

Noticias falsas en Tik Tok: Análisis y retos para la alfabetización digital universitaria

Cinthy Virginia Soto Hidalgo, Wilder Fabio Ramos
Palacios y Jorge Nicolás A. Papanicolau Denegri ⁽¹⁾

Resumen: El acceso a la información se ha convertido en una necesidad constante, especialmente en la era digital, en la que el uso de dispositivos móviles se intensificó durante contextos de crisis sanitaria, como la pandemia de COVID-19 y la viruela del mono. En este escenario, la competencia digital resulta clave, ya que permite acceder a información en tiempo real con mayor comodidad y flexibilidad. En este sentido, y en línea con lo planteado por McLuhan, la tecnología puede comprenderse como una extensión del ser humano (Lizarazo et al., 2012). El acceso a la información se ha convertido en una necesidad constante, especialmente en la era digital, en la que el uso de dispositivos móviles se intensificó durante contextos de crisis sanitaria, como la pandemia de COVID-19 y la viruela del mono. En este escenario, la competencia digital resulta clave, ya que permite acceder a información en tiempo real con mayor comodidad y flexibilidad. En este sentido, y en línea con lo planteado por McLuhan, la tecnología puede comprenderse como una extensión del ser humano (Lizarazo et al., 2012).

La presente investigación se orienta al análisis de la gestión de las *fake news* en la red social TikTok y su incidencia en la comunicación educativa universitaria. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, utilizando como técnica de recolección de datos el *focus group*. La muestra estuvo conformada por ocho estudiantes universitarios de una institución pública de Lima, pertenecientes a la carrera de Ciencias de la Comunicación. Los resultados evidencian que la verificación de fuentes no resulta suficiente para contrarrestar la desinformación, debido a un bajo nivel de pensamiento crítico y a una limitada cultura de contraste informativo. Asimismo, se observa que los medios digitales tienden a priorizar el impacto mediático por sobre la precisión, lo que favorece la circulación de contenidos tergiversados. Los resultados evidencian que la verificación de fuentes no resulta suficiente para contrarrestar la desinformación, debido a un bajo nivel de pensamiento crítico y a una limitada cultura de contraste informativo. Asimismo, se observa que los medios digitales tienden a priorizar el impacto mediático por sobre la precisión, lo que favorece la circulación de contenidos tergiversados.

Palabras clave: Gestión de información - Desinformación - Curación de contenidos - Alfabetización digital - Educación mediática

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 234-235]

⁽¹⁾ Ver CVs en pág. 235

Introducción

El aumento en el uso de plataformas y de redes sociales, solo ha conseguido que el individuo personalice aún más la información que crea, logrando ser difícil de diferenciar la verdad de la mentira. Consumiendo finalmente noticias que carecen de veracidad y que perjudican la vida de las personas. Conteniendo una información creada solo para sacar el beneficio propio para un grupo de personas o de empresas e instituciones. Este proyecto se basa principalmente, en la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto el ser humano es capaz de consumir y asumir como cierta, una información falsa sin discriminarla o evaluar su contenido?

Es comprensible el impacto que tiene en una población la aparición de fake news que son nada más y nada menos que cortinas de humo y que se justifican en un ámbito consumista de temas políticos y comerciales. Sin embargo, las redes sociales son un medio masivo que tiene como principal característica la inmediatez en el envío de mensajes y la facilidad para replicar el mismo mensaje desde plataformas distintas. Adaptándose a un formato específico y a los distintos públicos generacionales existentes. Es así que, las noticias falsas terminan apareciendo en todos los ámbitos de interés para todo tipo de público que se encuentra conectado. Una segunda incógnita para esta investigación sería: ¿Por qué analizar la plataforma de TikTok y no otras plataformas como Facebook, InstaGram o YouTube? Y la respuesta es: por su consumo.

Acerca de la plataforma Tik Tok

Según Heras (2020) los usuarios de esta red en su mayoría ascienden a 800 millones en todo el mundo, divididos entre nativos digitales y la generación Z. Nació con la finalidad de comunicar acerca de temáticas como la humorística, los retos o tendencias. Además de que para que pueda funcionar de forma efectiva, se debe hacer una investigación previa sobre el tipo de página que se pretende crear, el público al que se quiere dirigir y la continuidad de los mensajes que se publican; también, crear contenido adaptable y original y finalmente interactuar con los seguidores.

Un estudio realizado por la empresa Havas Group, en el 2021, ubica a un 49% de peruanos conectados a internet desde la plataforma TikTok y desde un dispositivo Smartphone. Esto supone para las empresas, tanto públicas como privadas que, invertir en este tipo de publicidad, asegurará el reconocimiento de la marca (46 %), la consideración del público usuario (16 %) y la compra del producto o servicio ofrecido (16 %). La generación de tendencias y challenges junto a influencers, está ocasionando gran simpatía y aceptación del público millennials (33 %), usuarios de 38 a 49 años y centennials (23 %).

Importancia de la generación de noticias en la gestión del conocimiento

Esta investigación se justifica a nivel teórico, metodológico y social, describiéndose de la siguiente manera: A nivel teórico, la red social TikTok proviene de China y fue creada por la empresa Byte Dance. Se caracteriza por estar familiarizada con la música y el baile a través de videos cortos. En la actualidad es considerada una de las redes sociales con mayor número de descargas en todo el mundo y facilita el desarrollo de la marca personal en el público usuario que, en su mayoría crea contenido semanal desde 4 a 7 publicaciones (CEF, 2021). Es por ello que se eligió la red social TikTok para realizar esta investigación. Por otro lado, los autores Blanco, García y Tejedor (2019) realizan una revisión sistemática acerca de las fake news orientadas a las ciencias sociales, afirmando que, en su mayoría provienen de la comunidad científica anglosajona. Los autores expresan que en su mayoría la generación de este tipo de noticias está relacionada a la comunicación, destacando las noticias del ámbito enteramente político y que llegó a su cumbre máxima con acontecimientos importantes como el referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales en el año 2016. Y que desde esa fecha la generación de fake news no ha dejado de crecer.

A nivel metodológico, se justifica porque la investigación utilizará instrumentos creados por los propios autores del proyecto y que están basados en la metodología de la investigación científica que, al ser una investigación con enfoque cualitativo que pretende relacionar y explicar ciertos vínculos que podrían existir entre los conceptos o fenómenos encontrados (Hernández, 2018). Se realiza entonces entrevistas a un grupo focal de estudiantes, además, de utilizar la técnica del *fact checking* para el tratamiento de la información contenida en las noticias que, podrá en adelante ser replicada y utilizada en futuras investigaciones. Finalmente se justifica a nivel social, porque permitirá conocer e identificar los factores externos e internos que impactan en la sociedad peruana post pandémica, a través de la generación de noticias falsas que podrían desatar grandes problemas sociales. Sobre todo, en un público usuario cuya generación no ha desarrollado del todo, las competencias digitales necesarias para un proceso de análisis de la información oportuno y efectivo (Fernández y Sánchez, 2021).

Marco Teórico

Arcos (2021) investiga al usuario de Tik Tok, analizando sus hábitos de consumo, los estilos de vida y sus personalidades. Para ello el autor recopiló información de diferentes tipos de fuentes: websites, blogs, artículos y anuncios. Además, entrevista a 20 anunciantes y utiliza la técnica del focus group para analizar a seis usuarios. Los resultados muestran que la mayoría del contenido publicado está relacionado con el quehacer de cada día del usuario de la cuenta. Como conclusión resalta la importancia en el uso de esta red social para las empresas ya que resalta la espontaneidad, siendo este el atributo principal para su diferenciación con las otras redes sociales existentes.

Bustos y Ruíz (2020) en una investigación orientada a identificar los mecanismos que utilizan empresas reconocidas como Facebook, Google y Microsoft para contrarrestar

las fake news generadas en el período de la pandemia. La metodología se centra en la recopilación y análisis de las herramientas de verificación de contenido en los centros de información sobre el coronavirus de las tres empresas antes mencionadas. Para ello, era necesario conocer las fuentes de donde se extrae la información que, luego será propagada a través de sus medios. Además, de conocer la intencionalidad y funcionalidad de las mismas. Es decir, la investigación busca conocer si los centros de información ofrecen algo más que solo brindar datos y cifras sobre la pandemia. Esto refiere a la función de brindar consejos útiles que concienticen a la población para que tomen las precauciones correctas. Entre los resultados se encuentran que, en los portales web de Google y Microsoft, la información solo se basa en describir cifras y datos específicos sobre el impacto del coronavirus en el mundo. Todo lo contrario de la empresa Facebook que, ofrece enlaces hacia páginas que contienen una información referente a consejos útiles y recomendaciones en torno al virus de la COVID-19. Finalmente, las conclusiones se basan en el interés que tienen las tres empresas por informar acerca del desarrollo del virus que, prima más que la difusión de mecanismos para mitigar y contrarrestar el virus.

García (2022) en su investigación resalta los factores que condicionan a las personas a mantenerse desinformadas. Para ello realizó una revisión bibliográfica de 200 artículos publicados entre el período 2020 y 2021 indexados en Web of Science. Dentro del público vulnerable que consume este tipo de noticias, se encuentran las siguientes condiciones: mujeres, jóvenes, conservadores, religiosos, personas enfermas y poco educadas. Los resultados demuestran que los medios informativos tradicionales no ayudan a que la población desarrolle un discernimiento que le permita identificar las noticias verdaderas de las falsas, además, existe una gran desconfianza hacia estos medios y la labor periodística. Todo lo contrario, con la labor científica y de los expertos sanitarios que, si tienen la aceptación del público. Entre las conclusiones, el autor encuentra que existen factores externos que inciden en el público, afectándolos y exponiéndose a todo tipo de noticias. La edad, el bajo nivel educativo, el contexto geográfico donde se desenvuelven y los grupos familiares y de amigos creados en plataformas como el WhatsApp.

Herrera (2021) en su investigación demuestra cómo la red social TikTok se utiliza de forma efectiva en el sector turismo. Para ello, realiza un análisis del contexto sociocultural en el que se desarrolla el turismo sostenible a través de videos y hashtags. Así como los resultados de métricas en línea enfocadas en el número de “me gusta”, “comentarios” y “publicaciones” generados. Los resultados demuestran una experiencia del consumidor positiva, en donde el hashtag relacionado con la palabra #Turismo es la de mayor visualización, alcanzando un total de 299,8 millones de vistas. Como conclusión se encuentra la ventaja publicitaria que ofrece la plataforma TikTok al sector turístico.

Narváez (2022) En su investigación cualitativa, pretende demostrar cómo las fake news influyen en la desinformación sobre la migración en el ámbito español. Para ello, escoge la plataforma denominada Maldita migración e identifica 50 estudios de casos detectados por una plataforma de *fact checking*. Los resultados demuestran el aumento en la generación y propagación de fake news en el período de convocatoria de elecciones en la ciudad de Andalucía. Como conclusiones se resalta que existen websites que repercuten esta información falsa, contribuyendo a la desinformación de la población.

Cusi (2021) realiza una investigación orientada a demostrar el nivel de desinformación de las fake news en los periodistas. Para ello, utilizó una metodología cualitativa, en donde entrevistaron a cinco periodistas a través de la técnica de grupos focales. Además, el autor realizó un análisis documental recopilando un total de 19 fake news con información desfasada y manipulada con fines políticos. Los resultados describen a una población sin interés en evaluar la información que llega a sus manos, simplemente la asumen como tal. Además, se demuestra que, en época de crisis, son mucho más difundidas, las noticias falsas, ya sea por la escasez de filtros para la información y la informalidad propia que existe en las búsquedas de información en internet. Dentro de las conclusiones se destacan el nivel socioeconómico que incide en el quehacer del usuario para con la noticia recepcionada. Es decir, en un contexto de crisis política, económica o social, el usuario es factible que siga tergiversando la noticia y difundiéndola de forma extremista. Finalmente, los periodistas crean noticias falsas por la exigencia de publicar inmediata y de forma continua, arriesgando su propia reputación.

Espinoza y Villegas (2021) presentan una investigación orientada a analizar los *fake news* en la red social Facebook, cuyo contenido refiriera a información sobre la Covid-19. Se escogieron cinco grupos de Facebook, para analizar su contenido. La metodología fue cualitativa y estuvo a cargo de una entrevista cuya muestra estuvo conformada por 12 mujeres y madres residentes en un distrito de Trujillo. Las preguntas realizadas fueron orientadas hacia conocer el nivel de peligrosidad que existe en la desinformación de un tema de interés global, como lo es la pandemia. Entre los resultados se encuentra la falta de preparación que tienen las personas para aplicar la evaluación al contenido que se recibe, ya que en su mayoría solo ingresan a la fuente para obtener información, no para crear contenido. Es decir, se les hace difícil discernir lo verdadero de lo falso, pues no tienen dominio sobre la búsqueda de información propia en fuentes fidedignas. Entre las conclusiones se encuentran, el nivel de confianza extrema que tiene la población para auto administrarse medicamentos sin una orden médica, solo por ser recomendada en esta red social.

Felipa (2021) En su investigación de tipo cualitativa y aplicada, buscó analizar los fake news de la red social YouTube, específicamente en el canal de Willax Televisión en el período considerado como la segunda ola de pandemia por la Covid-19. El diseño fue fenomenológico y se entrevistaron a dos periodistas para realizar un análisis de las características de las *fake news* de este medio. Entre los resultados se encontró que, las noticias falsas identificadas en los canales de YouTube, no habían sido borradas, sino que siguen estando en línea, pese a haberse identificado que no son verdaderas, no existe alguna advertencia sobre la información que se haya en ese medio. Como conclusiones se resalta que, la facilidad de compartir por YouTube un video, acrecienta el número de vistas de personas que no contrastaron si la información era verdadera o falsa, ocasionando que, surja a su vez opiniones de las personas sin una base argumentativa sólida, entonces, este contenido genera a que las personas que lo ven creen a su vez un contenido más personalizado y con datos que no fueron validados.

Pérez (2021) en su investigación cualitativa, analiza los recursos y herramientas que utilizan tres medios digitales para contrarrestar las noticias falsas encontradas. Para ello, el autor escoge un grupo de seis relatos periodísticos para analizarlos, éstos se encuentran

distribuidos en los tres medios. En la metodología el autor elige como tema a investigar, el proceso de vacunación en Perú. Identificando seis reportajes publicados en tres portales periodísticos digitales, en el período aproximado de un año. Para ello, elaboró un instrumento de *fact checking* por el cual examinó los recursos digitales y el manejo de las fuentes. Entre los resultados se encuentran que, el medio Ojo Público, utilizó con más frecuencia las fuentes especializadas, el medio IDL, en cambio, prioriza el empleo de bases de datos. Finalmente, el medio Convoca, aprovechó en mejor medida los recursos digitales en los reportajes analizados. Como conclusiones se encuentra que, las fake news son una herramienta para manipular a la población y aunque la inmediatez en la propagación de las noticias falsas aumente su consumo, existen mecanismos que ayudan a contrarrestar esta mala práctica profesional como el *fact checking*.

Guzmán (2021) investiga acerca del impacto que tiene la red social TikTok en un influencer para publicitar marcas de productos durante el período de pandemia. Para ello, se eligió la cuenta de TikTok de la presentadora de televisión María Pía Copello. La metodología aplicada para el desarrollo del análisis fue una lista de 9 videos realizados en el período comprendido entre los años 2020 y 2021, a través de una ficha de observación que contenía 12 indicadores clave. Como resultado se demuestra que la presentadora no menciona en sus videos a ninguna marca comercial. Sin embargo, de manera sutil la muestra y el mensaje es correctamente recibido por sus seguidores. Como conclusiones se rescata el interés del público usuario de la cuenta por utilizar los productos que la presentadora muestra en sus videos, sin importarle investigar a alguna marca que pueda no ser recordada o recocida.

Metodología. Abordaje

La investigación es de tipo básica y utiliza un enfoque cualitativo. Su diseño fue fenomenológico. Las preguntas contempladas en la guía de entrevistas para grupos focales, estuvieron enfocadas en comprender el uso de los jóvenes usuarios de la plataforma Tik Tok, además de detectar la información que ayudó al mediador a entender qué criterios se tomaron en cuenta los jóvenes al realizar la búsqueda de información y generar sus propias opiniones acerca de temas de interés nacional. La guía de entrevista contemplaba las siguientes preguntas: (1) ¿Cree Ud. que el sensacionalismo está más activo en las redes sociales que los medios tradicionales? ¿Por qué?, (2) Sobre las Fake news anteriormente mostradas ¿Cree que se usa dichas noticias para crear una cierta polémica para atraer a más público?, (3) ¿Cuánto influye las creencias en la aceptación sobre una noticia falsa? ¿Por qué?, (4) ¿Cree Ud. que exista alguna táctica para saber que una noticia que se está emitiendo probablemente sea falsa?, (5) En el caso de tener datos faltantes sobre una noticia?, (6) ¿Se dice que se está desinformando a la persona?, (7) ¿Es difícil diferenciar una noticia falsa a una verdadera?, (8) ¿Cree Ud. que la red social Tik Tok es la más propensa a difundir los fake news en el contexto político actual?, (9) ¿La libertad de expresión en la difusión de noticias en redes sociales debe ser regularizada en casos que se esté informando sobre una crisis sanitaria?, (10) ¿Qué fuentes de información recomienda para no caer

en los fake news?, (11) ¿En qué ámbitos cree Ud. que se desarrollan las fake news con más frecuencia? y (12) ¿Qué medidas cree Ud. que serían necesarias de acatar por los medios de comunicación con el fin de reducir el nivel de desinformación en la población?

Al respecto, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) explican que, este tipo de investigaciones se fundamentan en resultados de investigaciones pretenden resolver problemas con una connotación social. A su vez, Cerna (1997) explica que, el enfoque cualitativo específicamente, se caracteriza por describir puntos de vista y percepciones de las personas. Así como también, se interesa en brindar una explicación más detallada de fenómenos. Esto se refiere a que se analizan datos que no son cuantificables (p.14). Además, es de tipo transversal, porque se desarrollará en un período de seis meses contemplados en el presente año.

Con respecto a la técnica de recolección de los datos escogida para la investigación, se encuentran la observación y la entrevista a grupos focales. Al respecto, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) definen que, la observación es la técnica más antigua conocida y que consiste en establecer un vínculo entre el sujeto y el objeto o fenómeno a estudiar (p. 281). En ese sentido, se observó el contenido en la aplicación Tik Tok relacionados a los temas antes mencionados. Recopilando y analizando el tipo de anuncios que aparecen, así como también el contenido difundido en la plataforma. Se analizarán las fuentes que difunden la información. A su vez, se realizaron entrevistas focales a un grupo de 6 estudiantes universitarios de diferentes universidades limeñas y carreras. El grupo estará dividido en 4 estudiantes del segundo ciclo y 4 estudiantes del 3er ciclo provenientes de una universidad pública, pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Con respecto a este tipo de entrevistas, se realizan en simultáneo a varias personas y está constituida por cinco fases: (1) inducción, (2) desarrollo, (3) detección del grupo o concepto, (4) rastreo del concepto y (5) prueba de conceptos (p. 304).

Resultados. Discusión

En esta investigación, se analizó la gestión de las *fake news*, poniendo sobre el tapete, noticias de tres diferentes medios de comunicación: *Diario La República*, diario *El Popular*, los portales de noticias de www.nodal.am y www.actualidad.rt.com; todos relacionados a la tercera toma de Lima que, se vio evidenciada por las marchas efectuadas en el Centro Histórico de la ciudad de Lima y que también tuvo secuelas a nivel nacional, el pasado 19 y 20 de julio del 2023, conmemorando el aniversario patrio y anunciando unas próximas marchas dentro del mismo mes, efectuadas en contra del gobierno de la presidenta Dina Baluarte. Al respecto, los estudiantes entrevistados concordaron en que existe mucha desinformación acerca del derecho a la protesta, ya que, se ve como un sinónimo de violencia en lugar de ser percibido como un acto pacífico. Los medios de comunicación en consulta, solo mostraron los resultados de muertos y heridos tras la protesta. Además, la idea errada de que no se llegó al objetivo esperado. Información que no se escatimaron en refutar. Otro de los resultados en los puntos de vista descritos por los participantes del grupo focal, estuvo relacionado a la idea de que muchas de las personas que participaron de las

marchas, no consideraron los objetivos establecidos por las organizaciones gremiales que las conforman, sino más bien que, muchos de ellos asistieron al evento por motivos ajenos al de las marchas en sí.

Los hallazgos de esta investigación evidencian que la gestión de las fake news en TikTok constituye un desafío complejo, particularmente en contextos de crisis política y social. Tal como señalaron los estudiantes entrevistados, la protesta social es frecuentemente representada de manera sesgada en los medios digitales, lo que genera una percepción distorsionada en los usuarios. En este sentido, la verificación de fuentes resulta insuficiente si no va acompañada de un análisis crítico del contexto, lo que coincide con lo planteado por Cusi (2021), quien advierte que la población tiende a asumir la información sin mayor evaluación, especialmente en escenarios de conflicto.

Factor identificado	Descripción	Evidencia en el estudio
Bajo pensamiento crítico	Los usuarios no contrastan la información recibida ni analizan su fuente.	Los estudiantes reconocen dificultades para diferenciar noticias verdaderas de falsas.
Inmediatez y sensacionalismo	Prioridad del impacto visual sobre la veracidad.	TikTok privilegia contenidos virales y breves que apelan a la emoción.
Débil alfabetización digital	Escasa formación para buscar, analizar y verificar información.	Coincide con Fernández y Sánchez (2021) sobre la falta de competencias informativas.
Desconfianza hacia medios tradicionales	Los jóvenes prefieren fuentes informales o de influencers.	Los participantes manifestaron que la prensa "manipula la información".
Contexto sociopolítico polarizado	Las crisis políticas amplifican el consumo de contenidos falsos.	Las marchas de 2023 generaron múltiples interpretaciones erróneas.

Tabla 1. Factores que inciden en la propagación de fake news en TikTok. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran que la aceptación o rechazo de las noticias falsas no depende únicamente de su contenido, sino también de factores socioculturales y del grado de alfabetización digital del público. Esto se relaciona con los planteamientos de García (2022), quien identifica la edad, el nivel educativo y las condiciones socioeconómicas como variables que influyen en la vulnerabilidad frente a la desinformación. Por lo tanto, es posible afirmar que la circulación de fake news en TikTok se ve favorecida por una combinación de elementos estructurales y culturales que superan la mera disponibilidad de datos verificados.

Otro aspecto relevante es el papel de la inmediatez y el sensacionalismo, características intrínsecas de las redes sociales. Los estudiantes destacaron que muchas publicaciones priorizan el impacto visual y emocional sobre la rigurosidad informativa. Esta observación coincide con lo descrito por Bustos y Ruíz (2020), quienes señalan que incluso grandes plataformas tecnológicas no siempre generan estrategias efectivas para reducir la desinformación, limitándose a mostrar datos sin un acompañamiento pedagógico. En consecuencia, TikTok, al privilegiar contenidos breves y virales, se convierte en un terreno fértil para

la propagación de noticias falsas que apelan más a la emoción que a la reflexión crítica. En términos educativos, los hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer competencias digitales en los estudiantes universitarios, puesto que la mayoría reconoce dificultades para discriminar entre información confiable y engañosa. Esto enlaza con lo expresado por Fernández y Sánchez (2021), quienes subrayan que la falta de formación en búsqueda y análisis de información limita la capacidad del público juvenil para ejercer un consumo informado. Por ende, la gestión de las fake news no solo debe plantearse como una responsabilidad de los medios, sino también como un reto pedagógico dentro de la educación superior.

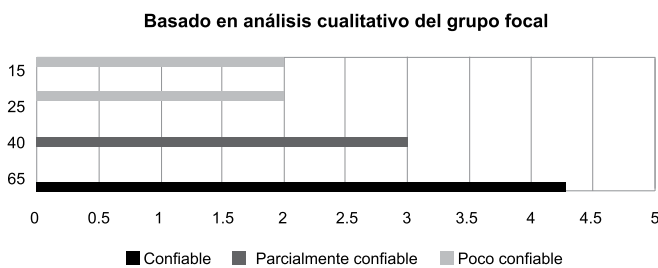


Figura 1. Percepción sobre la veracidad de la información en TikTok. Fuente: Elaboración propia.

La presente representación gráfica demuestra la percepción general de los participantes del grupo focal respecto a la confiabilidad de la información difundida en Tik Tok. Para ello es importante resaltar que los porcentajes fueron estimados cualitativamente a partir de la frecuencia de menciones y la intensidad argumentativa de las respuestas, clasificadas en tres niveles de confianza (baja, media y alta).

Finalmente, cabe resaltar que la investigación corrobora la idea de que la representación mediática de la protesta social en el Perú refuerza estigmas y narrativas de violencia, tal como se evidenció en las coberturas analizadas. En consecuencia, TikTok no solo funge como un espacio de entretenimiento y publicidad, sino también como un escenario en disputa donde se configuran percepciones sobre la realidad política. Este punto abre la discusión sobre la urgencia de implementar estrategias conjuntas entre instituciones educativas, medios de comunicación y plataformas digitales para contrarrestar el impacto de la desinformación en la ciudadanía.

Conclusiones

Dentro del contexto en el que se desarrollan las noticias analizadas, es necesario resaltar algunos datos de importancia para poder comprender el tema abordado. Sin bien es cierto, existió desde un principio, una desaprobación hacia el gobierno de la presidenta

Dina Baluarte, luego del golpe de estado fallido del ex presidente Pedro Castillo. Ante este hecho, las organizaciones sociales han programado varias marchas para exigir la renuncia de la mandataria, como también: el cierre definitivo del Congreso de la República, la instalación de una Asamblea Constituyente democrática, la defensa de los recursos naturales del país y finalmente, algunas reformas políticas. Para ello, es necesario que se adelante la fecha de elecciones. Es por ello que, se eligió este tema de naturaleza controversial para analizarlo a través de las redes sociales.

Finalmente, cabe resaltar que, son las redes sociales el medio más difícil para comprobar la veracidad de la información contenida. Es decir, si se presenta un video con escenas de violencia de la policía hacia los protestantes o viceversa. El receptor tendrá una idea equivocada de que la marcha no logró el objetivo esperado, es más, hasta se supone que se ha presentado un cuadro de discriminación y una violación a los derechos humanos de las personas. Todo lo contrario, si se muestran solo imágenes de la marcha en donde no se presenta ningún incidente insólito o destructivo. La libertad de expresión es viable que sea manipulada según la fuente que trata el contenido de la información que se difunde.

Bibliografía

- Arcos, J. (2021) *Caso de estudio: Entender al usuario de TikTok. Personalidad y comportamiento de consumo*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustos, J. & Ruíz, F. (2020) *Fuentes verificadas ante las fake news: El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el Covid-19*. Revista de Estilos de Aprendizaje. Vol. 13. Núm. 26. Pp. 7-18. <https://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2158/3202>
- Centro de Estudios Financieros – CEF (2021) *Construye tu marca: TikTok y la creación de marca personal*. España. Pp. 59. <https://www.cef.es/sites/cef.es/files/Construye-Tu-Marca-TikTok-Marca-Personal.pdf>
- Cerda H. (1997) *La investigación Total: La unidad metodológica en la investigación científica*. Vol. 10. Colección Mesa redonda. Cooperativa Editorial Magisterio. Santa Fé de Bogotá. Pp.107.
- Cuevas, E.; Yalán, E. & Kanashiro, L. (2022) *Comunicación, periodismo y política*. Revista de Ciencias Sociales Prisma Social. Núm. 39. Pp. 156-182. <https://cris.ulima.edu.pe/ws/portalfiles/portal/35744881/23482.pdf>
- Cusi, A. (2021) *Fake news: Desinformación en la era digital desde la perspectiva de los periodistas de Lima, 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. Pp. 71. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77429/Cusi_VA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Tesis de pregrado]. Universidad
- Espinoza, J. & Villegas, G. (2021) *COVID – 19 y Facebook: Impacto de las fake news en las madres del distrito de El Porvenir – Trujillo*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. Pp. 86. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84421/Espinoza_GJL-Villegas_LGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Felipa, I. (2021) *Análisis de los fake news en el canal de YouTube de Willax televisión, durante la segunda ola del coronavirus, 2021*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. Pp. 98. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89167/Felipa_CIR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, J. & Sánchez, K. (2021) *Percepción de fake News de diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. Pp. 64. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88140/Fern%C3%A1ndez_TJA-S%C3%A1nchez_CKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. & Casero, A. (2022) *¿Qué nos hace vulnerables frente a las noticias falsas de la COVID-19? Una revisión crítica de los factores que condicionan la susceptibilidad a la desinformación*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Estudios. Ediciones Complutense. Vol. 28. Núm. 4. Pp. 789-801. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82881>
- Guzmán, A. (2021) *Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia: Caso María Pía Copello*. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada del norte. Pp. 95. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heras, M. (2020) *A tu marca le ha llegado la hora de TikTok*. Especial directivos. Edición Núm. 1788. Marketing y ventas. Estrategias. Pp. 87-89. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=699db7eb-0014-43b3-bc0b-28e88ac58c0a%40redis>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill. México. Pp. 714. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLas-Rutas.pdf
- Herrera, A. (2021) *TikTok medio de divulgación empleado por viajeros que realizan turismo sostenible*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Monográfico especial. Vol. 52. Núm. 25. Pp.148-159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- Lizarazo, D.; Sánchez, J.; Karam, T.; Hidalgo, J.; Elizondo, J.; Guertin, C.; Nieto, G.; Sorókina, T.; Gaytán, P. (2012) *Dibujar a McLuhan Visualsonointerficialidades*. Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política. Año 22. Número especial. Editorial Universidad Autónoma Metropolitana. México. Pp. 151. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsdll/collect/mx/mx-024/index/assoc/D15826.dir/McLuhan.pdf>
- Mendiguren, T.; Pérez, J. & Mezo, K. (2020) *Actitud ante las fake news*. Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. Revista de Comunicación. Vol. 19. Núm. 1. Pp. 171-184. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-171.pdf>
- Narváez, A. & Pérez, J. (2022) *Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Estudios. Ediciones Complutense. Vol. 28. Núm. 4. Pp. 841-854. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.828245>
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, H. (2018) *Metodología de la investigación cuantitativa -cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. 5ta. Edición. Bogotá. Pp. 370. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Pérez, B. (2021) *Recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas sobre el proceso de vacunación de la Covid-19. Análisis de la cobertura en Ojo Público, IDL reporteros y convoca (2020-2021)*. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Pp. 77. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659267/P%c3%a9rez_BC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rojas, M. (23 de agosto de 2022) *El peruano y TikTok - Havas*. Pdf. Havas Group. [Presentación en PowerPoint]. <https://es.slideshare.net/ManuelRojasGarca/el-peruano-y-tik-tok-havas-pdf>
- Tang, W.; Hu, T.; Hu, B.; Jin, C.; Wang; G.; Xie; Chen, S & Xu, J. (2020) *Prevalence and correlates of PTSD and depressive symptoms one month after the outbreak of the COVID-19 epidemic in a sample of home-quarantined Chinese university students*. *Journal of affective disorders*. Vol. 274. Pp. 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.05.009>

Abstract: Access to information has become a constant necessity, especially in the digital age, where mobile device usage intensified during health crises, such as the COVID-19 pandemic and monkeypox. In this scenario, digital competence is key, as it allows access to information in real time with greater comfort and flexibility. In this sense, and in line with McLuhan's ideas, technology can be understood as an extension of the human being (Lizarazo et al., 2012). This research focuses on analyzing the management of fake news on the social network TikTok and its impact on university educational communication. To this end, a qualitative approach with a phenomenological design was adopted, using the focus group as a data collection technique. The sample consisted of eight university students from a public institution in Lima, belonging to the Communication Sciences program. The results show that source verification is not sufficient to counteract disinformation, due to a low level of critical thinking and a limited culture of information contrast. Likewise, it is observed that digital media tend to prioritize media impact over accuracy, which favors the circulation of distorted content.

Keywords: Information management - Disinformation - Content curation - Digital literacy - Media education

Resumo: O acesso à informação tornou-se uma necessidade constante, especialmente na era digital, na qual o uso de dispositivos móveis se intensificou durante contextos de crise sanitária, como a pandemia de COVID-19 e a varíola dos macacos. Nesse cenário, a competência digital é fundamental, pois permite acessar informações em tempo real com maior comodidade e flexibilidade. Nesse sentido, e em linha com o que foi proposto por McLuhan, a tecnologia pode ser compreendida como uma extensão do ser humano (Lizarazo et al., 2012). Esta pesquisa orienta-se à análise da gestão de fake news na rede social TikTok e sua incidência na comunicação educativa universitária. Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa com desenho fenomenológico, utilizando como técnica de coleta de dados o focus group. A amostra foi composta por oito estudantes universitários de uma instituição pública de Lima, pertencentes ao curso de Ciências da Comunicação.

Os resultados evidenciam que a verificação de fontes não é suficiente para contrabalançar a desinformação, devido a um baixo nível de pensamento crítico e a uma limitada cultura de contraste informativo. Da mesma forma, observa-se que os meios digitais tendem a priorizar o impacto midiático em detrimento da precisão, o que favorece a circulação de conteúdos distorcidos.

Palavras-chave: Gestão da informação; Desinformação; Curadoria de conteúdos; Alfabetização digital; Educação midiática.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Cinthy Virginia Soto Hidalgo. Doctora en Investigación Cualitativa por la Universidad de Oriente (Cancún) y en Educación y Formación Científica por la Fundación Barceló (Buenos Aires). <https://orcid.org/0000-0003-4826-8447>;

Wilder Fabio Ramos Palacios. Docente Universitario. Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Lima, Lima Province, PE <https://orcid.org/0000-0002-3730-1638>

Jorge Nicolás Alejandro Papanicolau Denegri. Docente de Maestría. Universidad César Vallejo: Lima, Lima, PE <https://orcid.org/0000-0002-0684-8542>