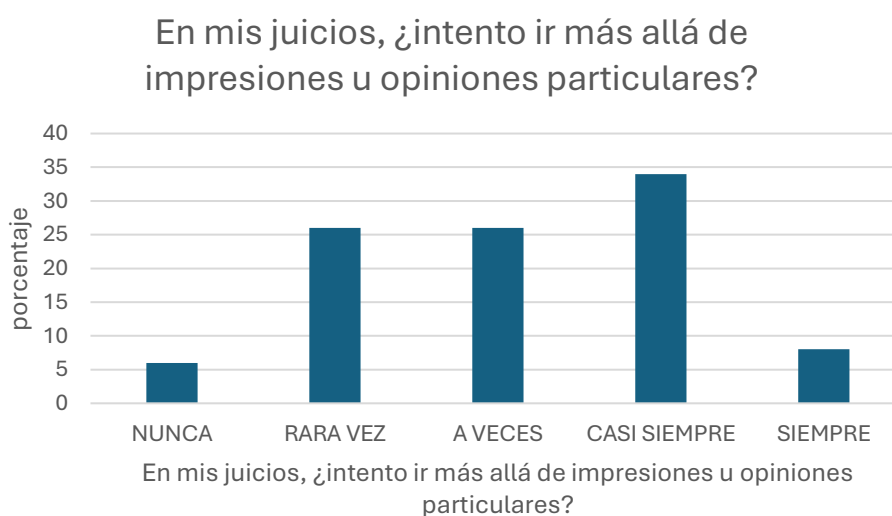
*En mis juicios, ¿intento ir más allá de impresiones u opiniones particulares?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	6	6.0	6.0
	Rara vez	13	26	26.0	32.0
	A veces	13	26	26.0	58.0
	Casi siempre	17	34	34.0	92.0
	Siempre	4	8	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 36**

*Gráfico de barras En mis juicios, intento ir más allá de impresiones u opiniones particulares.*



Fuente: Tabla 33

*Nota.* En la figura 36 se obtiene los siguientes resultados el 34% de los estudiantes marco casi siempre, el 26% rara vez y a veces y 8% siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” casi siempre en sus juicios, intentan ir más allá de impresiones u opiniones particulares.

**Tabla 37**

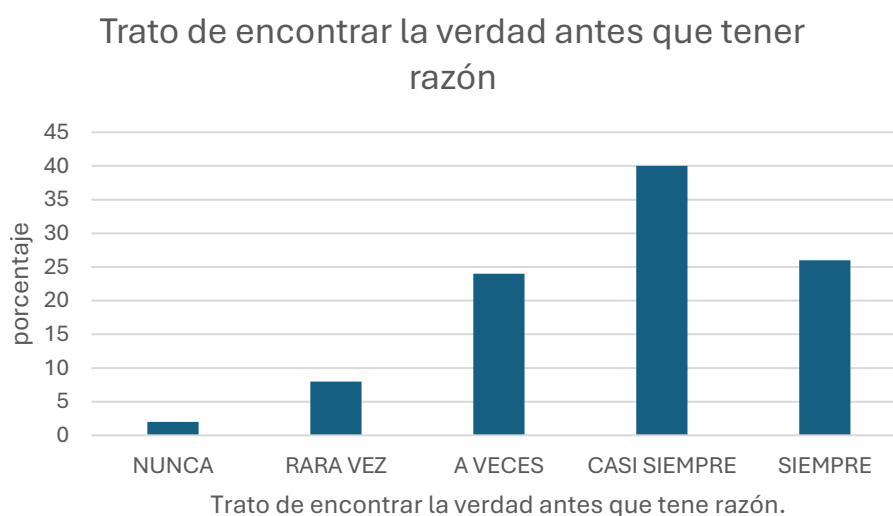
*Trato de encontrar "la verdad" antes que tener razón.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2	2.0	2.0
	Rara Vez	4	8	8.0	10.0
	A Veces	12	24	24.0	34.0
	Casi Siempre	20	40	40.0	74.0
	Siempre	13	26	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 37**

*Gráfico de barras Trato de encontrar "la verdad" antes que tener razón.*



Fuente: Tabla 34

*Nota.* En la figura 37 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco casi siempre, el 26% siempre y 24% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P "Marcelino Champagnat" casi siempre tratan de encontrar "la verdad" antes que tener razón.

**Tabla 38**

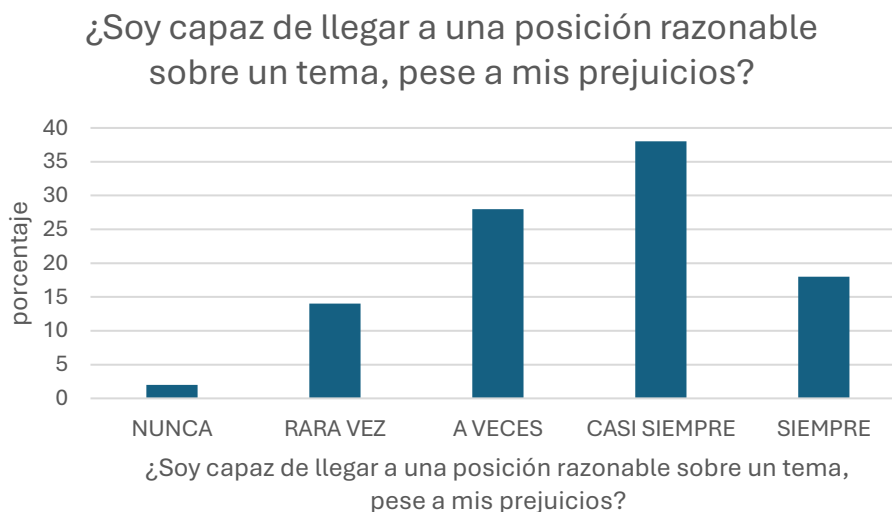
*Soy capaz de llegar a una posición razonable sobre un tema, pese a mis prejuicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2	2.0	2.0
	Rara Vez	7	14	14.0	16.0
	A Veces	14	28	28.0	44.0
	Casi Siempre	19	38	38.0	82.0
	Siempre	9	18	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 38**

*Gráfico de barras ¿Soy capaz de llegar a una posición razonable sobre un tema, pese a mis prejuicios?*



Fuente: Tabla 35

*Nota.* En la figura 38 se obtiene los siguientes resultados el 38% de los estudiantes marco casi siempre, el 28% a veces y 18% siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” casi siempre son capaces de llegar a una posición razonable sobre un tema, pese a sus prejuicios.

**Tabla 39**

*Ser objetivo es algo frío, es mejor guiarse por sentimientos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	10	10.0	10.0
	Rara Vez	15	30	30.0	40.0
	A Veces	13	26	26.0	66.0
	Casi Siempre	11	22	22.0	88.0
	Siempre	6	12	12.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 39**

*Gráfico de barras Ser objetivo es algo frío, es mejor guiarse por sentimientos.*



Fuente: Tabla 36

*Nota.* En la figura 39 se obtiene los siguientes resultados el 30% de los estudiantes marco rara vez, el 26% a veces y 22% casi siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez evidencian que ser objetivo es algo frío, es mejor guiarse por sentimientos.

**Tabla 40**

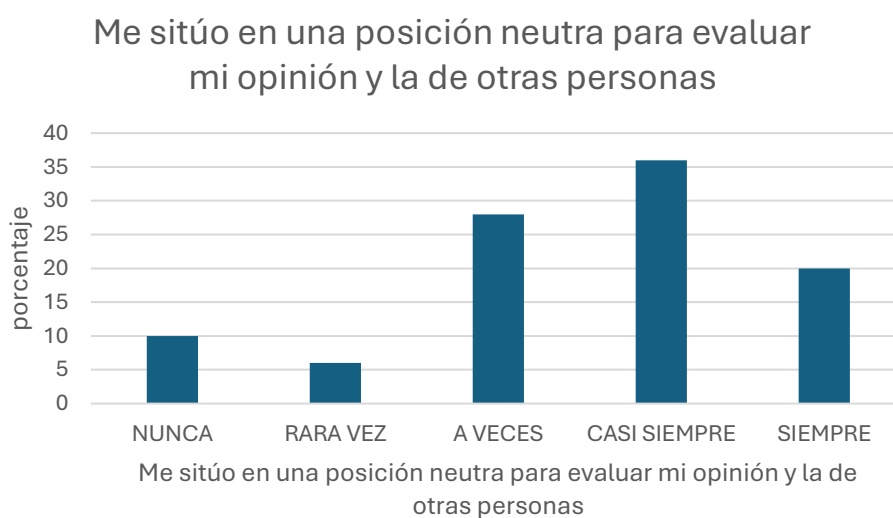
*Me sitúo en una posición neutra para evaluar mi opinión y la de otras personas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	10	10.0	10.0
	Rara Vez	3	6	6.0	16.0
	A Veces	14	28	28.0	44.0
	Casi Siempre	18	36	36.0	80.0
	Siempre	10	20	20.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 40**

*Gráfico de barras Me sitúo en una posición neutra para evaluar mi opinión y la de otras personas.*



Fuente: Tabla 37

*Nota.* En la figura 40 se obtiene los siguientes resultados el 36% de los estudiantes marco casi siempre, el 28% a veces y 20% siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” casi siempre se sitúan en una posición neutra para evaluar la opinión y la de otras personas.

**Tabla 41**

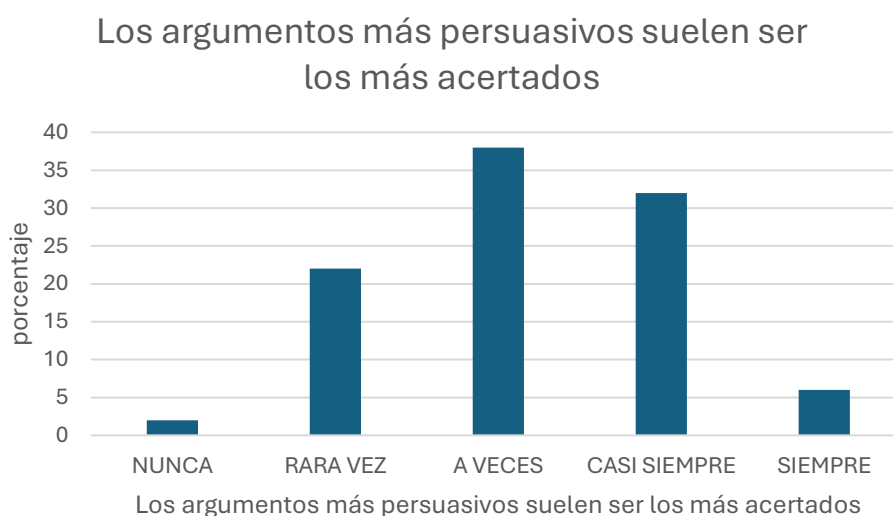
*Los argumentos más persuasivos suelen ser los más acertados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2	2.0	2.0
	Rara Vez	11	22	22.0	24.0
	A Veces	19	38	38.0	62.0
	Casi Siempre	16	32	32.0	94.0
	Siempre	3	6	6.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 41**

*Gráfico de barras Los argumentos más persuasivos suelen ser los más acertados.*



Fuente: Tabla 38

*Nota.* En la figura 41 se obtiene los siguientes resultados el 38% de los estudiantes marco a veces, el 32% casi siempre y 22% rara vez, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces mencionan que los argumentos más persuasivos suelen ser los más acertados.

**Tabla 42**

*Hay personas cuyas opiniones no suelo cuestionar.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	10	10.0	10.0
	Rara Vez	9	18	18.0	28.0
	A Veces	20	40	40.0	68.0
	Casi Siempre	10	20	20.0	88.0
	Siempre	6	12	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 42**

*Gráfico de barras Hay personas cuyas opiniones no suelo cuestionar.*



Fuente: Tabla 39

*Nota.* En la figura 42 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco a veces, el 20% casi siempre y 18% rara vez, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces no cuestionan las opiniones de algunas personas.

**Tabla 43**

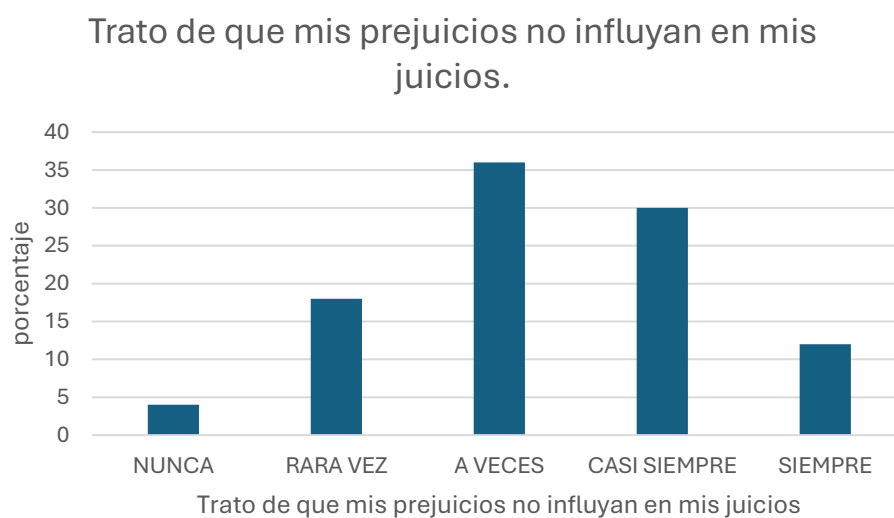
*Trato de que mis prejuicios no influyan en mis juicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4	4.0	4.0
	Rara Vez	9	18	18.0	22.0
	A Veces	18	36	36.0	58.0
	Casi Siempre	15	30	30.0	88.0
	Siempre	6	12	12.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 43**

*Gráfico de barras Trato de que mis prejuicios no influyan en mis juicios.*



Fuente: Tabla 40

*Nota.* En la figura 43 se obtiene los siguientes resultados el 36% de los estudiantes marco a veces, el 30% casi siempre y 18% rara vez, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces tratan de que sus prejuicios no influyan en sus juicios.

**Tabla 44**

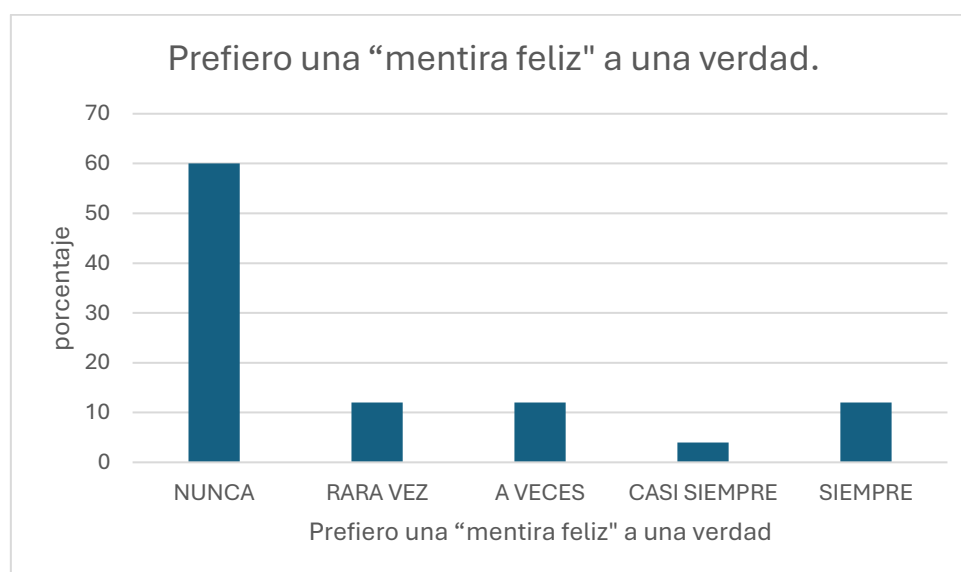
*Prefiero una “mentira feliz” a una verdad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	60	60.0	60.0
	Rara Vez	6	12	12.0	72.0
	A Veces	6	12	12.0	84.0
	Casi Siempre	2	4	4.0	88.0
	Siempre	6	12	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 44**

*Gráfico de barras Prefiero una “mentira feliz” a una verdad.*



Fuente: Tabla 41

*Nota.* En la figura 44 se obtiene los siguientes resultados el 60% de los estudiantes marco nunca, el 12% rara vez, a veces, siempre y 4% casi siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” nunca prefieren una “mentira feliz” a una verdad.

**Tabla 45**

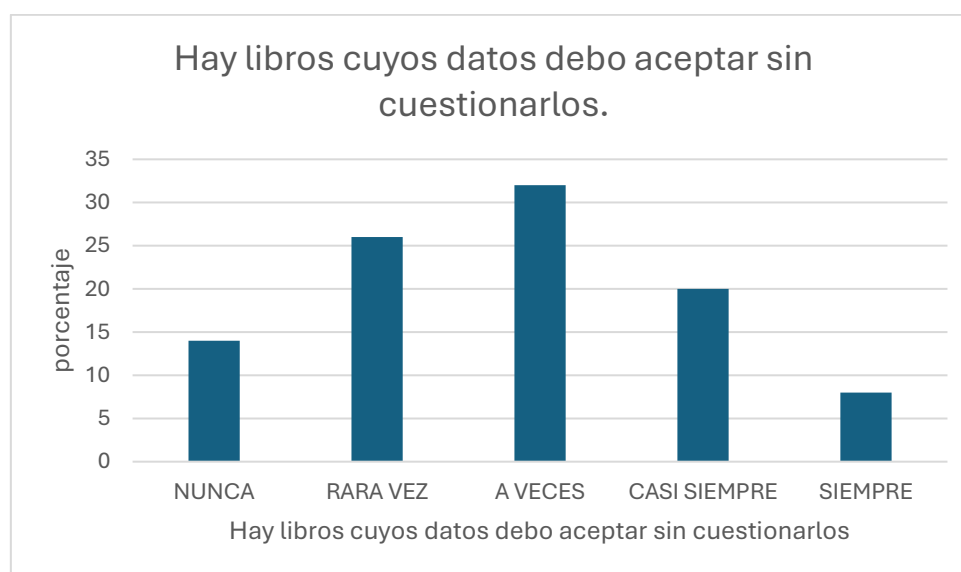
*Hay libros cuyos datos debo aceptar sin cuestionarlos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	14	14.0	14.0
	Rara Vez	13	26	26.0	40.0
	A Veces	16	32	32.0	72.0
	Casi Siempre	10	20	20.0	92.0
	Siempre	4	8	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 45**

*Gráfico de barras Hay libros cuyos datos debo aceptar sin cuestionarlos.*



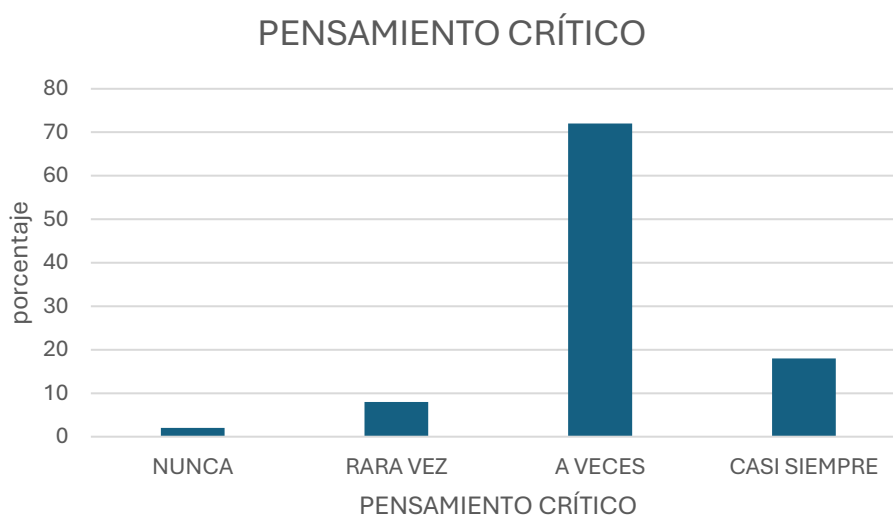
Fuente: Tabla 42

*Nota.* En la figura 45 se obtiene los siguientes resultados el 32% de los estudiantes marco a veces, el 26% rara vez 20% casi siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces hay libros cuyos datos debo aceptar sin cuestionarlos.

**Tabla 46***Pensamiento crítico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2	2.0	2.0
	Rara Vez	4	8	8.0	10.0
	A Veces	36	72	72.0	82.0
	Casi Siempre	9	18	18.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 46***Gráfico de barras Pensamiento crítico.*

Fuente: Tabla 43

*Nota.* En la figura 46 se obtiene los siguientes resultados el 72% de los estudiantes marco a veces, el 18% casi siempre 8% rara vez, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces tienen un pensamiento crítico.

### Confianza en las instituciones:

**Tabla 47**

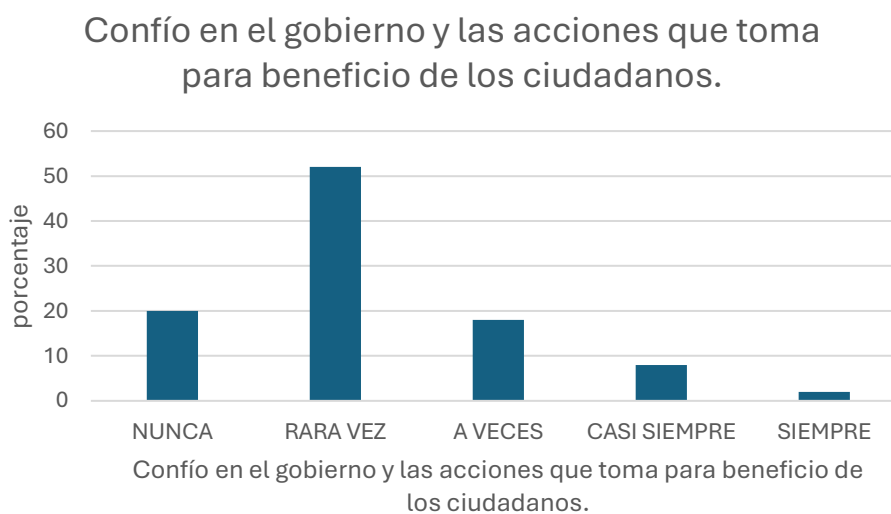
*Confío en el gobierno y las acciones que toma para beneficio de los ciudadanos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	20	20.0	20.0
	Rara Vez	26	52	52.0	72.0
	A Veces	9	18	18.0	90.0
	Casi Siempre	4	8	8.0	98.0
	Siempre	1	2	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 47**

*Gráfico de barras Confío en el gobierno y las acciones que toma para beneficio de los ciudadanos.*



Fuente: Tabla 44

*Nota.* En la figura 47 se obtiene los siguientes resultados el 52% de los estudiantes marco rara vez, el 20% nunca 18% a veces, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez confían en el gobierno y las acciones que toma para beneficio de los ciudadanos.

**Tabla 48**

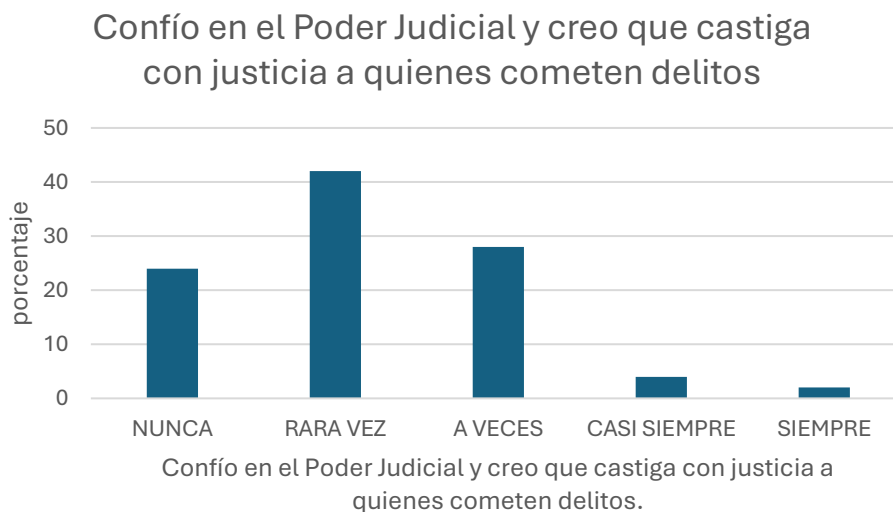
*Confío en el Poder Judicial y creo que castiga con justicia a quienes cometen delitos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	24	24.0	24.0
	Rara Vez	21	42	42.0	66.0
	A Veces	14	28	28.0	94.0
	Casi Siempre	2	4	4.0	98.0
	Siempre	1	2	2.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 48**

*Gráfico de barras Confío en el Poder Judicial y creo que castiga con justicia a quienes cometen delitos.*



Fuente: Tabla 46

*Nota.* En la figura 48 se obtiene los siguientes resultados el 42% de los estudiantes marco rara vez, el 28% a veces 24% nunca, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rara vez confían en el Poder Judicial y creen que castiga con justicia a quienes cometen delitos.

**Tabla 49**

*Confío en la Policía Nacional y su trabajo en favor de la seguridad ciudadana.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	22	22.0	22.0
	Rara Vez	16	32	32.0	54.0
	A Veces	15	30	30.0	84.0
	Casi Siempre	6	12	12.0	96.0
	Siempre	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria

**Figura 49**

*Gráfico de barras Confío en la Policía Nacional y su trabajo en favor de la seguridad ciudadana.*



Fuente: Tabla 47

*Nota.* En la figura 49 se obtiene los siguientes resultados el 32% de los estudiantes marco rara vez, el 30% a veces 22% nunca, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” rar vez confían en la Policía Nacional y su trabajo en favor de la seguridad ciudadana.

**Tabla 50**

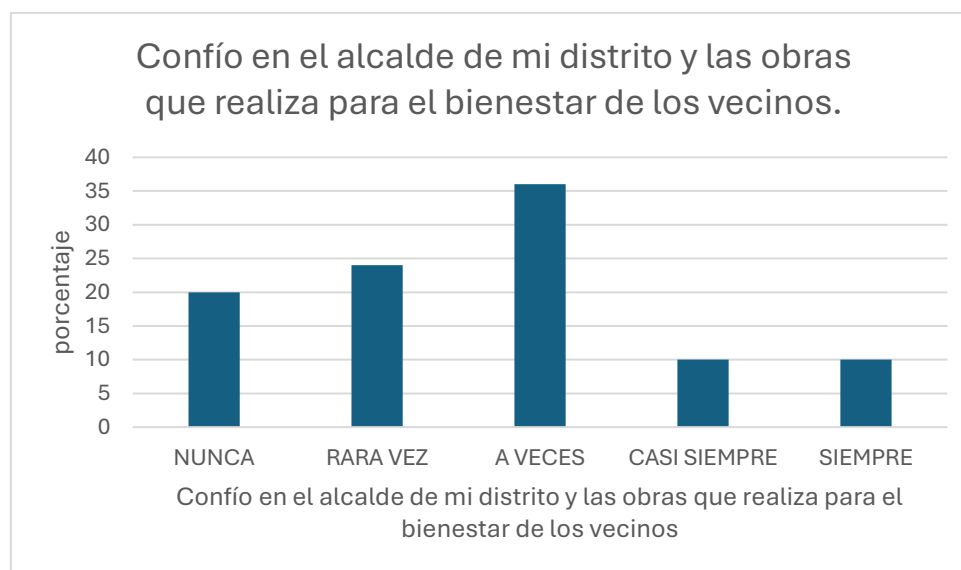
*Confío en el alcalde de mi distrito y las obras que realiza para el bienestar de los vecinos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	20	20.0	20.0
	Rara Vez	12	24	24.0	44.0
	A Veces	18	36	36.0	80.0
	Casi Siempre	5	10	10.0	90.0
	Siempre	5	10	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 50**

*Gráfico de barras Confío en el alcalde de mi distrito y las obras que realiza para el bienestar de los vecinos.*



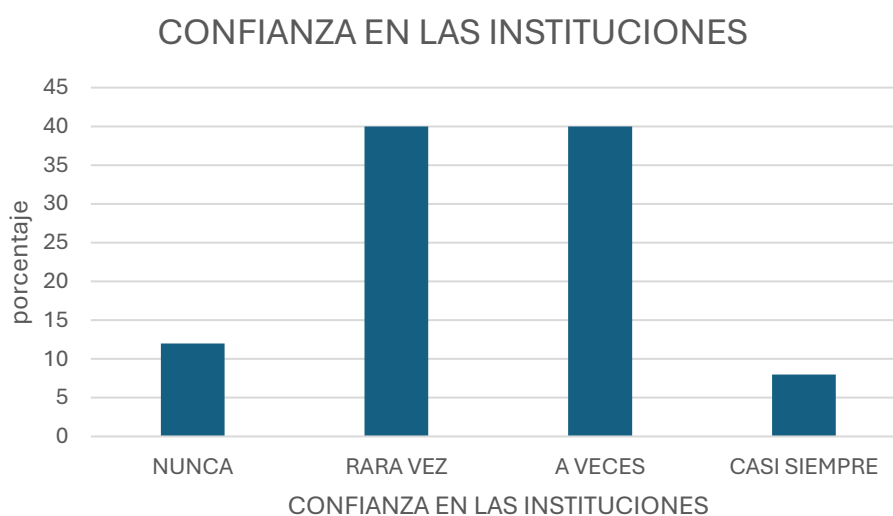
Fuente: Tabla 48

*Nota.* En la figura 50 se obtiene los siguientes resultados el 36% de los estudiantes marco a veces, el 24% rara vez 20% nunca, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces confían en el alcalde de su distrito y las obras que realizan para el bienestar de los vecinos.

**Tabla 51***Confianza en las instituciones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	12	12.0	12.0
	Rara Vez	20	40	40.0	52.0
	A Veces	20	40	40.0	92.0
	Casi Siempre	4	8	8.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Cuestionario realizado a los estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria.

**Figura 51***Gráfico de barras Confianza en las instituciones*

Fuente: Tabla 49

*Nota.* En la figura 51 se obtiene los siguientes resultados el 40% de los estudiantes marco a veces y rara vez, el 12% nunca 8% casis siempre, estos resultados nos muestran que los alumnos de 4° y 5° de secundaria de la I.E.P “Marcelino Champagnat” a veces confían en las instituciones.

### 4.3 Pruebas de Chi-Cuadrado

Hg: Entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 52**

*Pruebas de chi-cuadrado Hg*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,908 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	3,933	6	,000
Asociación lineal por lineal	,458	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

### **Medidas simétricas**

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,097	,152	,673	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,112	,160	,780	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		50			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

He1: Entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 53**

*Pruebas de chi-cuadrado He1*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,308 <sup>a</sup>	9	0.000
Razón de verosimilitud	18.559	9	0.004
Asociación lineal por lineal	0.464	1	0.000
N de casos válidos	50		

**a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.**

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.097	0.173	0.678	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.001	0.172	0.010	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		50			

**a. No se presupone la hipótesis nula.**

**b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.**

**c. Se basa en aproximación normal.**

He2: Entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 53**

*Pruebas de chi-cuadrado He2*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,760 <sup>a</sup>	9	0.000
Razón de verosimilitud	24.063	9	0.004
Asociación lineal por lineal	4.120	1	0.002
N de casos válidos	50		

**a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.**

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.290	0.217	2.099	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.343	0.160	2.530	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		50			

**a. No se presupone la hipótesis nula.**

**b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.**

**c. Se basa en aproximación normal.**

He3: Entre los medios de comunicación y la confianza en las instituciones en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 54**

*Pruebas de chi-cuadrado He3*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,269 <sup>a</sup>	9	0.000
Razón de verosimilitud	16.809	9	0.000
Asociación lineal por lineal	0.888	1	0.000
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.135	0.119	0.941	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.139	0.133	0.972	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		50			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

He4: Entre los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 55**

*Pruebas de chi-cuadrado He4*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,908 <sup>a</sup>	6	0.000
Razón de verosimilitud	3.933	6	0.000
Asociación lineal por lineal	0.458	1	0.000
N de casos válidos	50		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.097	0.152	0.673	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.112	0.160	0.780	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		50			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

He5: Entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

## Tabla 56

### *Pruebas de chi-cuadrado He5*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,103 <sup>a</sup>	8	0.000
Razón de verosimilitud	11.312	8	0.000
Asociación lineal por lineal	0.089	1	0.000
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

### **Medidas simétricas**

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.043	0.185	0.296	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.071	0.175	0.496	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		50			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

He6: Entre los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 57**

*Pruebas de chi-cuadrado He6*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,716 <sup>a</sup>	6	0.000
Razón de verosimilitud	5.932	6	0.000
Asociación lineal por lineal	1.257	1	0.000
N de casos válidos	50		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

#### **Medidas simétricas**

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	0.160	0.104	1.124	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0.183	0.118	1.292	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	50			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

He7: Entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 58**

*Pruebas de chi-cuadrado He7*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,845a	6	0.000
Razón de verosimilitud	4.135	6	0.000
Asociación lineal por lineal	0.254	1	0.000
N de casos válidos	50		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

#### **Medidas simétricas**

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	0.072	0.094	0.500	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0.085	0.111	0.588	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	50			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de este estudio fue determinar la influencia de los medios de comunicación en la posverdad de los estudiantes de una institución educativa de Lima. Acorde con los resultados que se obtuvieron en el capítulo respectivo, entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.

Se ha comprobado que los medios de comunicación en general ejercen influencia significativa sobre los jóvenes estudiantes. Este resultado es similar al obtenido por Ortega (2017) al medir la relación entre los jóvenes y la cobertura mediática. El estudio concluyó, entre otras reflexiones que los jóvenes no se sienten representados por los medios de comunicación, lo que se concreta en la baja frecuencia de aparición de temas relativos a ellos. Sin embargo, el autor concluye que existen instituciones que so pretexto de representarlos, los ponen en segundo plano frente a personajes (gobierno, organismos no gubernamentales) que asumen su representación y la utilizan con fines políticos. En ese sentido, es que se crea una brecha latente entre la ideología propia de los jóvenes y la de los organismos que aducen representarlos.

En principio, es necesario recalcar que los medios de comunicación escritos ejercen influencia significativa en los jóvenes estudiantes, entonces, se comprobaría la hipótesis específica. Es así como, más del 50% de los encuestados afirmó que ocasionalmente (rara vez o a veces) consumen medios escritos y el 26% nunca lo hace. Estos resultados coinciden con los encontrados por Arroyo (2006) cuando refiere que desde 1997 el consumo de medios de comunicación impresos por los jóvenes va en franco descenso, según la autora por la falta de convivencia con los diarios en los hogares y además por el mantenimiento de unos contenidos inadecuados y naturalmente por la influencia de las nuevas tecnologías (teléfonos móviles). Cabe resaltar que, según los resultados, los jóvenes no consumen noticias en diarios ni revistas, en sus casas no adquieren medios impresos y leen eventualmente diarios populares como “Trome” o “El Popular”. En ese sentido, también se coincide con la propuesta de Arroyo, quien ofrece como alternativa de a este bajo consumo la renovación de contenidos.

Este estudio determinó, además, que el consumo de radio por jóvenes estudiantes es muy escaso, marcándose una mayor tendencia al consumo de medios televisivos. Estos hallazgos coinciden con los encontrados por García Gajate (2015) cuando afirma que la manera de consumir radio y la conducta mediática referida a este medio son muy diferentes a los modos de consumo de la televisión. Si bien es cierto que los jóvenes que fueron parte de nuestro estudio consumen medios radiales (A veces, 28%), rechazan los contenidos noticiosos y prefieren programas musicales (Casi siempre o siempre, 20%). Gajate afirma además que “los sujetos que prefieren escuchar música en la radio prefieren también los contenidos de corazón en televisión, pero ven menos horas de televisión. Quienes prefieren programas de corazón en televisión también prefieren musicales en este medio, y escuchan más horas de radio.” (p. 208).

En tanto, el medio más importante para los jóvenes es sin duda internet y las redes sociales. En ese sentido, se comprobó la influencia significativa de esta plataforma, al haber respondido el 56% de los encuestados las alternativas “Siempre” y “Casi siempre” del cuestionario. Este resultado coincide con lo obtenido por Colque (2018) donde afirma que los jóvenes estudiantes de la institución educativa analizada pasan mucho tiempo consumiendo internet y redes sociales, actividad que realizan desde los 12 años. También añade que los intereses varían con el género del interesado, y que en muchos casos el consumo de este tipo de medio de comunicación les hace olvidar las tareas escolares. El estudio en mención también coincide con nuestros resultados, toda vez que los estudiantes que formaron parte de la muestra respondieron que siempre usan las redes sociales para divertirse y/o hacer amigos, además de enterarse de la actualidad en redes sociales como Facebook, caso que los acercaría mucho al peligro de la posverdad. Un detalle preocupante, además, es el uso de internet y redes sociales para la realización de los deberes escolares.

Atendiendo a las definiciones de posverdad presentadas en este estudio, Tanto Llorente (2017), y Alterman (2004) la diferencian del concepto de Fake news (noticias falsas). Esta falsa información es calificada por este último autor como “arma de desinformación”. Tomando en cuenta estas definiciones y considerando además a la posverdad como “mentira emotiva”, nuestro estudio coincide con el realizado por Panagopoulos y Katsilis (2020) cuando analizan la posverdad en el salón de clases,

refiriéndose a ella como la sutil distinción entre apariencia y realidad. En ese sentido, es que nuestro estudio abordó el tema de la percepción del entorno, el pensamiento crítico y la confianza en las instituciones nacionales, por parte de los estudiantes encuestados. En cuanto a lo primero, percepción del entorno, los jóvenes estudiantes manifiestan que nunca o rara vez, el gobierno nacional, los municipios y la policía están logrando vencer a la delincuencia en el país (22% y 40% respectivamente); además, piensan que la justicia no castigará a los corruptos (nunca 26%, rara vez 40%); y creen en su mayoría que las leyes deben ser más drásticas para los hombres que para las mujeres (casi siempre 30%, a veces 16%), por lo que se deduce que los jóvenes encuestados tienen una percepción del entorno relativa. Con esto, los resultados coinciden con los de Tapia (2020) quien concluyó que en el estudio de la posverdad los hechos objetivos pasan a segundo plano y priman las emociones sobre el pensamiento racional.

El pensamiento crítico fue otra de las dimensiones analizadas en el presente trabajo, es así que los resultados que se obtuvieron muestran que el 46% de los encuestados (a veces) cuestionan la veracidad de opiniones que otras personas aceptan como ciertas, un 34% casi siempre investigan un poco más frente a informaciones recibidas, un 40% busca la verdad por encima de sus opiniones; un 38% impone la verdad frente a sus propios valores; 30% y 26% prefieren los sentimientos personales frente a la objetividad frente a la información, por tanto un 38% casi siempre se sitúa en una posición neutra; 38% a veces se deja persuadir por argumentos y un 40% a veces no cuestionan opiniones de otras personas. En resumen, los resultados arrojan un 72% de estudiantes que a veces reflexionan y/o cuestionan las informaciones que reciben. Estos resultados coinciden con los de la investigación de Panagopoulos y Katsilis (2020) mencionados anteriormente, ya que, citando a Parousis (2005) remarcan la importancia de la objetividad y su dificultad para entenderla como tal por jóvenes estudiantes. Para ellos, las afirmaciones verdaderas son difíciles de alcanzar, recomendando que precisamente sea en el salón de clases el lugar en donde se fomente el pensamiento crítico para distinguir la verdad de la retórica.

Por último, el presente estudio analizó el nivel de confianza en las instituciones nacionales por parte de los jóvenes estudiantes, resultando un alto nivel de desconfianza en las acciones del gobierno

(nunca 20% y rara vez 52%), asimismo, desconfianza en el Poder Judicial (nunca 24% y rara vez 42%), también desconfianza en la Policía Nacional (nunca 22%, rara vez 32%) y en los alcaldes distritales (nunca 20%, rara vez 24%, a veces 36%) con lo cual, el nivel de desconfianza en las instituciones llega a un 80% (rara vez y a veces). Los resultados coinciden con los obtenidos por Palacio (2023) quien concluyó que la percepción de los estudiantes sobre malos manejos de gobierno y corrupción corresponden, entre otras cosas, a la exposición de medios de comunicación, resaltando además la negativa de estos a participar en acciones de mejora o a proponer estrategias de solución, lo que los convierte en asiduos espectadores del entorno de ineficacia y corrupción de autoridades.

## VI. CONCLUSIONES

6.1. Los medios de comunicación tienen relación estadísticamente significativa en la posverdad de los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024, debido a que el consumo descontrolado de los mismos, especialmente internet y redes sociales, distorsiona la percepción que estos jóvenes tienen del entorno, provocando la desconfianza con su entorno y autoridades, fomentando prejuicios sobre los hechos concretos.

6.2. Los medios de comunicación se relacionan significativamente con la percepción del entorno de los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024, ya que el consumo de información, particularmente de internet y redes sociales, distorsiona la realidad que los rodea, percibiendo un entorno de corrupción en el cual muy pocas veces se consigue justicia, además de falta de credibilidad en las autoridades en la lucha contra la delincuencia.

6.3. Los medios de comunicación tienen relación estadísticamente significativa con el pensamiento crítico de los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024, debido a que muy pocas veces cuestionan opiniones vertidas por otras personas, sin contrastar o contextualizar dicha información, así como no siempre prevalecen sus juicios de razón sobre sus prejuicios, guiándose en muchos casos por sentimientos y emociones, y siendo potenciales víctimas de argumentos persuasivos más que contundentes.

6.4. Entre los medios de comunicación y la confianza en las instituciones en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa, debido a que el nivel de credibilidad en el gobierno y las autoridades locales es muy bajo. De la misma forma, la desconfianza es creciente en lo que concierne a la seguridad ciudadana. Dicha percepción se forma a través de la difusión de noticias y comentarios en redes sociales que constantemente remarcan la idea de la inacción del gobierno y las autoridades nacionales y locales.

6.5. La relación entre los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 muestra una correlación estadísticamente significativa. Esto ocurre a pesar de la baja frecuencia con la que los jóvenes consumen este tipo de medios. Dicho hallazgo sugiere que, aunque los estudiantes recurren con menor frecuencia a la prensa, su influencia en la percepción y construcción de la verdad persiste. En ese sentido, la posverdad—definida como la primacía de sus emociones y creencias sobre los hechos objetivos— está condicionada por el tratamiento de la información en estos medios.

6.6. Los resultados del estudio evidencian una relación estadísticamente significativa entre el consumo de medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024. A pesar de la baja frecuencia con la que los jóvenes acceden a estos medios, su influencia en la percepción y construcción de la realidad sigue siendo relevante. Este hallazgo sugiere que los discursos televisivos, directa o indirectamente influyen en la percepción del entorno que tienen los jóvenes.

6.7. El estudio confirma una relación estadísticamente significativa entre el consumo de medios radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024, a pesar de su bajo nivel de audiencia entre los jóvenes. Este hallazgo sugiere que, aunque la radio no sea su principal fuente de información, sus contenidos pueden influir indirectamente en la construcción de la realidad a través de su difusión en otros medios y entornos digitales.

6.8. Entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa, debido a que los jóvenes estudiantes a través de sus dispositivos celulares están permanentemente en contacto con información no siempre verdadera, afectando la percepción del entorno, su pensamiento crítico y aumentando la desconfianza en las instituciones, basada en sentimientos antes que en la razón.

## VII. RECOMENDACIONES

7.1. Se recomienda que la institución educativa cumpla con su deber de servir de mediador del consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes estudiantes, a través de la capacitación de estos en el uso responsable de los medios, para permitirles contrastar la información y no tomar como cierta cualquier afirmación de los llamados líderes de opinión o influencers. Esto permitirá que se reduzcan los niveles de desinformación y a la vez el peligro de generación de posverdad.

7.2. Se recomienda que la institución educativa invoque a los medios de prensa a informar con objetividad y veracidad, sin caer en el sensacionalismo, utilizando los organismos de administración de la educación del estado (UGEL, Ministerio de Educación), para que se reduzca el sensacionalismo en el tratamiento de las informaciones, así como proponer mecanismos de control en el acceso a las redes sociales, con el fin de mejorar la percepción del entorno que tienen los jóvenes estudiantes.

7.3. Se recomienda que la institución educativa debe promover el pensamiento crítico en sus estudiantes, a través de la inclusión de actividades que desarrollen los componentes de análisis, valoración y comparación de las informaciones recibidas por ellos, seleccionando los medios de comunicación utilizados en dichos cursos, para que las contrasten con el contexto y realidad en la que viven y puedan elaborar opiniones basadas en objetividad y no en suposiciones, al margen de sus propias ideologías.

7.4. Se recomienda que, con el fin de mejorar el nivel de confianza en las organizaciones públicas de gobierno, la institución educativa debe coordinar con las autoridades locales y con la UGEL y Ministerio de Educación para que dichas instituciones brinden charlas a los estudiantes, para que puedan conocer mejor las actividades que realizadas en beneficio de los ciudadanos en lo que concierne a seguridad ciudadana, protección al menor y a la mujer, mecanismos de defensa judicial entre otros, para así motivar la participación de los educandos en actos cívicos y políticos en defensa de las libertades democráticas.

7.5. Se recomienda promover entre los estudiantes el consumo responsable de medios de comunicación escritos como diarios y revistas. Se recomienda a la institución educativa la creación de una hemeroteca, que, como parte de la biblioteca de la escuela, seleccionará los medios de comunicación masivos que considere más cercanos a la objetividad y seriedad, con el fin de promover su lectura por parte de los estudiantes y la vinculación de estos medios a los cursos del currículo escolar.

7.6. Se recomienda Promover el uso de medios de comunicación radiales entre los estudiantes, convocando a docentes con conocimientos técnicos y a través de la producción de programas podcast en los cuales los estudiantes de últimos años de secundaria puedan desarrollar competencias comunicacionales y creación de contenido responsable, en beneficio de su comunidad.

7.7. Se recomienda Fomentar entre los estudiantes el consumo responsable de medios de comunicación televisivos, a través de la vinculación de la actualidad noticiosa en los cursos de Comunicación, revisando los noticieros y programas periodísticos, para así ampliar su actitud crítica frente a la realidad nacional e internacional.

7.8. Se recomienda promover el consumo responsable de internet entre los estudiantes de la institución, a través de la capacitación en el uso de programas y/o aplicaciones gratuitas de inteligencia artificial, para que los estudiantes puedan realizar la correcta búsqueda de información. Además, coordinar con los padres de familia para que en casa refuercen la idea entre sus hijos del mencionado consumo responsable, con el fin de usar los recursos informativos de la mejor forma, sin prohibir el uso de redes sociales para diversión sana.

## VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, P., & Cerdán, F. (2016). *Evaluación de los factores del pensamiento crítico en los docentes colaboradores de las universidades particulares de la ciudad de Cajamarca, 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/852>
- Alayón, J. (2020). *De Parménides a la posverdad*. Universidad Central de Venezuela.  
<https://jeronimo-alayon.com.ve/parmenides-y-la-posverdad/>
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/>
- Alterman, E. (2004). *When presidents lie: A history of official deception and its consequences*. University of Michigan Press.
- Anyanwu, B. J. C., & Orji, U. (2020). Social media and political participation among residents of South-East, Nigeria. *The Nigerian Journal of Communication*, 17(1).  
<http://tnjc.org.ng/wp-content/uploads/Vol17N1Full/Social-Media-and-Political-Participation-Among-Residents-of-South-East.pdf>
- Apolaya Flores, J. (2020). *Análisis de contenido de las publicaciones de Facebook y WhatsApp sobre el coronavirus, marzo-julio 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33534/>
- Arenas, L. (2011). Zygmunt Bauman: Pasajes de la modernidad líquida. *Daimon: Revista Internacional de Filosofía*, (54).
- Arias Castilla, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Revista Horizontes Pedagógicos*, 8(1).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Arroyo Cabello, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: Hábitos de consumo y renovación de

- contenidos. *Ámbitos*, (15), 271–282.  
[https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3306/revista-comunicacion-ambitos-15\\_271-282.pdf](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3306/revista-comunicacion-ambitos-15_271-282.pdf)
- Badía Valdés, A. T. (2013). La radio: Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui*, (123).
- Bendezú Zárate, L. (2020). *Fake news: Su influencia en la actitud de los trabajadores de Pyme TV durante el estado de emergencia, Ate, 2020*. [Tesis de licenciatura en Periodismo, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/>
- Cappellini, M. (2004). Prensa chicha en Perú. *Chasqui*, (88).  
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008806.pdf>
- Carrasco Días, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Universitat Oberta de Catalunya.  
[http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141\\_u5\\_act1.pdf](http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf)
- Chomsky, N. (2007). *El control de los medios de comunicación*.  
<http://www.voltairenet.org/article145977.html>
- Colque Quispe, L. W. (2018). *Usos de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio de clase media alta en Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Antonio Ruiz de Montoya].  
<https://repositorio.uarm.edu.pe/>
- Cortavitate Antich, E. (2015). *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: Una propuesta de activismo digital*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7293>
- De Angelis, C. (s. f.). Ascenso de la posverdad o cómo construir dioses a medida. *Revista Uno*, (27).

- De Backer, F. (2017). *Posverdad y fake news: Propaganda y autoritarismo en el siglo XXI*. [Trabajo fin de máster, Universidad Nacional de Educación a Distancia].  
<http://espacio.uned.es/>
- Del Barrio Fernández, A., & Ruiz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Development and Educational Psychology*, 3(1).  
<https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785056.pdf>
- Denegri, M. A. (2014). Somos protéticos. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/proteticos-marco-aurelio-denegri-312347>
- Díaz, E. (2018). *Investigación científica: El proyecto de tesis y la tesis*. Marcos Polido Masías.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.  
<http://www.aliat.org.mx/>
- Enroth, H. (2021). Crisis of authority: The truth of post-truth. *International Journal of Politics, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1007/s10767-021-09415-6>
- Estremadoyro Alegre, J. (2003). *Periodismo televisivo I*. Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Estremadoyro Alegre, J. (2003). *Periodismo televisivo II*. Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Facione, P. (2007). *Pensamiento crítico: ¿Qué es y por qué es importante?* Insight Assessment. <https://www.academia.edu/>
- Flores Cueto, J.J., Morán Corzo, J. y Rodríguez Vila, J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, (1).
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Save the Children Noruega, & Dos Generaciones. (2005). *Código de ética para el tratamiento informativo de la niñez y la adolescencia*.

- García Gajate, M. (2015). *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión: Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio* [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca].
- González, M. A. (1998). Percepciones y actitudes de jóvenes acerca del delito: Un estudio empírico. *Instituto de Ciencias Criminalísticas y Criminología, UNNE*.  
<http://www.unne.edu.ar/>
- González, R. (2011). Personal influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*, (75).
- Guttman, L. (1945). A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, 10(4), 255–282.
- Hernández Guarín, G., & Castro Pacheco, Á. (2014). *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8.º y 9.º del Instituto Promoción Social del norte de Bucaramanga*. [Tesis de maestría, Universidad de Tolima].
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoyt, C. (1941). Test reliability estimated by analysis of variance. *Psychometrika*, 6(3), 153–160.
- Jakobson, R., & Halle, M. (1974). *Fundamentos del lenguaje* (2.ª ed.). Ayuso.
- La Calle, J. E. (2000). *Estudios correlacionales*. Universidad de Jaén.
- Lazarsfeld, P., & Stanton, F. N. (1943). *Radio research 1942-1943*. Essential Books.
- Livesey, C. (2010). *Defining the mass media*.  
[http://www.sociology.org.uk/notes/media\\_defined.pdf](http://www.sociology.org.uk/notes/media_defined.pdf)
- Llorente, L. (2017). La era de la posverdad: Realidad vs. percepción. *Revista Uno*, (27).
- Manassero, M. A., & Vásquez-Alonzo, A. (2019). *Las destrezas de pensamiento y las*

- calificaciones escolares en educación secundaria: Validación de un instrumento de evaluación libre de cultura.* Universidad de Islas Baleares.
- Marín Pacchioni, M., & Cavalieri D'Oro, R. (2018). *Influencia de los frames mediáticos sobre las percepciones de la ciudadanía respecto a los conflictos sociales: Jóvenes universitarios ante la crisis del proyecto Minas Conga* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Marzo Pérez, J. (2017). *Veroficción: Arte y falsedad en el sistema comunicacional contemporáneo* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona].
- Medeiros, A. (2017). Os perigos da indiferencia á verdade. *Revista Uno*, (27).
- Moya Calderón, R. (1991). *Estadística descriptiva*. San Marcos.
- Muraro, H. (Comp.). (1977). *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina.
- Ortega Miranda, E. (2017). Jóvenes adultos y prensa: Un análisis de la relación y cobertura mediática de los jóvenes al norte y sur del Mediterráneo. *Ámbitos*, (41).
- Ossa-Cornejo, C. J., Palma, M., Lagos, N., Quintana, I. & Diaz, C. (2017). Análisis de instrumentos de medición del pensamiento crítico. *Revista Ciencias Psicológicas*, 11(1), 19–28.
- Pacasi Tirado, J. (2020). *Influencia de las fake news en la opinión de los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel sobre el coronavirus* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].
- Palacio Quejada, A. (2023). La percepción sobre corrupción y las orientaciones políticas: Un caso de estudio en jóvenes universitarios. *Ánfora*, 30(54), 210–235.
- Panagopoulos, E., Katsillis, M., & Kamarianos, I. (2020). The pursuit of truth and post-truth in the classroom. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(6), 492–505.
- Pérez-Verduzco, G., & Tapia, C. (2018). Desconfianza hacia las instituciones de gobierno y

- apatía política electoral: Los casos de México y Chile. *Diálogos interdisciplinarios desde las ciencias sociales*, 99–120.
- Pinedo, A. (2017). ¿Cómo contar mi verdad? La oportunidad renovada. *Revista Uno*, (27).
- Prego, V. (2017). Burbujas informativas. *Revista Uno*, (27).
- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación*. Macro.
- Rivera Gutiérrez-M., N. (2018). Prensa amarilla y posverdad: Las dos caras de una misma moneda. *Blog de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte*. <https://blogs.upn.edu.pe/>
- Rodríguez Vázquez, P., & Ruiz Trujillo, A. (2005). La televisión: ¿Caja tonta o caja mágica? *Comunicar*, (25). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825183.pdf>
- Romo Gil, M. C. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Diana.
- Tam, J. V., & Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Pensamiento y Acción*, (5).
- Tapia, F. (2020). *Las fake news: Impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Townsend, R. (2017). El enemigo de la verdad. *Revista Uno*, (27).
- Valenzuela Aguilera, A. (2017). Percepción y vulnerabilidad: Los adolescentes en los territorios periféricos violentados. *Revues.org*. <http://polis.revues.org/11895>
- Vespucci, G. (2006). La fragilidad de los vínculos humanos en la moderna sociedad líquida. En Z. Bauman, *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. *Revista Argentina de Sociología*, 4(6).
- Villagómez Páucar, A. (2001). *Teoría de la comunicación I*. Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.

# IX. ANEXOS

## ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
RELACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POSVERDAD EN LOS ESTUDIANTES DE 4TO Y 5TO DE SECUNDARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LIMA EN EL AÑO 2024					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
(PG) ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?	(OG) Determinar la relación entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to. Y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024	Hg: Entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa.	VI: Medios de comunicación	Diarios, revistas, magazines, boletines, fanzines, talk shows, reality shows, telenoticieros, programas seriados, programas cristianos, programas musicales, sociodramas, radionovelas, twitter, whatsapp, facebook, hi5, pinterest, blogs	Tipo de investigación: Básica, explicativa y correlacional. Nivel: Descriptivo y correlacional. Diseño: Correlacional. Población: 1,000 estudiantes de una institución educativa de Lima. Muestra: 100 estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una institución educativa de Lima.
		H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los medios de comunicación y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	VD: Posverdad	Percepción del entorno, Pensamiento crítico, Confianza en las instituciones	

PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	DIMENSIONES / SUBVARIABLES	INDICADORES
(PE1) ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?	(OE1) Determinar la relación entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to. Y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	He1: Entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa. H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los medios de comunicación y la percepción del entorno en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	Medios de comunicación	Diarios, revistas, magazines, boletines, fanzines, talk shows, reality shows, telenoticieros, programas seriadados, programas cristianos, programas musicales, sociodramas, radionovelas, twitter, whatsapp, facebook, hi5, pinterest, blogs
			Percepción del entorno	Seguridad ciudadana, violencia de género, Corrupción
(PE2) ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to. y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?	(OE2) Determinar la relación entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to. Y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024	He2: Entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa. H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los medios de comunicación y el pensamiento crítico en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024	Medios de comunicación	Diarios, revistas, magazines, boletines, fanzines, talk shows, reality shows, telenoticieros, programas seriadados, programas cristianos, programas musicales, sociodramas, radionovelas, twitter, whatsapp, facebook, hi5, pinterest, blogs
			Pensamiento crítico	Capacidad de análisis, y argumentación, concentración, uso adecuado de métodos de investigación

(PE3) ¿Existe relación entre los medios de comunicación y la confianza en las autoridades en los estudiantes de 4to. y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?	(OE3) Determinar la relación entre los medios de comunicación y confianza en las instituciones en los estudiantes de 4to. Y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	He3: Entre los medios de comunicación y la confianza en las instituciones en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa entre los medios de comunicación y la confianza en las instituciones en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	Medios de comunicación	Diarios, revistas, magazines, boletines, fanzines, talk shows, reality shows, telenoticieros, programas seriadados, programas cristianos, programas musicales, sociodramas, radionovelas, twitter, whatsapp, facebook, hi5, pinterest, blogs
			Confianza en las instituciones	Gobierno nacional, gobierno local, Congreso, Poder Judicial
(PE4) ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?	(OE4) Determinar la relación entre los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to. Y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	He4: Entre los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa. H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los medios de comunicación escritos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	Medios de comunicación escritos	Diarios, revistas, magazines, boletines, fanzines,
			Posverdad	Percepción del entorno, Pensamiento crítico, Confianza en las instituciones

<p>(PE5) ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?</p>	<p>(OE5) Determinar la relación entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to. Y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.</p>	<p>He5: Entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa. H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los medios de comunicación televisivos y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.</p>	<p>Medios de comunicación televisivos</p>	<p>Talk shows, reality shows, telenoticiros, programas seriados.</p>
			<p>Posverdad</p>	<p>Percepción del entorno, Pensamiento crítico, Confianza en las instituciones</p>
<p>(PE6) ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?</p>	<p>(OE6) Determinar la relación entre los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to. Y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.</p>	<p>He6: Entre los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa. H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los medios de comunicación radiales y la posverdad en los estudiantes de una institución educativa de Lima en el año 2024.</p>	<p>Medios de comunicación radiales</p>	<p>Noticieros, Programas cristianos, programas musicales, sociodramas, radionovelas.</p>
			<p>Posverdad</p>	<p>Percepción del entorno, Pensamiento crítico, Confianza en las instituciones</p>

(PE7) ¿Existe relación entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024?	(OE7) Determinar la relación entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	He7: Entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024 existe una relación estadísticamente significativa. H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre las redes sociales y la posverdad en los estudiantes de 4to. y 5to. de secundaria de una institución educativa de Lima en el año 2024.	Redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Blogs.
			Posverdad	Percepción del entorno, Pensamiento crítico, Confianza en las instituciones

**ANEXO B: INSTRUMENTO****ENCUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POSVERDAD**

Esta encuesta contiene una serie de frases que permiten hacer una descripción de cómo es el comportamiento de las variables que son objeto de estudio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible cada una de las frases y oraciones que aparecen a continuación, y debes hacerlo marcando con una "X" en el número que corresponde según la siguiente escala:

<b>Siempre</b>	<b>5</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
<b>A veces</b>	<b>3</b>
<b>Rara vez</b>	<b>2</b>
<b>Nunca</b>	<b>1</b>

**INSTITUCIÓN:**

**Sexo:**

<b>Femenino</b>	
<b>Masculino</b>	

**I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN****A. MEDIOS ESCRITOS**

1	Para enterarme de las noticias, leo los diarios	1	2	3	4	5
2	En mi casa compran uno o más diarios	1	2	3	4	5
3	Cuando una noticia es interesante, leo revistas para obtener mayor información	1	2	3	4	5
4	Leo diarios grandes como "El Comercio" o "La República"	1	2	3	4	5
5	Leo diarios pequeños como "Trome" o "El Popular"	1	2	3	4	5

**B. MEDIOS TELEVISIVOS**

6	Para enterarme de las noticias, veo los noticieros de la televisión.	1	2	3	4	5
7	Me gusta ver series y programas de televisión por cable	1	2	3	4	5
8	Me gusta ver Reality Shows en la televisión nacional (Yo soy, Gisela, La Voz)	1	2	3	4	5
9	Me gusta ver Reality Shows en la televisión por cable	1	2	3	4	5
10	Cuando una noticia es interesante, veo los programas periodísticos de los domingos por la noche en la televisión.	1	2	3	4	5

### C. MEDIOS RADIALES

11	Me gusta escuchar radio	1	2	3	4	5
12	Para enterarme de las noticias, escucho los noticieros de la radio	1	2	3	4	5
13	Me gusta escuchar música en la radio	1	2	3	4	5
14	Me gusta escuchar radionovelas en la radio	1	2	3	4	5
15	Cuando una noticia es interesante, escucho programas en la radio donde hablan especialistas en el tema.	1	2	3	4	5

### D. INTERNET Y REDES SOCIALES

16	Para enterarme de las noticias, busco información en internet	1	2	3	4	5
17	Me gusta utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp)	1	2	3	4	5
18	Leo noticias en Facebook	1	2	3	4	5
19	Utilizo el internet para divertirme y hacer amigos	1	2	3	4	5
20	Utilizo el internet para hacer las tareas de colegio	1	2	3	4	5
21	Me gusta compartir rápidamente la información que leo en las redes sociales	1	2	3	4	5
22	Creo todo lo que leo en Facebook	1	2	3	4	5

## II. POSVERDAD

### A. PERCEPCIÓN DEL ENTORNO

23	Creo que el gobierno, las municipalidades y la Policía Nacional están logrando vencer a la delincuencia en el país.	1	2	3	4	5
24	Creo que la justicia se encargará de castigar a todos los corruptos	1	2	3	4	5
25	Creo que las leyes deberían ser más drásticas con los varones que abusan de las mujeres	1	2	3	4	5

### B. PENSAMIENTO CRÍTICO

26	Cuestiono la veracidad de opiniones que la mayoría de personas acepta como ciertas.	1	2	3	4	5
27	En mis juicios, intento ir más allá de impresiones u opiniones particulares.	1	2	3	4	5
28	Trato de encontrar “la verdad” antes que tener razón.	1	2	3	4	5
29	Soy capaz de llegar a una posición razonable sobre un tema, pese a mis prejuicios.	1	2	3	4	5
30	Ser objetivo es algo frío, es mejor guiarse por sentimientos.	1	2	3	4	5
31	Me sitúo en una posición neutra para evaluar mi opinión y la de otras personas.	1	2	3	4	5
32	Los argumentos más persuasivos suelen ser los más acertados.	1	2	3	4	5
33	Hay personas cuyas opiniones no suelo cuestionar.	1	2	3	4	5
34	Trato de que mis prejuicios no influyan en mis juicios.	1	2	3	4	5
35	Prefiero una “mentira feliz” a una verdad	1	2	3	4	5
36	Hay libros cuyos datos debo aceptar sin cuestionarlos.	1	2	3	4	5

### C. CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES

37	Confío en el gobierno y las acciones que toma para beneficio de los ciudadanos	1	2	3	4	5
38	Confío en el Poder Judicial y creo que castiga con justicia a quienes cometen delitos	1	2	3	4	5
39	Confío en la Policía Nacional y su trabajo en favor de la seguridad ciudadana	1	2	3	4	5

40	Confío en el alcalde de mi distrito y las obras que realiza para el bienestar de los vecinos	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

**MUCHAS GRACIAS.**

## ANEXO C: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## INFORME SOBRE EL JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## DATOS GENERALES

- 1.1.- APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Doctora Elsa Magdalena Diez Pachas.  
 1.2.- INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte  
 1.3.- INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Influencia de los medios de comunicación en la generación de Posverdad en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa de Lima.  
 1.4.- AUTOR DEL INSTRUMENTO: Mg. Néstor Gustavo Rivera Gutiérrez-Merino.

## ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Por favor, marque con una "X" en el puntaje adecuado, según su apreciación

		DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	CLARIDAD	Esté formulado con lenguaje apropiado.																				X
2	OBJETIVIDAD	Esté expresado en conductas observables.																				X
3	ACTUALIZACIÓN	Esté adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X
4	ORGANIZACIÓN	Esté organizado en forma lógica.																				X
5	SUFICIENCIA	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos.																				X
6	INTENCIONALIDAD	Es adecuado para medir el consumo de medios de comunicación y posverdad.																				X
7	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.																				X
8	CONFIANZA	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																				X
9	METODOLOGÍA	El cuestionario responde al propósito de la investigación.																				X
10	PERTINENCIA	El cuestionario es aplicable.																				X

## OPINIÓN SOBRE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con la rigurosidad para su aplicación.

PROMEDIO Y VALORACIÓN: 100 / MUY BUENA

FECHA: 07 / 03 / 2022 FIRMA DEL EXPERTO: \_\_\_\_\_

DNI: 42741454 CEL: 959454601.





## ANEXO D: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para determinar la confiabilidad del instrumento que se usará en la investigación, se realizó una prueba piloto a 10 (diez) estudiantes que corresponden al rango de edades de la muestra. Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS versión 27.

### Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de variable Medios de comunicación.

VARIABLE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	2	1	3	3	5	4	2	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	5	5	3	2
2	2	1	3	5	1	2	5	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	3	1
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	1	2	5	5	4	5	5	4	3
4	2	3	3	3	2	4	1	1	1	1	1	2	3	1	2	5	5	5	4	5	5	3
5	2	5	3	2	3	4	4	1	4	4	2	1	2	1	2	5	5	2	3	5	4	1
6	1	1	3	5	1	2	3	1	2	3	3	2	2	1	3	4	4	3	5	5	3	1
7	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	2	1	5	5	5	3	5	4	2
8	2	2	3	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	2	4	5	5	2	4	5	3	1
9	2	1	1	2	2	4	3	2	3	3	2	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	2
10	1	1	1	2	2	4	3	2	3	3	2	1	1	1	3	4	5	4	5	5	5	1

### → Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

#### Escala: Medios de Comunicación

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	22

## Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de variable Posverdad.

VARIABLE: POSVERDAD

	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	2	1	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	2	1	1
2	3	2	5	3	4	4	5	2	4	3	2	5	1	1	2	2	2	2
3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	1	2	4	3	4	3
5	2	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	1	2	2	3	2	1
6	1	2	3	3	4	4	4	1	5	2	1	4	1	1	1	1	1	1
7	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5	1	4	2	3	4	3
8	1	2	5	4	5	5	5	1	5	2	2	5	1	2	2	2	3	3
9	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	2	2	1
10	2	1	5	2	3	4	2	4	3	4	5	2	1	3	1	2	2	1

### Escala: Posverdad

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	18