



## VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

### Las «fake news» en el sistema empresarial textil Alpaquero en Arequipa ante la nueva normalidad

"Fake news" in the Alpaquero textile business system in Arequipa in the face of the new normal

Constante-Eduardo Jara-Ortega

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú  
cjarao@unsa.edu.pe

Daniel-Eduardo Jara-Rodríguez

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú  
djara@incide.org.pe

## Resumen

Durante la pandemia de la COVID-19 aumentó la difusión de las «fake news» en el sector empresarial del rubro textil alpaquero, en la Región de Arequipa. La presente investigación es cuantitativa de diseño experimental transversal y utiliza como instrumentos principales la encuesta y la entrevista. Como resultados se ha obtenido que, del personal ejecutivo, el 89% recibe información falsa, del personal que representa y dirige las asociaciones del sector alpaquero el 99% recibe información falsa y del personal de salud participante en el COVID-19 el 90% recibe información falsa.

## Abstract

During the COVID-19 pandemic, the dissemination of "fake news" increased in the alpaca textile business sector in the Arequipa Region. The present research is a quantitative cross-sectional experimental design and uses surveys and interviews as main instruments. The results show that 89% of the executive personnel receive false information, 99% of the personnel representing and directing the associations of the alpaca sector receive false information, and 90% of the health personnel working with COVID-19 receive false information.

## Palabras clave / Keywords

Fake news; empresarial; textil; Alpaquero; nueva normalidad; COVID-19.  
Fake news; business; textile; Alpaquero; new normal; COVID-19.

---

## 1. Introducción

El efecto que tiene la información falsa sobre el sector empresarial, y la economía en general, es enorme. Lo que no es ajeno a las empresas textiles del sector alpaquero. En la pandemia de la COVID-19 que está inmersa el mundo y en la medida que avanza la tecnología, las «fake news» logran ser más elaboradas y difíciles de discernir. El avance tecnológico ha sido la pieza clave en la expansión y proliferación de noticias falsas a nivel mundial. Informaciones que no son veraces, las noticias falsas y las mentiras son tan antiguas como la humanidad, pero es en estos últimos años cuando es su expansión ha alcanzado una dimensión nunca vista anteriormente.

Las «fake news» son noticias que se realizan, generalmente, en las redes sociales donde es extremadamente fácil publicar cualquier opinión, cierta o falsa sin ninguna complicación. Aproximadamente un 65% de la población de Estados Unidos y Europa usa regularmente las redes sociales como fuente de información, en Perú también se dan estas publicaciones, en estos medios. La propagación de las «fake news» constituyen en estos tiempos uno de los mayores problemas en el circuito informativo actual debido a sus consecuencias en el sistema empresarial y en las sociedades modernas, proliferándose más amplia y global a partir de la pandemia de la COVID-19.

Las redes sociales Tik Tok, Zoom, Facebook, WhatsApp e Instagram, ocuparon el top 5 de instalaciones en los teléfonos inteligentes durante los meses de confinamiento, según un informe de Sensor Tower de junio de 2020 (CNN en español, 2020). Según un informe de la Universidad de Baltimore, el impacto de las «fake news» en la economía mundial es de más de setenta y ocho mil millones de dólares. De estos, 39.000 millones se deberían a pérdidas de valor bursátil causadas por noticias falsas.

## 2. Metodología

### 2.1. Enfoque y técnicas de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, con un diseño experimental transversal, se analizan las «fake news» que se difunden en la pandemia y la participación del sector empresarial textil alpaquero en la Región Arequipa centralizado en la producción, ventas y consumo en la pandemia de la COVID-19. La participación empresarial incluye las dimensiones de producción, ventas y consumo, así como difusión de noticias falsas. La producción es la participación del sector empresarial textil alpaquero y la información que se difunde en las redes sociales. Las ventas es la participación del sector empresarial en la pandemia y la difusión es la participación en la información a través de las redes sociales. El consumo es la adquisición de prendas que produce el sector textil alpaquero en el Perú.

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, el instrumento un cuestionario de preguntas que contenía 30 ítems estructurado en base a la variable «fake news» y sistema empresarial sus tres dimensiones, producción, ventas y consumo, para lo cual se ha considerado el sector textil alpaquero y la pandemia de la COVID-19. Para poder elaborar el instrumento se ha tomado como base el cuestionario de Catalina-García et al. (2019). La validez del instrumento

---

fue determinada por criterio de juicios de expertos en el sector textil alpaquero, el área médica y comunicaciones por redes sociales.

La entrevista, se ha realizado a administradores y ejecutivos del sector empresarial textil alpaquero y personal del Hospital Honorio Delgado Espinoza, siendo el instrumento la ficha de entrevista validados por expertos del área.

## **2.2. Población y muestra**

La población estuvo conformada por 50 personas, de los cuales son: personal ejecutivo (gerentes y administradores) que laboran en el sector textil alpaquero de Arequipa siendo un total de 18 y representantes de asociaciones en la provincia de Caylloma siendo un total de 12, personal de salud del hospital Honorio delgado (20) que tienen y han tenido que ver con la atención del COVID-19, teniendo en consideración que el personal de salud es fundamental en tener conocimiento de la información real a quienes ha afectado el virus dando lugar a identificar información falsa que pueda existir en los medios de comunicación.

## **2.3. Planteamiento del Estudio**

Para llevar a cabo la presente investigación se ha tenido que organizar en base a las técnicas e instrumentos que se tenía que aplicar y se consideraron dos etapas.

La primera etapa se ha llevado a cabo para la encuesta, la cual se ha organizado en tres momentos: (1) primero llevar a cabo la encuesta a personal del sector empresarial textil alpaquero estando considerados los Gerentes y Ejecutivos de empresas del sector, (2) el segundo momento dirigido a personal representante de asociaciones de crianza y producción de fibra de alpaca en la provincia de Caylloma y (3) el tercer momento al personal de salud considerando al Hospital Honorio Delgado Espinoza.

La segunda etapa ha estado direccionada a la entrevista, se ha considerado hacer entrevistas a Gerentes y Administradores del sistema empresarial del sector de fibra de alpaca y autoridades del «MINSA» y «Es SALUD», que tienen que ver con la COVID-19.

## **3. Resultados**

De la encuesta realizada a los gerentes y administrativos de las empresas del sector textil alpaquero de la Región Arequipa se determinó que el 88,9% de los 18 encuestados recibieron noticias falsas 16 a través de redes sociales siendo por WhatsApp el siete que representa el 44, Facebook el seis que representa el 38% y Instagram el tres que representa el 18%. Por otro lado, de los encuestados dos que representa el 11,1% no recibieron noticias falsas. En las entrevistas 17, que representa el 94% manifestaron que recibieron noticias falsas del sector empresarial textil alpaquero, mientras uno que representa el 6% manifestó que no recibió noticias falsas.

De la encuesta realizada a los dirigentes y representantes de las empresas del sector textil alpaquero de la Región de Arequipa se determinó que el 92% de los 12 encuestados reci-

---

bieron noticias falsas, 11 a través de redes sociales siendo por WhatsApp el 11 que representa el 92%, Facebook 1 que representa el 8%, mientras que de los encuestados 1 que representa el 8% no recibieron noticias falsas. En las entrevistas de los 12 entrevistados 10 que representan el 83% manifestaron que, si recibieron noticias falsas del sector empresarial textil alpaquero, mientras que 2 que representa el 17% manifestaron que no recibieron noticias falsas.

La frecuencia con la que se recibió la información fue diaria enviada por amigos, productores de fibra de alpaca y personas involucradas en el sector empresarial del rubro textil alpaquero, haciéndose el conteo y revisión todos los sábados de cada semana, compartiendo por las redes sociales recibidas con todas las personas que están en el grupo y concluyendo que las redes sociales más utilizadas por los gerentes y administradores son WhatsApp, Facebook e Instagram.

De la encuesta realizada al personal de salud (10 médicos y 10 enfermeras) del Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza de la Región Arequipa se determinó que el 90% de los encuestados 18 recibieron noticias falsas a través de las redes sociales, 15 por WhatsApp que representan el 83%, 2 por Facebook que representan el 11% y 1 por Instagram que representa el 6%, mientras que de los encuestados 2 que representa el 10% no recibieron noticias falsas. En las entrevistas realizadas al personal de salud 18 (10 médicos, 8 enfermeras) que representa el 90% manifestaron que, si recibieron noticias falsas, mientras 2 enfermeras que representa el 10% manifestaron que no recibieron noticias falsas.

En este caso, la frecuencia con la que se recibió la información fue diaria enviada por amigos, productores de fibra de alpaca y personas involucradas en el sector empresarial del rubro textil alpaquero, haciéndose el conteo y revisión todos los domingos de cada semana, compartiendo por las redes sociales recibidas con todas las personas que están en el grupo, concluyendo que las redes sociales más utilizadas por el Personal de salud son WhatsApp, Facebook y el Instagram.

## **4. Discusión y conclusiones**

### **4.1. Discusión**

En los hallazgos, se observa que el personal considerado en la investigación recibe noticias falsas, sin embargo, esta información no es elaborada por los operadores del sistema empresarial productor de fibra de alpaca, es producto de las «fake news», las que se convierten en una preocupación para ellos más aun en esta época de pandemia que seguimos viviendo y que podría alargarse por algunos años más.

Las noticias falsas, según Cavazos (2019), están «afectando todo, desde los mercados bursátiles hasta los medios, la gestión de la reputación, las campañas electorales, la información financiera y la atención médica». Esta forma de informar al sistema empresarial y a las personas con información falsa puede conllevar a tomar decisiones no acertadas, por lo que se debe prever el control de este tipo de información.

Según Statista, el 83% de la población europea piensa que las «fake news» son un problema real para la democracia, y lamentablemente, según el Eurobarómetro de la Unión Europea,

---

España es el país donde más «fake news» circulan. Las «fake news» se convierten en un problema mundial para lo cual cada país debe tomar sus previsiones con la finalidad de controlar este tipo de desinformaciones.

El estudio realizado por Sinan Aral y sus colegas del MIT que analizó 126.000 cascadas de tuits, y descubrió que las noticias falsas alcanzan una cascada de 10 retuits 20 veces más rápido que las noticias verdaderas. Los medios de comunicación social a manera de colaborar con la información veraz deben de tomar medidas de sanción en coordinación con las instituciones gubernamentales cuando se compruebe que una institución o persona ha circulado información falsa.

YouTube es uno de los principales canales de «fake news» del mundo, según más de 80 organizaciones de verificación, en respuesta a esta noticia, YouTube afirmó que «solo alrededor del 0,21% de todas las vistas son de contenido infractor que luego eliminamos». Si es verdad que es un porcentaje menor, pero para evitar su crecimiento se deben tomar medidas de control legal, para así frenar estas distorsiones (El Comercio, 2022).

YouTube ha eliminado más de 1 millón de videos con desinformación sobre la COVID-19. La plataforma de videos ha detallado en un comunicado su estrategia para combatir la desinformación, que en la actualidad lleva a YouTube a eliminar 10 millones de videos cada trimestre. Esta forma de desinformación puede hacer que muchas personas cometan errores y tenga repercusión en su quehacer cotidiano (El Comercio, 2021).

McGonagle (2017) comenta que las noticias falsas preocupan a las organizaciones internacionales, los responsables de las leyes y políticas nacionales, los medios de comunicación y los actores de los medios de comunicación, la sociedad civil y el mundo académico. Afecta al sistema empresarial y a los diferentes profesionales tienen que enfrentarse a la «fake news», la que puede llevar a distorsionar ciertos comportamientos.

Mendiguren et al., (2020) han reconocido, por ejemplo, que los jóvenes universitarios periodistas que se informan a través del entorno online confiesan haber caído en alguna ocasión en la trampa de las «fake news». Pese que la juventud universitaria está actualizada con la información aun siendo parte del área periodística son víctimas de información falsa.

Rodríguez-Fernández (2019: 1727) llega a la conclusión en su estudio: «La mayor preocupación en la actualidad recae en la difusión intencionada de informaciones falsas a través de las redes sociales». Es evidente que para recibir información falsa se tiene que hacer uso de las redes sociales.

González, et al (2020) sostiene sobre el caso que para combatir la mentira y el engaño es necesario que los ciudadanos opten por la alfabetización mediática y añade que se debe potenciar la labor de los periodistas «y garantizar una información cierta y conforme a los criterios de transparencia, precisión e imparcialidad». Es urgente tomar medidas para paralizar las «fake news», no es nada conveniente que este tipo de información se siga ampliando, también depende mucho de las personas teniendo conocimiento de que existe la posibilidad de información falsa, deberían asegurarse de que la información es veraz.

Mateus (2021) investigador y docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, nos explica cuánto daño hacen los contenidos falsos y cómo combatirlos con una lectura crítica y buscando las fuentes primarias. En la pandemia de la COVID-19 las noticias

---

falsas se han incrementado, solo el hecho de estar encerrados no ha permitido identificar si las noticias fluyen con orden y honestidad en las redes sociales, estando más propensos a aceptar verdades falsas.

El gobierno peruano, en la pandemia dispuso el uso de una plataforma que también sirvió para dejar en evidencia las noticias falsas que circulaban a través de las redes sociales, esta campaña estuvo impulsada por el Ministerio de Salud y el Ministerio del Interior del Perú Aguado & Bernaola (2020). Se debe dotar de tecnología a estas instituciones para mejorar los resultados. Rodríguez-Pérez (2019: 73), los «procesos como la verificación de fuentes y datos, la desintermediación de los medios tradicionales por las redes sociales y la celeridad actual forman el nuevo estado informativo de la última hora y la actualización constante». Se debe identificar las fuentes de donde proviene la información, a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y el Ministerio de Interior.

## **5.2. Conclusiones**

Los riesgos de las «fake news» que se han dado producto de la COVID-19, han conducido al sistema empresarial textil alpaquero a tomar previsiones y verificar la información haciendo consultas a expertos para poder detectar las noticias falsas a fin de evitar su propagación y buscar implementar equipos que brinden cierta seguridad tecnológica ya que el universo de la desinformación es ilimitado.

Las «fake news» se convierten en un peligro para el personal de salud, pues indirectamente dan legitimidad a este tipo de información y que son transmitidas su red de contactos, si es verdad que por la labor que desempeñan dudan de todo tipo de información, esto no es suficiente para caer en este tipo de desinformación sobre todo en el contexto de la COVID-19 y otras deformaciones presentadas.

En el contexto que se viene desarrollando la sociedad, donde existen desordenes informativos producto de las «fake news», es necesario la actuación del Estado Peruano normando y controlando a fin de evitar este tipo de información y de ser detectada se actúe con los correctivos necesarios.

En la investigación realizada, producto de las encuestas se ha determinado que el 88,9% de ejecutivos de las empresas del sector textil alpaquero reciben información falsa, el 99% de los dirigentes y representantes de las asociaciones de fibra de alpaca reciben información falsa y el 90% del personal de salud del Hospital Honorio Delgado que tienen relación con la COVID-19 reciben información falsa, de forma muy parecida ocurre con el personal entrevistado, lo que se convierte en una preocupación para el sistema empresarial y las personas en general, para controlar esta problemática es responsabilidad del Estado Peruano buscar la solución a la desinformación.

## **Referencias**

- Aguado, G., & Bernaola, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289-308. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Byzness (Ed.) (2020). *La presencia de los menores en redes sociales aumenta un 200% durante el confinamiento*. <https://bit.ly/3eSdFcL>

- 
- Cavazos, R. (2019). *CheqReport: el fraude publicitario en línea costará \$ 23 mil millones a nivel mundial*. <https://prn.to/3BDyRej>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- CNN en español (Ed.) (2020). *Informe de Sensor Tower*. <https://bit.ly/3S5AgAF>
- El Comercio (Ed.) (2022). *YouTube es uno de los principales canales de 'Fake news' del mundo*. <https://bit.ly/3qE0cHZ>
- El Comercio (Ed.) (2021). *YouTube ha eliminado más de 1 millón de videos con desinformación sobre el COVID-19*. <https://bit.ly/3QK9axZ>
- González-Lovon, M., & Arellanos, R (2020). *La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: Caso Lima-Perú*.
- McGonagle, T. (2017). "Fake news" False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso-Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Rodríguez-Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva