



Universidad Femenina del Sagrado Corazón
Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la
Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES SOBRE LAS FAKE
NEWS EN FACEBOOK EN MEDIO DEL CONTEXTO COVID-19
OCTUBRE 2021 EN EL DISTRITO DE LA MOLINA

Tesis presentada por:
MIA DÁVILA ROMERO

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Línea de investigación: Procesos de comunicación digital

Asesora
Mtro. Carmen Veronica Vidaurre Güiza
Cod ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7519-7886>

Lima - Perú

2024

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y contenido de la tesis sustentada por:

MIA DÁVILA ROMERO

CARMEN VERONICA VIDAURRE GÜIZA

Asesor: Nombre(s) y Apellidos

ROSSANA MARIA SORIANO VERGARA

Presidente del Jurado: Nombre(s) y Apellidos

GUILLERMO MAURA LAU

Miembro de Jurado 1: Nombre(s) y Apellidos

MARITZA ROSARIO BUENDÍA NARCISO

Miembro de Jurado 2: Nombre(s) y Apellidos

CARMEN VERONICA VIDAURRE GÜIZA

Miembro de Jurado 3: Nombre(s) y Apellidos



Mag. Rossana Soriano Vergara
Decana
Facultad de Traducción, Interpretación y
Ciencias de la Comunicación

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Facultad o Escuela de Posgrado:	Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional o Programa Académico:	Escuela Profesional de ciencias de la Comunicación
Dependencia* a la que pertenece el docente asesor:	Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación
Docente asesor que verifica la originalidad:	Mtro. Carmen Veronica Vidaurre Güiza
ORCID:	https://orcid.org/0000-0002-7519-7886
Título del documento:	Percepción de los adultos mayores sobre las <i>Fake news</i> en <i>Facebook</i> en medio del contexto Covid-19 octubre 2021 en el distrito de La Molina
Autora(s) del documento:	Mia Dávila Romero
Mecanismo utilizado para detección de originalidad:	Software Turnitin
Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)	2272555191
Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:	14%
Fuentes originales de las similitudes detectadas:	Fuentes de internet = 13% Publicaciones = 4% Trabajos del estudiante = 8%
(imagen del % similitud y fuentes detectadas)	
<p style="text-align: center;">TRABAJO 1</p> <hr/> <p style="text-align: center; color: red;">INFORME DE ORIGINALIDAD</p> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">14%</p> <p>INDICE DE SIMILITUD</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">13%</p> <p>FUENTES DE INTERNET</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">4%</p> <p>PUBLICACIONES</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">8%</p> <p>TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</p> </div> </div> <hr/> <p style="text-align: center; color: red;">FUENTES PRIMARIAS</p> <hr/>	
El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.	
Fecha de aplicación en Turnitin:	17-01-2024

RESUMEN

La difusión de la información ha cambiado con la digitalización de la información, considerando que en la actualidad son las audiencias las generadoras de contenidos. De allí que las *fake news* impactan en los públicos de forma significativa, especialmente, en la percepción de los adultos mayores. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar la percepción de los adultos mayores, del Centro Integral del Adulto Mayor (CIAM) del distrito de La Molina, sobre el fenómeno de *las fake news* en la red social Facebook, en el contexto de la pandemia del Covid-19. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y diseño fenomenológico. Los participantes fueron 22 adultos mayores (hombres y mujeres) entre 65 y 70 años como edad promedio. El instrumento utilizado fue un cuestionario con escala de Likert. Entre los resultados se apreció que la mayoría de los adultos mayores tiene diversas percepciones acerca de las *Fake News*. Sin embargo, se concluyó que los adultos mayores distinguían las noticias falsas y la desinformación que circulaban en el contexto del Covid-19.

Palabras clave: Percepción, *Fake News*, adultos mayores, Covid-19, Facebook, noticias falsas.

ABSTRACT

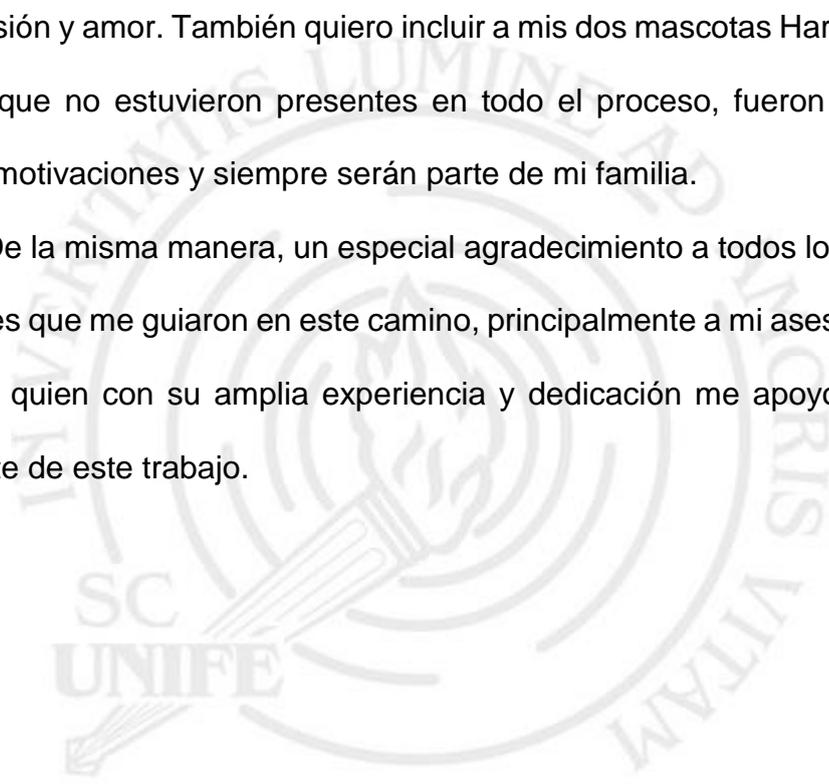
The dissemination of information has changed with the digitization of information, considering that currently audiences are the generators of content. Hence, the fake news impacts audiences significantly, especially the perception of older adults. Therefore, the main objective of this research is to determine the perception of older adults on (CIAM) (Centro Integral del Adulto Mayor), placed on La Molina district, about fake news phenomenon on Facebook social network, in the context of the Covid-19 pandemic. This research had a qualitative approach, descriptive type, and phenomenological design. 22 older adults were the participants (men and women) between 65 and 70 years old as an average. The instrument used was a questionnaire with a Likert scale. Among the results, it was noted that most of them have different perceptions about Fake News. However, it was concluded that older adults could distinguish the Fake News and misinformation circulating in the context of Covid-19.

Keywords: Perception, *fake news*, older adults, Covid-19, Facebook.

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo de investigación para obtener el grado de licenciada en ciencias de la comunicación a mis padres, Miguel Ángel Dávila Morey y Lidia María Romero Montano, pues sin ellos no hubiera podido llevar a cabo mi etapa universitaria ni culminarla con gran satisfacción. Agradezco sus consejos y ayuda en todo sentido con tanto esmero, dedicación, comprensión y amor. También quiero incluir a mis dos mascotas Harut y Petunia, que, aunque no estuvieron presentes en todo el proceso, fueron una de mis grandes motivaciones y siempre serán parte de mi familia.

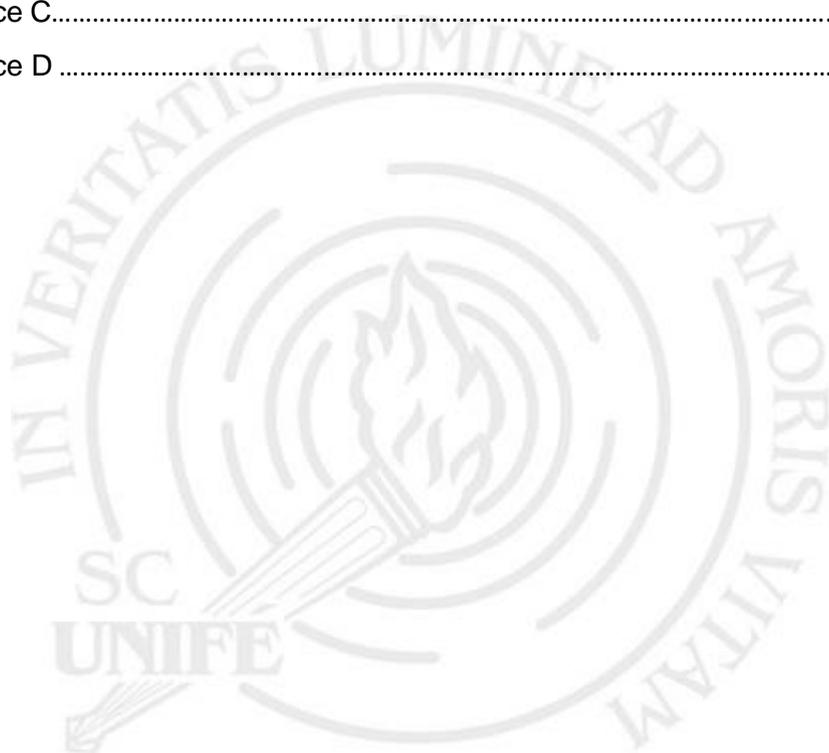
De la misma manera, un especial agradecimiento a todos los profesores y asesores que me guiaron en este camino, principalmente a mi asesora Carmen Vidaurre, quien con su amplia experiencia y dedicación me apoyo a culminar cada parte de este trabajo.



ÍNDICE

RESUMEN	4
DEDICATORIA.....	5
Lista de Tablas.....	8
Lista de Figuras	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Planteamiento del problema y objetivos	133
1.2 Justificación de la investigación	166
1.3 Delimitación y limitación de la investigación	188
1.4 Objetivos de la investigación	199
1.4.1 Objetivo general.....	199
1.4.2 Objetivos específicos.....	199
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Revisión de la literatura	20
2.2 Bases teóricas.....	255
2.2.1 Percepción.....	266
2.2.2 <i>Fake news</i> en el contexto del Covid-19.....	277
2.2.3 Tipos de información falsa	322
2.2.4 Desinformación.....	35
2.2.5 Facebook en la percepción de adultos mayores.....	38
2.3 Definición de términos	40
2.4 Supuestos	41
CAPÍTULO III: MÉTODO	43
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	43
3.2 Participantes.....	44
3.3 Variables de la investigación	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	51
4.1 Percepción de las <i>fake news</i>	51
4.2 Tipos de información falsa	52
4.3 Tipos de desinformación.....	59

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
5.1 <i>Fake news</i> y desinformación	70
5.2 Tipos de información falsa	71
5.3 Tipos de desinformación.....	74
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
6.1 Conclusiones	80
6.2 Recomendaciones.....	81
REFERENCIAS	82
Apéndice A	90
Apéndice B	91
Apéndice C.....	92
Apéndice D	93



Lista de Tablas

Tabla	Página
1. <i>Edades de los adultos mayores del CIAM, distrito de La Molina</i>	45
2. <i>Sexo de los adultos mayores</i>	45
3. <i>Nivel de instrucción de los adultos mayores</i>	46
4. <i>Anterior puesto laboral de los adultos mayores</i>	46
5. <i>Tabla de operacionalización</i>	48
6. <i>Percepción de las fake news</i>	51
7. <i>Resumen de respuestas sobre los tipos de información falsa</i>	53
8. <i>Sátira</i>	54
9. <i>Contenido engañoso</i>	55
10. <i>Contenido impostor</i>	56
11. <i>Contenido fabricado</i>	57
12. <i>Contenido manipulado</i>	59
13. <i>Resumen de los tipos de desinformación</i>	60
14. <i>Periodismo deficiente</i>	61
15. <i>Parodia</i>	63
16. <i>Provocación</i>	64
17. <i>Pasión</i>	65
18. <i>Partidismo</i>	66
19. <i>Provecho</i>	67
20. <i>Poder o influencia</i>	68
21. <i>Propaganda</i>	69

Lista de Figuras

1. <i>Percepción de las fake news</i>	52
2. <i>Resumen de respuestas sobre los tipos de información falsa</i>	53
3. <i>Sátira</i>	54
4. <i>Contenido engañoso</i>	55
5. <i>Contenido impostor</i>	57
6. <i>Contenido fabricado</i>	58
7. <i>Contenido manipulado</i>	59
8. <i>Resumen de los tipos de desinformación</i>	61
9. <i>Periodismo deficiente</i>	62
10. <i>Parodia</i>	63
11. <i>Provocación</i>	64
12. <i>Pasión</i>	65
13. <i>Partidismo</i>	66
14. <i>Provecho</i>	67
15. <i>Poder o influencia</i>	68
16. <i>Propaganda</i>	69

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han logrado que la información se expanda con tal inmediatez que, el reporte sobre una explosión o un terremoto en un lugar lejano al Perú, como el reino de Brunéi, pueda llegar en forma casi inmediata a la audiencia peruana por medio de plataformas como Facebook o Twitter. Así como estas redes sociales facilitan muchas cosas, en otros casos la misma inmediatez sumada a la facilidad de difundir diversas informaciones por usuarios alrededor del mundo, ha ocasionado el incremento y la relevancia de las denominadas *fake news* o en español, noticias falsas. Estas informaciones sin verificar se difunden rápidamente y algunas pueden crear confusión y zozobra en las personas, con mayor incidencia en los adultos mayores. Por esta razón, esta investigación toma esta problemática para desarrollar un estudio enfocado en cómo los adultos mayores perciben las noticias falsas en el contexto del Covid-19, específicamente en el distrito de La Molina, por ser el que congrega una de las mayores poblaciones de personas de la tercera edad en la ciudad de Lima, con un 14%, lo cual equivale a más de 24,030 personas por encima de los 60 años, todo ello indicado en el plan de desarrollo del distrito de La Molina hasta el 2021.

El objetivo principal es el determinar la percepción de los adultos mayores, sobre el fenómeno de las *fake news* en la red social Facebook, en el contexto de pandemia del Covid-19, en el distrito de La Molina, Lima. Seguidamente, como objetivos secundarios se encuentran el analizar la percepción de esta población sobre los tipos de información falsa en la red social Facebook, en el contexto del Covid-19 en el distrito de La Molina y, por último, el analizar la percepción de los adultos mayores sobre los tipos de desinformación en la red social Facebook, en el contexto del Covid-19 en el distrito de La Molina.

En el primer capítulo, se presenta la problemática central de la investigación y se expone el planteamiento del problema, la justificación juntamente con las relevancias correspondientes, la delimitación y limitación, el objetivo general y los objetivos específicos. En el segundo capítulo se repasan detalladamente los antecedentes que contribuyeron a la realización de esta investigación, a la vez se incluyen los conceptos en el que está basado, las palabras claves o también llamados definición de términos para entender con mayor precisión, y finalmente los supuestos. El tercer capítulo enfoca la metodología utilizada para recopilar la información necesaria. Se profundiza puntualmente en el diseño, nivel y tipo de la investigación, las variables, los participantes, la población, la técnica usada, el instrumento y la validación de expertos. En cuanto al instrumento, se aplicó un cuestionario virtual a las personas adultas mayores que conformaban el taller de ciber alfabetización de CIAM, La Molina.

En el cuarto capítulo se explica de manera sumamente detallada, los resultados de cada tipo de noticias falsas, e igualmente de la desinformación con la ayuda de los gráficos de barras y las tablas con los datos exactos.

En el quinto capítulo se discuten los resultados, en los cuales se pudo percibir el fuerte impacto en la percepción de los adultos mayores frente a las noticias falsas, comprobando que, por ejemplo, el 44% afirmó su capacidad para reconocer una información falsa frente a una verdadera. Finalmente, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones y las recomendaciones generales de la investigación, siendo la conclusión más relevante que el impacto de las noticias falsas en la red social Facebook en la percepción de los adultos mayores de La Molina en medio del Covid-19, fue de un porcentaje alto debido a que los

entrevistados distinguieron elementos básicos e importantes al momento de reconocer los tipos de información falsa con un 44% y de desinformación con 72%.



CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el planteamiento del problema relacionado al tipo de noticias que se generan en las redes sociales, específicamente Facebook, donde los usuarios crean contenidos sin ningún tipo de filtros ni parámetros éticos y que en muchos casos son contenidos falsos y engañosos que son consumidos por adultos mayores, causando en ellos confusión y desinformación. Dicha situación se evidenció durante la Covid-19, contexto que obligó a muchos de ellos a permanecer en sus casas. También se muestra el objetivo general, específicos, así como la justificación y delimitación del tema.

1.1 Planteamiento del problema y objetivos

Las *fake news* son analizadas en el contexto actual que vivió el país con la pandemia del Covid-19. Es en diciembre de 2016 que tomaron relevancia, debido a las elecciones de Estados Unidos, cuando Donald Trump fue elegido presidente; la frase “*fake news*” fue tuiteada, por primera vez en su cuenta oficial, para luego ser utilizada unas 2 000 veces.

En las dos últimas décadas, la forma en que se divulgan las noticias al público está cambiando drásticamente, pues los tradicionales diarios impresos en papel, acompañados de los noticiarios radiales y televisivos, han sido sustituidos por los servicios que prestan las redes sociales, es decir lugares creados virtualmente para facilitar las interacciones entre personas.

Para los lectores, sean jóvenes o adultos mayores, reconocer si las noticias o informaciones en Facebook son reales aún es complicado de diferenciar en su totalidad; es decir, la veracidad de una información es cada vez más discutible, debido a la inmediatez con la que se distribuye y no suele ser

verificada ni contrastada con otras fuentes, sino que suele ser leída y compartida con rapidez en la mayoría de los casos.

En ese sentido, Guess et al., (2019) encontraron que en promedio las personas de la tercera edad o mayores de 65 años, en Estados Unidos compartieron casi siete veces más artículos de noticias falsas que el grupo de jóvenes (entre 18 y 29 años) en Facebook y ello debido a factores como el bajo nivel de alfabetización digital y envejecimiento de su memoria.

Por lo tanto, este estudio pretende ampliar el conocimiento y entender la percepción de las personas de la tercera edad sobre el contenido de las noticias falsas que circularon en Facebook en un momento en el que el país atravesó por momentos difíciles debido a la Covid-19. Cabe mencionar que existen investigaciones al respecto, por ejemplo, Álvarez (2019) explicó la difusión del fenómeno de las *fake news* a través de las redes sociales y cómo influyeron estas en el trabajo de los periodistas. La autora concluyó que, debido a las nuevas tecnologías, se han generado cambios en la transmisión de la información, perdiéndose la calidad de los contenidos periodísticos, porque solo se busca el efecto inmediato.

Otro de los trabajos fue de Pacheco (2020), quien orientó su investigación a la credibilidad y a las características de las *fake news* presentadas en las redes sociales, sobre el Covid-19 en Arequipa, en 2020. Concluyó que lo investigado contaba con características propias de *fake news* y según los encuestados, fueron originadas por los medios de comunicación.

Por consiguiente, la presente investigación analiza la percepción de los adultos mayores en cuanto a las *fake news* que consultan en la red social Facebook. Se eligió el distrito de La Molina puesto que, en los últimos años,

según Ipsos Group, es uno de los distritos que concentra una mayor población de personas de la tercera edad. Asimismo, la municipalidad realiza un trabajo constante por mantener la comunicación con los vecinos a través de diversos medios digitales y previamente ayuda a esta población ofreciendo actividades culturales y sociales, así como diversos cursos tecnológicos de manera gratuita.

En la actualidad, las redes sociales son uno de los medios de interacción, información y comunicación más utilizados por la población. Las plataformas más conocidas son *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* e *Instagram*, que tienen un alcance global. Se estimó que, hasta enero 2020, el número de usuarios de las redes sociales en el mundo alcanzó, aproximadamente, los 3,80 billones de personas (49%), con un crecimiento de un 9,2% en comparación con el año anterior (*We are social, Hootsuite 2020*); indicador que dichas plataformas son influyentes en las conductas de los individuos, mucho más si se trata de una situación de confinamiento, pues las personas de la tercera edad son las que más se involucran con estas plataformas (Guess et al.,2019).

A nivel nacional, en 2020, los resultados del estudio de Ipsos Group S.A. sobre las redes sociales indicaron que el empleo de estas plataformas, en el grupo de adultos de 18 a 70 años, fue de 78% (13,2 millones); Facebook es la red social más utilizada por los peruanos, con un porcentaje de 94%. Si bien este estudio no especificó el porcentaje exacto de cuántos adultos mayores emplean estas plataformas, sí mencionó a adultos hasta los 70 años, lo que permite apreciar que, en los últimos años, este grupo etario no ha sido ajeno al uso de las nuevas plataformas tecnológicas.

A nivel institucional, el presente estudio busca determinar la percepción de las *fake news* en la red social *Facebook*, específicamente, en la población de

adultos mayores residentes en el distrito de La Molina; dado que este alberga 19 374 habitantes que corresponden con la población adulta mayor de Lima, un aproximado de 759 211 personas (INEI, 2019).

En la actualidad, estas noticias pueden ser generadas en las redes sociales fácilmente, debido a que la plataforma de Facebook permite que los usuarios sean creadores de contenidos sin ningún tipo de filtros, ni parámetros éticos, lo que facilita la difusión de contenido falso y engañoso que carece de fuentes verificables y que lleva al error a muchas personas, quienes las comparten pensando que son noticias reales.

Una de las mayores consecuencias de las *fake news* es la desinformación, que perjudica a los adultos mayores; debido a que estos, al tener muchas limitaciones en el manejo adecuado de las redes sociales y la tecnología creen que la mayoría de las publicaciones (supuestas noticias) son verdaderas y las comparten en *Facebook*. Tales situaciones tienen como repercusión el generar la desinformación a gran escala. Una alternativa de solución es brindar mayor información sobre el uso apropiado de las redes sociales, específicamente, *Facebook*, para que las personas de la tercera edad puedan diferenciar cuáles son las noticias reales con fuentes verificadas de los simples rumores que crean confusión. Es así, que en este trabajo se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la percepción de los adultos mayores sobre las *fake news* en *Facebook* en el contexto del Covid-19 octubre 2021 en el distrito de La Molina?

1.2 Justificación de la investigación

Desde el criterio de la conveniencia, la presente investigación pretende describir la problemática de las *fake news* que afectan o impactan la percepción de la población de adultos mayores del distrito de La Molina, de manera que

estas personas puedan estar conscientes, prevenidas y así evitar que les afecten ciertas informaciones.

Según la Comisión Europea (CE) (2018), las noticias falsas (*fake news*) son un fenómeno que se incrementó en los últimos años y consiste en información falsa o engañosa difundida para obtener beneficios económicos o para engatusar intencionalmente al público en general que, en muchos casos causa daños. Por ello, esta investigación da a conocer cómo este sector de la población receptiona, procesa y comparte este tipo de información con su entorno. Además, se analizó el empleo de esta red social (*Facebook*), la frecuencia de su uso, la razón para crear una cuenta en esta plataforma, cómo se realiza la búsqueda de noticias y qué páginas leen con frecuencia.

Desde el criterio de la relevancia social, el estudio beneficia a los adultos mayores del distrito de La Molina, pues conocerán sobre el fenómeno de las *fake news* para informarse adecuadamente y no dejarse engañar fácilmente por la desinformación. Por ejemplo, tener mala información sobre la vacunación contra la COVID-19 que empezó en el mes de febrero de 2021. Por otra parte, también el estudio beneficia tanto a los estudiantes como a los profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación al profundizar el estudio de las noticias falsas y su impacto sobre la población de personas mayores de 60 años, tema que es poco conocido por la falta de investigaciones.

En cuanto al enfoque metodológico, es una investigación cualitativa que empleó un cuestionario con la escala de Likert, con el fin de recolectar datos sobre cómo los encuestados clasifican y entienden las noticias falsas, identificar entre un contenido manipulado a uno fabricado, entre otros, basado en los conocimientos previos de los adultos mayores. Asimismo, la escala midió el

grado de acuerdo o desacuerdo con la finalidad de conocer la percepción de los adultos mayores sobre este tema que les afecta en cuanto a sentirse seguro utilizando las redes sociales.

1.3 Delimitación y limitación de la investigación

Para el presente estudio, se evidencian algunas delimitaciones y limitaciones; sobre la delimitación espacial, se menciona que la investigación se desarrolló en la institución municipal CIAM del distrito de La Molina, en Lima, Perú. Sobre la delimitación temporal, el periodo de estudio abarcó desde el inicio de la pandemia en el Perú, específicamente a partir de marzo 2020. En cuanto a la delimitación del universo, la población fueron adultos mayores que formaban parte del CIAM y se les aplicó un cuestionario virtual para medir el nivel de percepción de este grupo sobre el tema investigado. Por último, la delimitación incluye el estudio de las *fake news* (noticias falsas) en la red social *Facebook* que debido a la Covid-19 se incrementaron de manera exponencial.

Respecto a las limitaciones, debido a las restricciones por la pandemia, la interacción con las personas fue manteniendo el distanciamiento social y evitando cualquier situación de contacto. Estas restricciones imposibilitaron una comunicación directa con la muestra. Otra limitación encontrada es la temporal, es decir, la coordinación de los tiempos y horarios de los participantes. Por último, el acceso a la información en general fue extremadamente difícil de obtener debido a las restricciones en la época pico de la pandemia; fue imposible conseguir de manera presencial materiales de bibliotecas especializadas en este tipo de temas, de igual modo los materiales encontrados en internet eran muy limitados.

1.4 Objetivos de la investigación

Los objetivos son una parte fundamental para llevar a cabo el adecuado desarrollo de una investigación, por ello, se consideró un objetivo general y dos específicos.

1.4.1 Objetivo general

Determinar la percepción de los adultos mayores sobre el fenómeno de las *fake news* en la red social *Facebook*, en el contexto de la pandemia del Covid-19, en el distrito de La Molina, Lima.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la percepción de los adultos mayores sobre los tipos de información falsa en la red social *Facebook*, en el contexto del Covid-19 en el distrito de La Molina.
- Analizar la percepción de los adultos mayores sobre los tipos de desinformación en la red social *Facebook*, en el contexto del Covid-19 en el distrito de La Molina.

UNIFE

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo revisa la literatura obtenida para la presente investigación recopilada de diversas fuentes, presenta las bases teóricas que profundizan la temática del trabajo, y se definen los términos más empleados a lo largo del desarrollo de la investigación. Finalmente, se muestran los supuestos que serán verificados en la conclusión de la investigación.

2.1 Revisión de la literatura

Para el presente estudio, se revisaron tesis de diversas bases de datos, así como repositorios de universidades nacionales e internacionales y artículos científicos publicados en revistas especializadas, seleccionándose aquellos estudios relacionados con las palabras clave: *fake news*, percepción, adultos mayores y Covid-19.

Los criterios de inclusión de los antecedentes estuvieron relacionados con el tema de investigación; priorizando los artículos científicos, de esa manera se obtuvo información válida y actual. Asimismo, se emplearon los criterios espaciales, con estudios para contextualizar los resultados; por último, con los criterios temporales se indicaron los años de publicación para identificar la tendencia de los estudios y obtener información de calidad.

Es preciso mencionar el estudio desarrollado por Galarza-Molina y Muñiz (2021), quienes investigaron la creencia en las *fake news* y su desempeño ante el acatamiento de medidas contra la Covid-19 en México. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con muestreo probabilístico aplicando una encuesta a 1 211 personas mayores de edad, a quienes preguntaron con qué frecuencia usaban las redes sociales, sobre las *fake news* con respecto a la Covid-19. Entre

sus resultados indicaron que hubo evidencia que este fenómeno afectó de manera indirecta; en cambio el efecto directo observado fue de medios tradicionales y sociales sobre el acatamiento de medidas contra la pandemia que tuvo una visión positiva. En conclusión, en el trabajo se evidenció concretamente que las *fake news* pueden perjudicar la resolución de la crisis sanitaria del Covid-19.

Céspedes (2021) en su trabajo analizó la relación de los limeños y las *fake news* en cuanto a participar en la política online en Facebook. Utilizó un enfoque mixto, de análisis exploratorio virtual, aplicando un cuestionario aleatorio en la red. Además de la encuesta realizó diversas entrevistas y discusiones con especialistas sobre la red social Facebook. En las conclusiones, el autor encontró un nivel de interés político de los limeños muy aparte de su relación con la confianza que tienen con las instituciones del estado, al igual que con el poder socio-digital de los ciudadanos.

Villalobos y Villarroel (2021) investigaron sobre la comunicación que sirvió como herramienta contra las noticias falsas en las redes sociales durante el Covid-19 en Lima Metropolitana. Su trabajo fue de tipo cuantitativo, aplicando un instrumento con preguntas cerradas a un grupo de 53 personas, siendo hombres y mujeres mayores de edad de Lima, a quienes se les consultó sobre el impacto emocional que generaron las noticias sobre el Covid-19. Concluyeron que las noticias falsas sobre la pandemia impactaron en la comunicación al generar desinformación y que también dañaron la salud mental de la población a la que fue dirigida, mencionaron como un ejemplo la compra exagerada de papel higiénico en la primera ola.

Santana (2020) analizó la estructura de una noticia falsa con un fin político

en Facebook, durante la campaña electoral en Manta (Ecuador) 2019. La investigación fue cuantitativa y descriptiva y los participantes fueron los 4 candidatos con mayor votación según los resultados oficiales. Como técnica e instrumentos utilizó la observación y una ficha de análisis. Entre las conclusiones, se tuvo que las reacciones de la audiencia a las noticias falsas fueron, mayoritariamente, positivas cuando su fuente era verosímil, como el caso de las páginas de los candidatos, donde sus contenidos eran verdaderos, aunque algo fuera de contexto. Las reacciones fueron negativas cuando las noticias fueron difundidas desde páginas anónimas y de contenido ofensivo.

Asimismo, Flores (2020) estudió el manejo de las redes sociales en los adultos mayores y cuáles eran las que más utilizaban. El enfoque de investigación fue cuantitativo y la muestra estuvo constituido por 120 usuarios del programa Educación Constante. El cuestionario estuvo dividido en 3 dimensiones: género, manejo del internet y uso de aplicaciones. El resultado reflejó que las mujeres usaban más las redes sociales con un (67%) frente a los hombres (33 %). El trabajo aportó una visión de cómo las personas mayores pudieron estar presentes en las redes sociales en medio del Covid-19 para no sentirse aislados.

Quinde et al., (2020) efectuaron un análisis comparativo de los problemas de navegar por internet que enfrentan los adultos mayores, en dos asociaciones de Guayaquil. El enfoque y nivel de la investigación fue cuantitativo-descriptivo y transversal; la muestra estuvo conformada por 50 adultos mayores, 20 en la ciudad de Playas y 30 en la ciudad de Guayaquil, con un intervalo de edades entre los 60 y 92 años, siendo la media de edad total de la muestra de 75,6 años. Como técnica se utilizó la encuesta a través de internet, diseñada para obtener

información relacionada con el empleo y las dificultades de internet en personas de la tercera edad. La investigación concluyó en que los adultos mayores son una parte esencial en la sociedad actual, pero con la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos, no logran habituarse a estas tecnologías, por ello, no utilizan las redes sociales. La herramienta más empleada por los integrantes de las 2 asociaciones fue WhatsApp, pero con un porcentaje bajo, lo cual denotó que persisten barreras de accesibilidad en las personas mayores.

Reátegui (2020) analizó las interacciones de los peruanos en Facebook, al observar videos de personas incumpliendo las leyes impuestas en cuarentena en el Perú. La investigación fue cualitativa-descriptiva y sus participantes fueron 7 jóvenes entre los 20 y los 23 años. Para el análisis, se empleó la técnica de la entrevista realizada a un experto en psicología y un *focus group*. Se concluyó que los internautas se indignan con facilidad, al ver videos de individuos que incumplían la cuarentena; reaccionaron con todo tipo de críticas y sugirieron sanciones, pues los videos alcanzaron un alto nivel de viralización en medios tradicionales. Los usuarios ejercieron el rol de juzgar a los infractores de la cuarentena; este trabajo aporta una visión de cómo se emplea la red social como medio de información de fuentes que no son confiables al 100 %.

Palomino et al., (2020) estudiaron la red sanitaria y su implicación en la difusión o contención de las *fake news* y los bulos relacionados con la COVID-19 en Lima-Perú. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal, empleó la técnica de la encuesta; el cuestionario fue aplicado a 60 personas pertenecientes al personal sanitario y su participación en la pandemia en la ciudad de Lima. Esta investigación concluyó que los profesionales de salud confían plenamente en su conocimiento antes que en las

informaciones que circulaban en las redes sociales. Sin embargo, indicaron que respecto a las *fake news* no se están totalmente capacitados para desecharlas o reconocerlas a simple vista, además se mostró que es de suma importancia la alfabetización del personal sanitario para contribuir contra el desorden y la desinformación en las diversas plataformas virtuales.

Es importante señalar la investigación de Pacheco (2020), quien estudió sobre la credibilidad y las características de las *fake news* que se presentaron en las redes sociales sobre el Covid-19 en Arequipa, 2020. El nivel de la investigación fue cuantitativo-descriptivo y no experimental, y sus participantes fueron 400 personas, hombres y mujeres entre 18 y 65 años de todos los niveles socioeconómicos de 15 distritos arequipeños. Como instrumento se empleó el cuestionario de 20 preguntas, elaborado mediante Google Forms. Se concluyó que las noticias difundidas sobre el Covid-19 mostraron diversas características de las *fake news*; según los encuestados, estas tienen su origen en los medios de comunicación, pues son noticias manipuladas, engañosas, fabricadas y con contexto falso. Este trabajo de investigación aportó una visión general de la información falsa en las redes sociales en Perú durante el Covid-19.

Por último, el trabajo de Álvarez (2019) se centró en explicar cómo se difundieron las *fake news* a través de los social media y su influencia en la labor de los periodistas. El enfoque fue de tipo cualitativo-descriptivo, con técnicas de la observación participante, grupos de discusión, entrevista abierta y en profundidad. Empleó la técnica de la entrevista a varios profesionales del periodismo e individuos que escribieron sobre el fenómeno de las *fake news*, elaborando un reportaje radiofónico. Se concluyó que este fenómeno de las *fake news* ganó relevancia en este siglo, perdiendo así la calidad periodística y ello

porque la sociedad actual se informa de manera rápida y sin realizar verificación de los hechos. Las redes sociales representan los factores de difusión y la era de las nuevas tecnologías propiciaron cambios en los procesos de preparación y transmisión de información. Existe inmediatez e impacto de las noticias difundidas en las redes sociales, pese a ser falsas. Este trabajo aporta conocimiento sobre cómo son las *fake news* afectan al periodismo que lucha por constatar fuentes y cumplir con su código de ofrecer veracidad en sus informaciones.

2.2 Bases teóricas

La teoría conductual o conocida también como conductismo fue el propósito de Watson en 1913 citado por Morales (2018) para situar la psicología como una disciplina científica. Además de ello, también es relevante que se pueda comprender la intención principal del enfoque: *predecir y controlar*.

Esto significa que los experimentos de comportamiento animal en laboratorios empiezan a tener plena relevancia para la psicología. ¿Y por qué el comportamiento animal? En este sentido, considerando la influencia del darwinismo en los enfoques conductuales, humanos y animales comparten rasgos tanto genéticos como conductuales considerables, pues se piensa que los humanos son el resultado de un proceso evolutivo que comienza con los animales.

El enfoque conductista se distingue de los puntos de vista mentalistas tradicionales que prevalecían en ese momento. Así, afirmar que los enfoques conductuales estaban interesados en estudiar fenómenos como la mente, la conciencia o los estados mentales era incoherente desde un punto de vista epistemológico. Watson (1913) citado por Morales (2018) con influencia de

Darwin argumentó que todos los seres vivos, tanto humanos como animales, se adaptan a su entorno. Dicho esto, en este punto se llegaba a hablar sobre la posibilidad de predecir el comportamiento a partir de estímulos y respuestas, en el entendido de que ciertas respuestas tienen más probabilidades de ocurrir bajo ciertas circunstancias.

2.2.1 Percepción

Sobre la percepción existen diversas definiciones que han evolucionado dependiendo de las diversas experiencias y los procesos internos del ser humano. Gibson (1972) citado por Bravo et al., (2019) defendió esta teoría porque el proceso era fácil, la información estaba centrada en el estímulo sin ninguna necesidad de procesos mentales post actividad. Este planteamiento tuvo como inicio las leyes naturales implícitamente en cada organismo y es ahí en cada una que está la percepción como mecanismo de supervivencia, por ello, el organismo solo percibe lo que puede aprender y lo que es necesario para subsistir.

Entonces la percepción es un proceso activo-constructivo basado en la información previa del perceptor que procesa en una información nueva y con lo archivado por el individuo, puede construir un esquema de información anterior que permite ver la diferencia del estímulo entre aceptarlo o rechazarlo dependiendo si se amolda o no al esquema, todo ello apoyándose en el aprendizaje. En base a la psicología actual, la interacción con el ambiente no sería posible sin recibir información constante a la cual se denomina percepción.

2.2.2 *Fake news* en el contexto del Covid-19

a. *Fake news*

Las *fake news* son noticias falsas destinadas a tergiversar la información con el fin de difundir una desinformación deliberada para obtener un fin ya sea político, social o financiero. Estos tipos de contenidos suelen tener consecuencias económicas, políticas y sociales.

El poder que tienen estas informaciones depende de dos factores fundamentales: la credibilidad y la manera de difusión, siendo esta última la más importante. Las personas que fabrican este tipo de noticias conocen muy bien cómo manipular y explotar lo máximo, porque una imagen lo tiene todo, se comprende al instante; hace querer saber más y da la sensación de actualidad de manera impulsiva. Se pueden procesar las imágenes seiscientos veces más rápido que los textos y se retiene el 80% de lo que se ve frente al 20% de lo que se lee, es decir, es mucho más fácil que un texto o una explicación algo abstracta.

Hoy en día, diversos medios de comunicación ceden a las redes sociales (*Facebook* o *Twitter*) el control sobre las personas que acceden a las noticias y que rápidamente se crea una mezcla entre una noticia real y una no verídica (González, 2021).

b. *Fake news* en el Perú

El fenómeno de las noticias falsas o *fake news* no es un tema ajeno para el Perú. En Facebook, se han incrementado los perfiles desconocidos que difunden contenido de todo tipo sin filtro alguno, con la finalidad de lucrar o expresar una ideología; la tendencia de aparición de estas noticias ocurre cuando se trata de eventos políticos, naturales, entre otros, siendo los contenidos

exagerados y falsos. Un ejemplo puntual de las *fake news* en *Facebook* fue el suicidio del expresidente Alan García Pérez, pues generó gran conmoción cuando ciertas imágenes del supuesto cuerpo del expresidente circularon por diversas páginas de Facebook para luego esparcirse por toda la internet.

Sandoval y Miranda (2019) en su investigación sostuvieron que, de un total de 97 encuestados, el 86% señaló que había identificado una noticia falsa alguna vez; y un 14 % indicó que no pudo lograr identificarlas. Esto refleja cómo es el uso y la percepción de los usuarios de Facebook en el Perú y cómo evalúan la veracidad de la noticia con leer solo el titular.

Las *fake news* o noticias falsas son posibles de percibir tanto en la manera tradicional (prensa escrita), como en la digital, lo cual hace más difícil verificar la veracidad de la información, así como compartirla. El término “falso” (*fake*) deriva del latín *falsus* y significa “engañar o engañarse a sí mismo”, igualmente, “noticia” (*news*) viene del latín *notitia* (algo que se da a conocer y/o una idea o concepto). Este concepto, desde su morfología lingüística, es la idea que se divulga con el único fin de engañar o engañarse a sí mismo, de ahí que un sujeto pueda compartir una noticia falsa sin darse cuenta y engañarse a sí mismo y a los demás (Villa y Cerdán, 2020).

c. *Fake news* en las redes sociales

Se puede decir que las redes sociales y las nuevas tecnologías tienen beneficios en cuanto a la inmediatez para obtener y compartir la información. Existe un cierto margen en el que no es posible verificar su autenticidad, sobre todo, en casos donde la información no es publicada por un medio o entidad formal y/o reconocida, pues, en el mundo de las redes sociales, cualquier usuario puede publicar o comentar una información, sin que esta sea verificada y filtrada.

Las *fake news* son algo más que una etiqueta para información falsa y engañosa que se mimetiza, es decir, se han convertido en una expresión emocional ensamblada y empleada para desacreditar al periodismo (Unesco, 2018). Realmente, el peligro de una *fake news* no reside en la mentira, sino en la credibilidad y el impacto que representa. En la práctica, son aquellas *fake news* que aparentan veracidad con contenidos elaborados, por lo tanto, creíbles, que sí ocasionan daños.

d. *Fake news* en Facebook

Facebook es, globalmente, la primera red social con la mayor cantidad de usuarios. Desde su creación en 2004, sigue aumentando su número de usuarios con una expansión en 2008 de 100 000 000 usuarios activos. Conforme con un informe elaborado por *We Are Social* (enero 2020), *Facebook* tenía, aproximadamente, 2 449 000 000 de usuarios activos en el mundo, que según las Naciones Unidas (2020) representaba al 32 % de la población mundial.

Empero, el núcleo donde actúan las *fake news* no son los principales medios de comunicación, si no es el incremento de los sitios web y las redes sociales ideológicamente polarizadas. "En los últimos años, hubo un crecimiento explosivo de *fake news* absorbidas a través de las redes sociales, concretamente *Facebook*", (Flores, 2019, p. 201) lo cual constituye un gran problema, puesto que estas se difunden rápidamente, lucen como noticias reales y se comparten como tales. La propagación de noticias falsas en las redes sociales es más rápida que la difusión de la información real y verificada, hecho que refleja la problemática de la veracidad de la información.

e. Contexto del Covid-19

El Covid-19 es una enfermedad respiratoria aguda, causada por el coronavirus, que fue descubierto en diciembre de 2019, en Wuhan, China; este virus se convirtió en pandemia, por ende, las autoridades del sector impusieron un estricto confinamiento social. Cabe mencionar que el portal *Welcome Trust* (2020) se refirió al coronavirus como una "gran emergencia para la salud mundial" e hizo un llamado a la comunidad científica internacional, investigadores, revistas y patrocinadores a unir esfuerzos para acreditar la veracidad de los datos y los resultados. La información se compartió rápidamente para comunicar la respuesta de salud pública e impulsar a salvar vidas; entre los firmantes de la declaración estaban editores convencionales como *Elsevier*, *Springer Nature*, y *Taylor y Francis*, así como varios patrocinadores y grupos académicos (Larivière et al., 2020).

f. Contexto del Covid-19 en Lima, Perú.

En el Perú, el 6 de marzo de 2020, se anunció en Lima el primer caso confirmado de infección por coronavirus. Se trató de un joven de 25 años que estaba de vacaciones en Europa a finales de febrero y mostró los primeros síntomas el 4 de marzo. Las autoridades del Ministerio de Salud confirmaron la primera muerte en el país el 19 de marzo de 2020, dos semanas después de haber confirmado el primer caso; al 24 de junio de 2020, el virus se había extendido por el país. El 11 de marzo de 2020, el Gobierno emitió el Decreto Supremo No.008-2020-SA que declaró la emergencia sanitaria nacional por tres meses y estipuló medidas preventivas y de control. Igualmente, de acuerdo con el Decreto Supremo No.044-2020-PCM (del 31 de marzo 2020), se declaró el estado de emergencia por 15 días y se ordenó el distanciamiento social

obligatorio de las personas para evitar su propagación. Posteriormente, se dio el Decreto Supremo N°045-2020-PCM y N°046-2020-PCM, modificado por el Decreto Supremo N°058-2020-PCM; para dar paso al Decreto Supremo N°051-2020-PCM, que extendió el estado de emergencia señalado por el DSN°044-2020-PCM por 13 días gracias al Decreto Supremo N° 061-2020 (Ramírez, 2020).

g. Contexto de las fake news en medio del Covid-19

Las *fake news* son frecuentes en las redes sociales, lo que no ha sido la excepción en dicha coyuntura; en correspondencia con el informe de Avazz (2019), una *fake news* puede modificarse, transferirse a cientos de usuarios de Facebook y recorrer durante semanas sin ser detectada. En este estudio, el equipo de trabajo identificó 28 variaciones de una publicación desinformativa, que contenía consejos médicos falsos y engañosos. A pesar del cambio, la *fake news* conservó el contenido y el formato general, pero varió de idioma y fuente de información.

Para mayor credibilidad de esta publicación con contenido engañoso, indicaba que la información provenía de la OMS, UNICEF, de autoridades sanitarias locales, por ejemplo, el Departamento de Salud de Canadá, de hospitales reconocidos como Stanford Hospital Board, así como de médicos de 14 países y en 8 idiomas distintos. A la fecha, la mayoría de estas publicaciones aún circulan en Facebook sin ninguna etiqueta que alerte de la falsedad de su contenido; por ejemplo, al 6 de abril de 2020 aún se podía localizar la publicación falsa que citaba al *Stanford Hospital Board*, esto sin ninguna verificación ni etiqueta pese a que la *Associated Press*, uno de los verificadores de datos con los que trabaja *Facebook*, corroboró la falsedad el 12 de marzo de 2020.

2.2.3 Tipos de información falsa

Estos tipos de informaciones han existido en la sociedad mundial desde siempre y se pueden visualizar en casos como conflictos bélicos o campañas políticas basadas en información falsa, todo con la finalidad de crear confusión y caos en la población. Las informaciones falsas se han empleado en entornos políticos y sociales para crear cierto tipo de incertidumbre, temor o como defensa ante casos de acusaciones o calumnias de algún tipo. El problema de la diseminación de la información falsa se volvió un problema mundial reforzado por la presencia del internet, la posibilidad de viralización y el hecho de que muchos usuarios no saben identificarlas cuando se les presenta, lo que generó una combinación informativa que inducen a la especulación (Parra y Oliveira, 2018).

El recurso de difundir información falsa no es reciente, actualmente, tiene su mayor auge; antes, este tipo comentarios o información iba de persona a persona y era necesario el contacto físico y un punto de encuentro específico, lo que ha sido reemplazado por las tecnologías de la información que posibilitan la difusión global de los datos. Entre ellas se mencionan:

a. *Sátira o parodia*

Son fuentes que usan el humor, la ironía, la exageración, el ridículo y la información falsa para comentar sobre eventos actuales. La noticia, en forma de sátira es real y el propósito de manipular el contenido es el humor (Rendón y Salas, 2019); por otro lado, la imitación o parodia emplea información basada en la invención y su finalidad es el entretenimiento. Por lo tanto, ambas son maneras artísticas de presentar casos reales o ficticios y pueden contener una o más críticas a temas sociales o políticos actuales. La sátira y la parodia pueden ser

componentes de la información falsa, porque el propósito, de quienes las usan como estrategia, es que se busca entretener y exponer temas sociales de modo satírico y humorístico, lo que provocaría interpretaciones erróneas y produciría información incorrecta, incluso si ese no es el objetivo.

b. Contenido engañoso

Este tipo de contenido trata del uso engañoso de la información para incriminar a una persona en base a rumores o noticias inventadas. Los pronósticos de consumo de información falsa apuntan a una influencia negativa sobre la formación de opinión y manipulación en los usuarios. Quienes elaboran estas noticias, saben cómo tocar la sensibilidad de los consumidores de información para que estos se movilicen y actúen automáticamente, por lo tanto, la noticia con contenido engañoso tiene el poder de generar acción. El consumo de falsedades o mentiras anula la capacidad de interpretar, con veracidad, la realidad lo que conduce a las personas, las organizaciones y la sociedad a ser vulnerables a los intereses de quienes usan la mentira, esto significa que son menos autónomos al emplear sus criterios y comportamientos (Estudio de Comunicación y Servimedia, 2018). Por esto, la sociedad está influenciada por este tipo de informaciones que, muchas veces, llegan a ser difundidas por las grandes cadenas televisivas, sin tener una confirmación previa de su autenticidad.

c. Contenido impostor

Es el tipo de información que reemplaza a las fuentes legítimas, es decir, reemplaza una fuente no confiable con una confiable, por ejemplo, de un medio de información reconocido como CNN o BBC.

Un claro ejemplo de este tipo es la noticia que circuló acerca del

medicamento paracetamol P-500, supuestamente este contenía el virus “Machupo”, así afirman diversas publicaciones que circulan en la red desde el año 2015 en diferentes idiomas y que se compartió alrededor de 34 mil veces. Según diversos virólogos, varias razones dificultan la supervivencia de este virus en un comprimido o tableta de medicamento. El mensaje republicado por la página Noticias Carapegúa Aguai decía lo siguiente:

“ALERTA URGENTE”

“Tenga cuidado de no tomar paracetamol que viene escrito P-500. Es un paracetamol con una nueva fórmula, de color extremadamente blanco y brillante, los médicos prueban que contiene “Machupo”, el virus es considerado uno de los más peligrosos actualmente en todo el mundo, además tiene un alto porcentaje de mortalidad, por favor comparta este mensaje para toda la familia y salva la vida de ellos, he hecho mi parte y ahora es tu turno, recuerda que Dios ayuda a aquellos que ayudan”. Así indican diferentes publicaciones compartidas miles de veces en la red social Facebook (Anexo 3).

d. Contenido fabricado

Este contenido está diseñado, específicamente, para engañar y perjudicar a las personas o a las empresas. Las redes sociales permiten que las noticias falsas se difundan a un ritmo alarmante y transformen a cualquier persona con una cuenta de *Facebook* o *Twitter*, en un reportero de noticias; es primordial actuar ante el aumento de *fake news* (Amorós, 2018).

Por ejemplo, diversos medios de comunicación estadounidenses emitieron, el 11 de junio de 2015, una noticia que afirmaba que un agente de seguridad, Devorise Nixon, había ordenado piezas de pollo en el restaurante KFC en Los Ángeles, Estados Unidos; se narró que cuando probó una de estas

piezas, el sabor fue desagradable y Nixon se dio cuenta de que tenía la forma de un roedor, tomó una fotografía y la publicó en su perfil de Facebook. La imagen se viralizó recibiendo, aproximadamente, 4 200 solicitudes de amistad. Sin embargo, el hecho de que una presa de pollo tenga una forma extraña, no asegura que se trate de un roedor. Al final, un análisis de ADN realizado por un laboratorio a la pieza de pollo, confirmó lo que todos creían: era pollo.

e. Contenido manipulado

Este tipo de contenido ocurre cuando las informaciones o imágenes genuinas se manipulan para engañar a los lectores. Por ejemplo, el caso del diario Perú 21, que, en su edición del 23 de mayo de 2020, publicó una foto en portada, donde aseguraba que había sido tomada el mismo día, en un bus de El Metropolitano donde las personas estaban aglomeradas pese a las restricciones por el Covid-19. Lo particular de esta publicación fue que, la revista colombiana Pluralidad Z, publicó un video el 27 de abril en Twitter, sitio del cual la imagen fue extraída como una captura y publicada como propia por el diario peruano Perú 21. Luego de un tuit de la mencionada revista, la portada fue eliminada de las redes sociales del periódico, realizándose las disculpas del caso con los lectores y las autoridades limeñas por la difusión de la fotografía en la portada, por parte del director central de diseño del citado rotativo (Anexo 4).

2.2.4 Desinformación

La desinformación es un fenómeno complejo que en un corto periodo ha generado hechos, evidencias y soluciones a problemas que exigen volver a plantear los problemas. A criterio de Rodríguez (2019) la práctica de la desinformación ha quedado absolutamente vinculada a la Guerra Fría que fue un periodo en el que tanto Estados Unidos y la Unión Soviética crearon

organismos especializados en utilizar la información como arma de guerra. A pesar de ello, este término atravesó el contexto histórico, puesto que continuó usándose tras el fin del conflicto entre americanos y soviéticos, luego llegó hasta la actualidad con múltiples significados que han borrado sus límites conceptuales. Este término es muy frecuente en el lenguaje tanto periodístico y político, pasando a incorporarse también en el habla popular, en el que se vincula fuertemente con la manipulación de los medios de comunicación, el control de la información en beneficios particulares en los dos ámbitos anteriormente mencionados, pero también en el económico. Es así como algunos autores señalan que la desinformación es sinónimo de manipulación, desconocimiento y hasta ignorancia.

Es importante recalcar que las *fake news*, no es sinónimo de desinformación, cuyo concepto abarca una mayor amplitud, es donde periodistas y profesionales de diversas ramas han evitado usar los anglicismos de *Fake news* y apelan al uso del término desinformación, algunos con la finalidad de restar fuerzas a la narrativa con la cual diversas autoridades y gobiernos han estigmatizado la crítica periodística.

La desinformación no alcanza solo la información falsa en sí, sino que también incorpora la elaboración de información manipulada que se combina con hechos o prácticas que comprenden mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a las noticias, como cuentas automáticas llamados también bots, vídeos modificados o publicidad encubierta y dirigida. Este fenómeno no es reciente, pues tiene diversas definiciones, por ende, suscita que los receptores actúen como deseen, por lo que el emisor busca beneficio propio y se produce un abuso de poder. Es por ello por lo que la Comisión Europea (2018) estableció para este

tipo de periodismo 8 “P”: Periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión-partidismo, provecho, poder o influencia política y propaganda (Unesco, 2018).

Otro aspecto importante es cómo la desinformación se extiende rápidamente, en el nuevo ecosistema de noticias. Según Periodismo, noticias falsas y desinformación (Unesco 2018) la era digital eliminó ciertas barreras en la producción de publicaciones, hoy los individuos se han convertido en productores de contenido e incluso noticias. Anteriormente, los contenidos se desarrollaban a través del correo electrónico y salas de chateo, para dar paso luego a la expansión de las redes sociales.

La presencia de las redes sociales generó que las personas desarrollaran redes basadas en la confianza y la distribución de contenido entre estos medios, especialmente, en *Facebook*, comenzó a desafiar las normas habituales de difusión. En cuanto al surgimiento de las plataformas sociales, esta red se ha transformado en el editor más rico y poderoso de la historia, porque reemplaza a los editores debido a la gran variedad de algoritmos que posee. Las diversas redes sociales han sido nombradas como los nuevos “*Gatekeepers*”, aunque continúan sin aceptar la responsabilidad de los controles tradicionales de publicación, lo que incluye la verificación y la selección. El término *Gatekeeping* refiere a la teoría mencionada por Kurt Lewin (1943), que surgió de la psicología de los grupos y las relaciones entre personas que en resumen hace referencia al conjunto de información y su control de acceso (Loo et al., 2016).

En este orden de ideas, según la Unesco (2018) existen los siguientes aspectos negativos:

- Alta posibilidad de que la desinformación y la información errada se convierta en viral por la distribución con inmediatez.

- Existe una clara certeza de una mayor manipulación del poder de las redes sociales por quienes buscan respaldar los resultados electorales y las políticas públicas.
- La incapacidad de retirar o corregir, fácilmente, la desinformación y la información errónea una vez que se hace viral.
- La necesidad de difundir instantáneamente en las redes sociales, esto puede causar un cambio de información errónea o fuentes sin respaldo.
- La incorrecta organización de las redacciones para hacer enfrentar a la desinformación y la exigencia de que el equipo editorial de las redes sociales cree estrategias nuevas para combatir mejor el problema.
- El riesgo de las noticias falsas es la producción de desinformación en la sociedad, lo que desacredita las fuentes verdaderas (Baron y Crotoft, 2017); en el caso de la pandemia, puede resultar aún más peligroso, debido a las consecuencias en la salud de la población.

2.2.5 Facebook en la percepción de adultos mayores

El uso de las redes sociales para comunicarse es primordial, sobre todo en el contexto del Covid-19. En el caso de los adultos mayores, que es el segmento de la población que tiene mayor dificultad para acceder a estas herramientas básicas, es necesario que se capaciten para manejarlas y que se adapten al uso de las nuevas tecnologías.

Uno de los motivos del rechazo al uso de las nuevas tecnologías, por parte de las personas mayores, se debe al temor de equivocarse u olvidarse del uso, porque sienten que es demasiado complicado. Junto a ello, perciben que por ser mayores no podrán aprender todo, que los costos podrían ser elevados, la

publicidad no alienta a esta población a usar las nuevas tecnologías y demanda esfuerzo para adaptarse a la sociedad y al desarrollo. Deben ser parte actual de una forma dinámica y evidente, en virtud de que las nuevas tecnologías son una de las industrias que más beneficios tiene, por ejemplo, se superan prejuicios, se fortalece la independencia y se mantiene la salud mental, pilar básico para el equilibrio físico y la prevención de la dependencia.

Generalmente, las personas mayores que han dominado las nuevas tecnologías disfrutarán de una mejor salud mental, debido a la sensación de adquirir conocimientos para interactuar en la sociedad. Las consecuencias respecto a que estas personas no logren utilizar y acceder a la información conducen al colapso social, el aumento de la desigualdad, el riesgo de exclusión y una brecha transmitida de generación en generación (Cardozo, et al., 2017). Con la automatización de procesos y la aparición de diversas redes sociales, cada vez es más necesario, que esta población aprenda a utilizar las nuevas tecnologías.

Uso de las redes sociales en los adultos mayores. Al principio, las redes sociales solo eran utilizadas por jóvenes, sin embargo, en la actualidad, por la expansión de la tecnología en los sectores socioeconómicos y la fácil accesibilidad a las redes de internet, los usuarios se han incrementado. Los beneficios para la población de la tercera edad son considerables: en primer lugar, dos tercios de estos usuarios han indicado que el uso de internet ha mejorado su calidad de vida, sea por el uso del WhatsApp para llamar a familiares en el extranjero o usando registros web (blogs) para dar a conocer sus opiniones, así, las redes sociales contribuyen para que las personas mayores se consideren más integradas en la sociedad y participen activamente, por medio

de internet. Además, esta población suele tener más tiempo para entretenerse o comunicarse, por lo tanto, la interacción en las redes sociales puede ser una gran opción.

2.3 Definición de términos

Para contribuir a una mejor comprensión de este trabajo, esta sección tiene como objetivo definir los términos básicos utilizados.

Covid-19: Es un virus que proviene de una amplia familia de coronavirus y causa infecciones en humanos y animales, incluidos aves y mamíferos. Es una enfermedad zoonótica, es decir, puede transmitirse de animales a humanos. El nuevo coronavirus SARS-Cov-2 (coronavirus de tipo 2 causante del síndrome respiratorio agudo severo (del inglés *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*) afecta a los humanos y se transmite de persona a persona; existen muchos problemas desconocidos respecto con los virus y las enfermedades, pero, a medida que avanza el conocimiento, se actualizan las sugerencias y la información (Ministerio de Sanidad de España, 2021).

Cuarentena: Separación y restricciones de movimiento de las personas que están expuestas a enfermedades infecciosas, pero no presentan síntomas, por ello, se puede observar si desarrollan enfermedades con el tiempo (Instituto de Ciencias e Innovación en Medicina, ICIM, 2020).

Facebook: Red social creada en 2004, por el estudiante de la Universidad de Harvard Mark Zuckerberg, para uso de los alumnos de la universidad; por su rápida extensión en otros lugares, en 2005, alrededor de 200 universidades en Estados Unidos adoptaron la red y, para fines de ese año, 22 000 organizaciones empresariales se habían unido a *Facebook*.

Fake news: Creación, con o sin intención, de información conocida como

falsificación, término emocional usado para desmerecer y desacreditar al periodismo (UNESCO, 2018).

Desinformación: Es la información constatable falsa o engañosa que se establece, presenta y promulga con propósitos lucrativos o para engañar intencionalmente a la población, y que puede causar un perjuicio público (Comisión Europea, 2018).

Percepción: Mecanismos individuales realizados por los humanos, estos incluyen recibir, interpretar y comprender señales externas y codificarlas en función de actividades sensibles. Son datos procesados como información, que cobrarán significado tras el proceso cognitivo (este hace parte de la percepción) (Salcedo et al., 2022).

Redes sociales: Lugar habilitado de internet que permite a los usuarios a crear una cuenta en el sistema, al igual que una lista de amistades con quienes pueden interactuar, así como ver enlaces y publicaciones de los demás (Torres et al., 2020).

2.4 Supuestos

- La percepción de los adultos mayores en el distrito de La Molina es alta en cuanto al fenómeno de las *fake news* de manera general en la red social *Facebook*, durante la Covid-19
- El análisis de la percepción de los adultos mayores en el distrito de La Molina permite la descripción a detalle de los tipos de información falsa de la red social *Facebook*, durante la Covid-19, según los participantes.

- La percepción de los adultos mayores en el distrito de La Molina tiene un nivel de negatividad frente a las *fake news* que existen en la red social *Facebook* durante la Covid-19.



CAPÍTULO III: MÉTODO

El presente capítulo propone el diseño para analizar el tipo, nivel y diseño de investigación del presente trabajo. También se definieron los participantes y la técnica de recolección y análisis de datos utilizadas durante el proceso.

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

El enfoque del presente proyecto es **cualitativo**, porque se pretende investigar y observar la percepción de los adultos mayores sobre las *fake news* en Facebook en medio del contexto del Covid-19, en el distrito de La Molina. Con este enfoque, el proceso de inducción explora ciertas perspectivas teóricas, dado que su propósito es investigar cómo las personas distinguen o experimentan los acontecimientos en su entorno, así como las percepciones, las conductas y las sensaciones para interpretarlas (Lindlof y Taylor, 2018, citados por Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Una de las características más importantes de este enfoque es que se basa solo en la recolección de datos no estandarizados, así no se efectúa una medición numérica ni estadística, solo se obtienen las perspectivas de los participantes para determinar sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos.

El nivel de investigación es **descriptivo**, se busca describir las distintas percepciones de los participantes del distrito de La Molina en relación con las *fake news* aparecidas en Facebook, en el contexto del Covid-19. Por ello, se describe una situación o fenómeno observable y se propone, de conformidad con la información verificable, unas condiciones posibles que respondan al problema estudiado (Fuentes-Doria, 2020); este trabajo se sustenta en un plan de exploración y es apropiado para buscar el significado de las experiencias y los valores que atribuyen las personas ante un fenómeno, por ende, el diseño de

estudio es **fenomenológico**, con el fin de comprender las perspectivas de los adultos mayores del Centro de Integral del Adulto Mayor (CIAM) de La Molina sobre las *fake news*. En este sentido, con la indagación se comprenderá lo que perciben los individuos al estar expuestos a una misma experiencia; estas sensaciones pueden ser sentimientos o emociones tales como la felicidad, la ira, el dolor, la tranquilidad, entre otros (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2 Participantes

En el presente trabajo se considera como participantes a los 130 adultos mayores que asisten al CIAM del distrito de La Molina. El criterio de inclusión y exclusión fue intencional, eligiéndose a 22 adultos mayores que participaban en el taller “computación básica” del CIAM, ellos fueron seleccionados porque los participantes manejaban nociones básicas sobre redes sociales. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que, en muestras no probabilísticas, el proceso no es mecánico, sino que es de la toma de decisiones de individuo o grupo y, por supuesto, las muestras elegidas siguen otros estándares de investigación. La muestra está conformada por los asistentes al taller de ciberalfabetización. Una de las características más resaltantes de este grupo de estudio es que se puede decir que la mayoría tiene un grado de instrucción superior, que suelen vivir con sus familias y frecuentar diversos talleres de desarrollo en el centro del adulto mayor municipal. Estos adultos son del sector socioeconómico A-B principalmente de las urbanizaciones El Sol De La Molina, La Molina Vieja, Camacho, Musa y Residencial Monterrico.

Las características de estos participantes se muestran en las siguientes tablas: Los participantes son hombres y mujeres entre 65 y 70 años como edad promedio.

Tabla 1

Edades de los adultos mayores del CIAM, distrito de La Molina

Edades	f	%
Entre 65 - 66 años	17	77
Entre 67 - 68 años	3	14
Entre 69- 70 años	2	9
Total	22	100.00

Nota. Registro de las edades de los adultos mayores del Centro Integral del Adulto Mayor del distrito de La Molina, 2021.

En la tabla 1 se observa que el rango de edad entre 65-66 años (77%) es el que agrupa el mayor número de participantes: en tanto que los individuos del rango 69-70 años presentan solamente 2 participantes (9%).

Tabla 2

Sexo de los adultos mayores

Sexo	f	%
Femenino	15	68
Masculino	7	32
Total	22	100.00

Nota. Registro del sexo de los adultos mayores del Centro Integral del Adulto Mayor del distrito de La Molina, 2021.

En la tabla 2, se muestra que la mayor cantidad de participantes 15 (68%) son del sexo femenino, en tanto que solo 7 participantes (32%) son varones.

Tabla 3*Nivel de instrucción de los adultos mayores*

Nivel de instrucción	F	%
Masterado	2	9
Superior	16	73
Secundaria completa	4	18
Primaria completa	0	0
Total	22	100.00

Nota. Registro del nivel de instrucción de los adultos mayores del Centro Integral del Adulto Mayor del distrito de La Molina, 2021.

En la tabla 3, se muestra que 16 participantes (73%) cuentan con estudios superiores, mientras que 4 (18%) solo tienen secundaria completa.

Tabla 4*Anterior puesto laboral de los adultos mayores*

Puesto laboral	F	%
Psicólogo/a	3	14
Doctor/a	6	27
Profesor/a	6	27
Enfermera	2	9
Secretaria	5	23
Total	22	100.00

Nota. Registro de los anteriores puestos de trabajo de los adultos mayores del Centro Integral del Adulto Mayor del distrito de La Molina, 2021.

En la tabla 4, se observa que 6 participantes (27%) se desempeñaron como profesor/a, mientras que solo 2 trabajaron como enfermeras (9%).

3.3 Variables de la investigación

La variable es una propiedad que se otorga a algún objeto, persona, situación o fenómeno que, aun cuando pueda tener una identidad propia, varía de acuerdo con el contexto y puede tener uno o más valores. Por ello, la identificación y el desarrollo de una variable es importante en una investigación, debido a que se convierte en su objeto de estudio (Espinoza, 2018). En consecuencia, la variable a medir es *fake news* con la creación y la difusión premeditada de información falsa, por otro lado, *misinformation* o mala información es la habilidad de quienes difunden, sin ser conscientes, información falsa (Bakir y McStay, 2018). Dicha variable se medirá por medio de un cuestionario con escala de Likert, con base en ítems y sus respectivas escalas de percepción y con los indicadores presentados en la siguiente tabla:

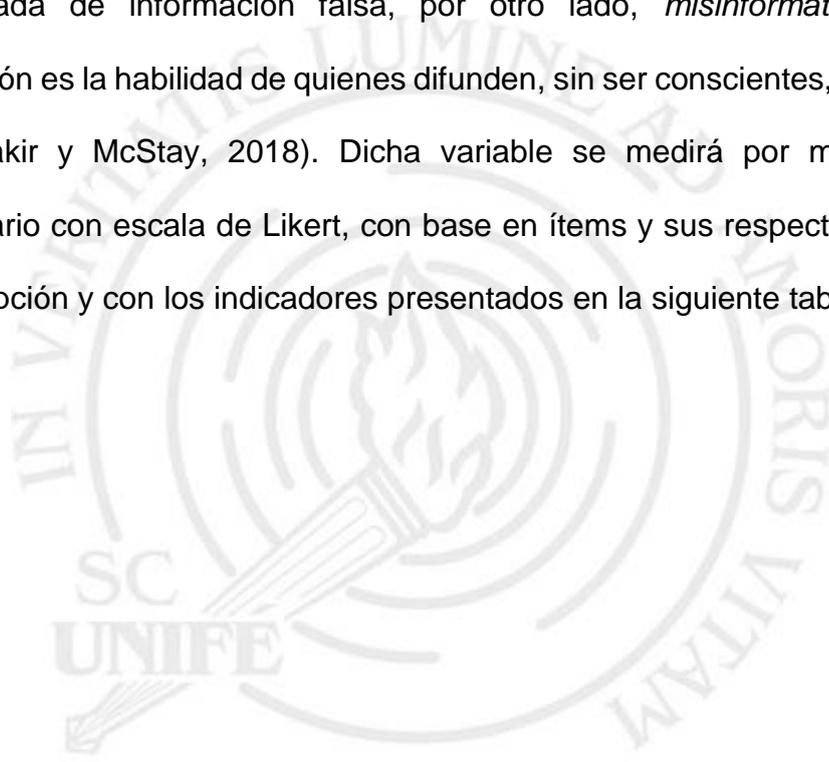


Tabla 5
Tabla de categorización

Variable	Categorías	Subcategorías	Ítem
<p><i>Fake news</i> Las noticias falsas muchas veces actúan como esperanza para los que se aferran a ellas considerando que son verdad, porque cubren un interés propio. De ahí, la importancia de que los propios destinatarios de las noticias verifiquen si procede de una fuente verificada y confiable o no (Moreno, 2020).</p>	Tipos de información falsa	Sátira	Suelo identificar una publicación en Facebook con elementos de sátira Puedo reconocer la sátira en una noticia.
		Contenido engañoso	Soy capaz de saber cuándo una noticia tiene contenido engañoso En Facebook, la mayoría de los contenidos sin fuentes verificadas son algún tipo de <i>fake news</i> .
		Contenido impostor	Soy capaz de identificar cuando una fotografía no corresponde a una noticia. Suelo darme cuenta si un texto tiene cierto grado de engaño.
		Contenido fabricado	Suelo identificar entre un contenido manipulado a uno fabricado Soy capaz de darme cuenta si una noticia no es 100% cierta.
		Contenido manipulado	Identifico una información falsa (<i>fake news</i>) Soy capaz de identificar los tipos de información falsa.
	Tipos de desinformación	Periodismo deficiente	Soy capaz de detectar alguna característica del periodismo deficiente. Puedo darme cuenta cuando un periodista es deficiente en su papel como profesional.
		Parodia	Suelo diferenciar una parodia de un contenido serio. Identifico cuando una publicación tiene algún tipo de parodia.
		Provocación	Puedo reconocer cuando una información tiene algún tipo de provocación. Alguna vez he visto una noticia en forma de provocación.
		Pasión	Puedo reconocer cuando alguna publicación noticiosa tiene algún tipo de pasión o preferencia en algún sentido. Creo que la pasión en algunas noticias es beneficiosa.
		Partidismo	Las noticias difundidas en la red social Facebook tienen algún tipo de partidismo con algo o alguien. Suelo identificar el partidismo si es que existe en alguna noticia.
		Provecho	Soy capaz de reconocer cuando una noticia en Facebook busca sacar provecho desinformando. Suelo encontrar noticias desinformantes con el propósito de tener un beneficio o provecho propio.
		Poder o influencia política	Creo que el poder o influencia política está presente en las publicaciones noticiosas en Facebook. Suelo ver noticias con algún tipo de poder o influencia política en Facebook.
		Propaganda	Soy capaz de reconocer cuando una publicación en Facebook tiene el propósito de promocionar algo/alguien. He visto con frecuencia alguna noticia con propaganda incluida

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son las respuestas al ¿Cómo hacer?, pero en este caso, las técnicas no son el fin, sino el medio (Arias, 2020). La técnica empleada para recolectar información es la encuesta, que implica apreciaciones directas de los encuestados y sus percepciones mediante las escalas.

El instrumento elaborado para la recolección de datos es un cuestionario con escala de tipo Likert, que es un conjunto de ítems presentados como afirmaciones para medir el grado de acuerdo o desacuerdo en 3,5 o 7 categorías; todos los ítems tienen las mismas opciones de respuesta en su forma verbal y numérica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por lo tanto, dicho instrumento permitirá identificar la percepción de los adultos mayores acerca de las *fake news* en Facebook. Se realizarán 22 encuestas (Apéndice C) de forma virtual a la muestra establecida. Para ello se solicitó el consentimiento informado a los participantes (Apéndice D).

De acuerdo con el juicio de los 4 expertos, docentes de reconocidas y relevantes universidades, se concluyó que el instrumento empleado (Apéndice B: ficha técnica del instrumento) tuvo una exactitud y veracidad del 86.6%.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para esta investigación, la técnica de procesamiento de la data se realizó en una hoja Excel con los resultados del cuestionario con la escala Likert, luego se procedió a cuantificar y obtener las tablas. Asimismo, la información de una investigación o tratamiento de datos, con el empleo de un sistema, se debe transformar en información concisa; los datos se procesaron con los programas Excel y Word, obteniéndose la tabulación de porcentajes y números exactos de la data luego de aplicar la escala de Likert (Echaiz, 2019).

En suma, el análisis de datos es fundamental, consiste en la identificación de los temas e indicadores que ayudan a la elaboración de un proyecto (Flores-Kanter y Medrano, 2019). En tal línea, cada pregunta del cuestionario contó con un código que fue procesado.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Este cuarto capítulo expone los resultados en tablas y figuras, describiendo los datos obtenidos por el instrumento empleado.

4.1 Percepción de las *fake news*

En la actualidad la globalización ha generado que la percepción de las *fake news* tenga una mayor relevancia, pues este tipo de noticias llega a cualquier parte del mundo con una facilidad y rapidez nunca antes pensada, de esta forma si es comparada tan solo en los últimos 20 años, se puede apreciar una gran diferencia en cuanto a la diversificación de noticias y la inmediatez con la que estas viajan. Es por eso que la percepción de estas informaciones falsas al igual que la desinformación es algo que la mayoría de los adultos mayores del distrito de La Molina, asistentes al curso de ciberalfabetización, pueden relacionar con su día a día. Si estos adultos mayores participantes no fueran parte de este curso especializado, no serían capaces de manejar cualquier tipo de red social y mucho menos identificar una noticia falsa en alguna de estas redes.

Tabla 6

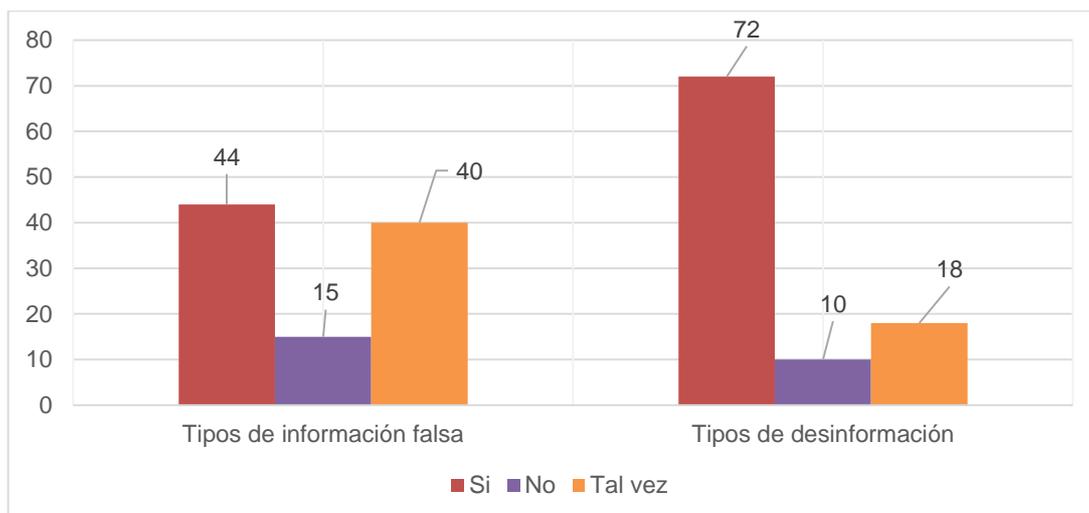
Percepción de las fake news

	<i>f</i>				%			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Tipos de información falsa	96	34	90	220	44	15	40	100
Tipos de desinformación.	268	37	69	374	72	10	18	100

Nota: En esta tabla se presentan los porcentajes de percepciones en los tipos de información falsa y desinformación.

Figura 1

Percepción de las Fake news



Nota: En esta figura se presentan los porcentajes de las en los tipos de información falsa y desinformación.

En lo que concierne a la **percepción de las fake news** en aspectos generales, se deduce de la primera figura que la mayoría distingue los tipos de elementos de información falsa y desinformación. Se aprecia en la tabla 6 que para los tipos de información falsa un 96 respondió *sí*, seguido por un *tal vez* con 90 y por último con un *no* con 34. Se tiene que en los **tipos de desinformación** en la respuesta *sí* se tuvo un total de 268 lo cual demuestra que el impacto de este tipo de información es alto en los, luego en *tal vez* las respuestas fueron 69 y 37 dijeron que *no*.

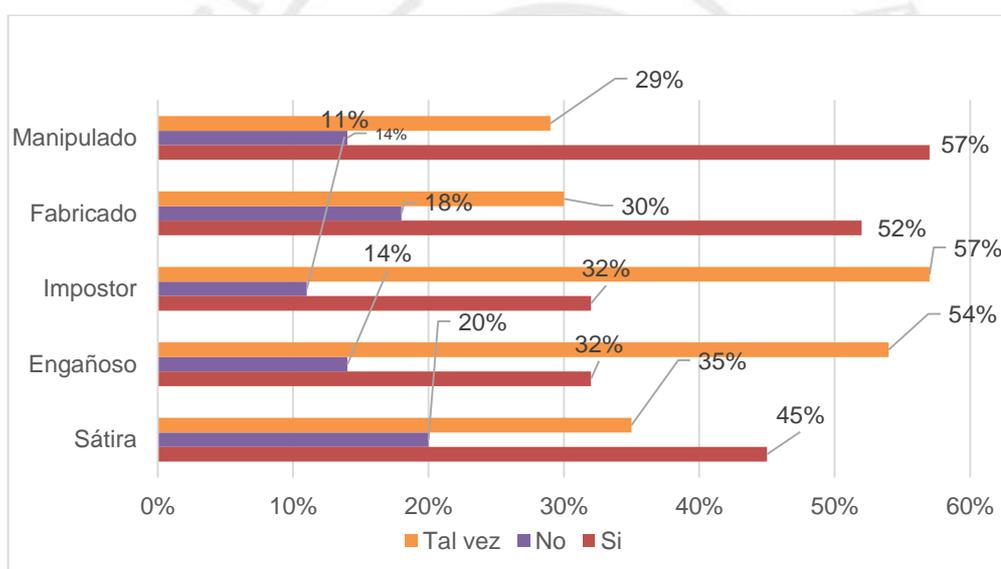
4.2 Tipos de información falsa

Entre los tipos de informaciones falsas se encuentran 5 realmente relevantes para esta investigación: Sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado y contenido manipulado. Estos tipos han sido de ayuda para desarrollar el instrumento empleado. Estos tipos de información falsa suelen confundirse a menudo, pero dada la visibilidad que se dio a este tipo de informaciones, las personas pueden identificarlas con facilidad.

Tabla 7*Resumen de respuestas sobre los tipos de información falsa*

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Sátira	20	9	15	44	45	20	35	100
Engañoso	14	6	24	44	32	14	54	100
Impostor	14	5	25	44	32	11	57	100
Fabricado	23	8	13	44	52	18	30	100
Manipulado	25	6	13	44	57	14	29	100
Total	96	34	90	220				100

Nota: Figura que resume los porcentajes de las respuestas sobre los diversos tipos de informaciones falsas.

Figura 2*Resumen de respuestas sobre los tipos de información falsa*

Nota: Figura que explica las respuestas acerca de los tipos de informaciones falsas.

Las informaciones manipuladas son las más reconocidas por los adultos mayores de La Molina (57%), seguido las informaciones fabricadas (52%). La diferencia es 12% de las informaciones satíricas y 25% de las informaciones engañosas e impostor. Además, las informaciones que tal vez son reconocidas con elementos de Impostor (57%), diferenciándose en 3% de informaciones con elementos engañosos. Por último, no tiene mayor presencia en la sátira con 20%.

- **Sátira**

La sátira suele estar muy presente en las *fake news* y es uno de los tipos que tiene mayor relevancia y se aprecia en diversas publicaciones de las redes sociales con mayor presencia. Además, es muy utilizada como una herramienta al momento de hacer algún tipo de crítica en el ámbito político. Por ejemplo, las historias de sátira emplean el humor, la ironía o la exageración para bromear sobre las noticias o los personajes famosos. Estas historias no pretenden engañar a la audiencia, pues no se hicieron para tomarlas en serio. Algunos ejemplos relevantes de sitios web de sátira incluyen *The Onion* y *The Daily Mash*.

Tabla 8

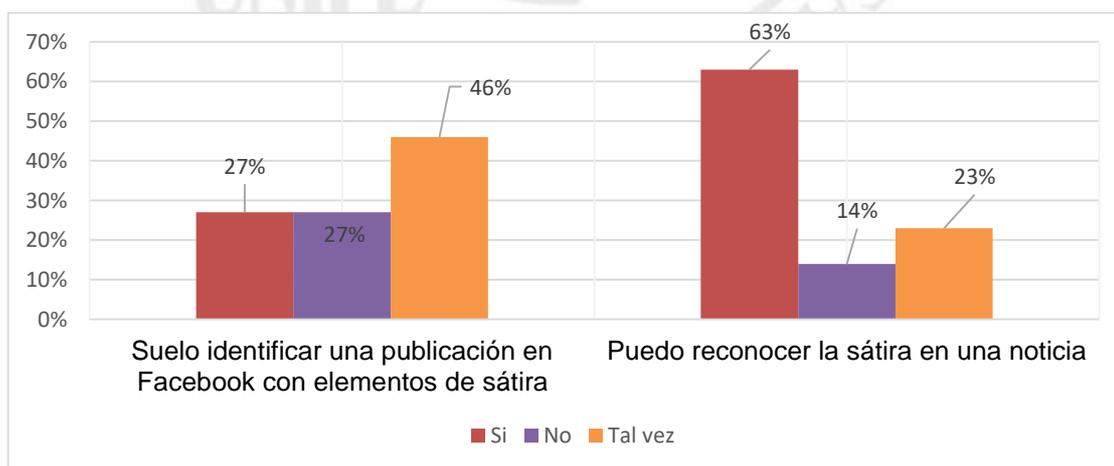
Sátira

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Suelo identificar una publicación en Facebook con elementos de sátira	6	6	10	22	27	27	46	100
Puedo reconocer la sátira en una noticia.	14	3	5	22	63	14	23	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con elemento de sátira.

Figura 3

Sátira



Nota: Figura que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con elemento de sátira.

En cuanto a la sátira, los participantes afirmaron que, *sí* pueden identificar textos noticiosos con elementos satíricos con 27%, aunque el 46% dijo solo que

tal vez. El 63% afirmó que eran capaces de reconocer la sátira en una noticia. Además, son pocos los adultos mayores que *no* reconocen elementos satíricos en los discursos noticiosos que circulan en el Facebook.

- **Contenido engañoso**

Este tipo de contenidos se suele caracterizar por el uso de la información de manera distorsionada para, de cierta forma, comprometer un asunto o problema en este caso en Facebook sobre noticias de la Covid-19.

Tabla 9

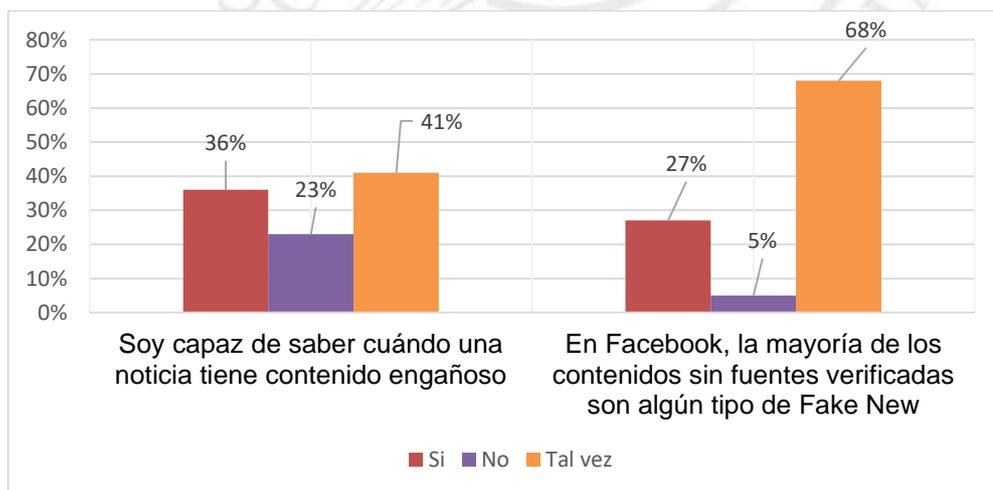
Contenido engañoso

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Soy capaz de saber cuándo una noticia tiene contenido engañoso	8	5	9	22	36	23	41	100
En Facebook, la mayoría de los contenidos sin fuentes verificadas son algún tipo de fake news.	6	1	15	22	27	5	68	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido engañoso.

Figura 4

Contenido engañoso



Nota: Figura que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido engañoso.

En el tipo de contenido engañoso los participantes expresaron que *tal vez* sean capaces de saber cuándo una noticia presenta este tipo de contenido

(41%), seguidamente señalaron que tal vez en Facebook, la mayoría de los contenidos sin una fuente verificada suelen o pueden ser algún tipo de *fake news* (68%). El 36% se sintió con la capacidad de saber cuándo una noticia tiene el contenido engañoso, frente al 27% que cree que en la red social Facebook la mayoría de los contenidos sin una fuente real y verificada es un tipo de noticia falsa. Por último, el 23% siente que *no* puede saber cuándo una noticia tiene este tipo de contenido y un 5% que no todos los contenidos sin fuentes son alguna noticia falsa.

- **Contenido impostor**

La suplantación de identidad de fuentes verificadas y genuinas suele ser la definición del contenido impostor, en donde con diversas finalidades ciertos medios o personas de la red social Facebook intentan confundir a otros usuarios.

Tabla 10

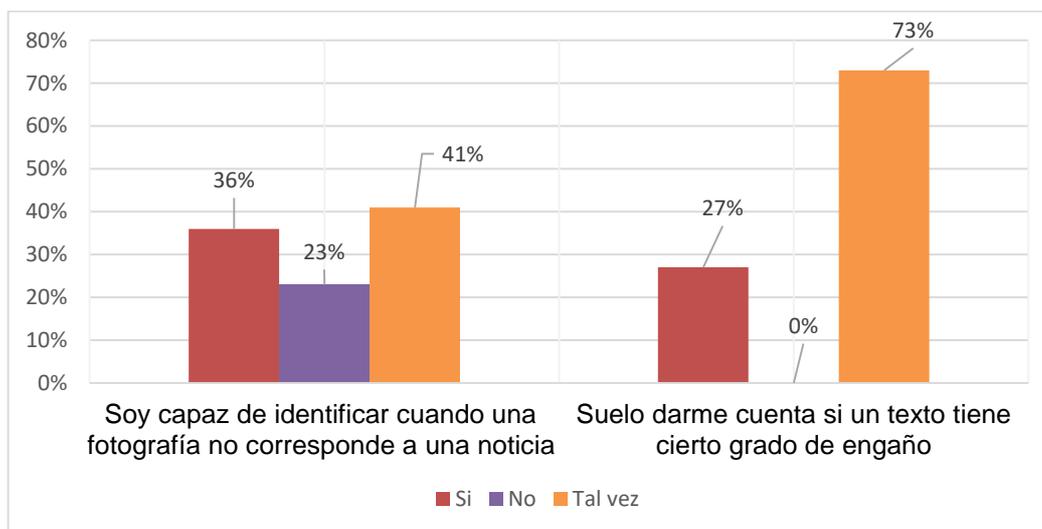
Contenido impostor

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Soy capaz de identificar cuando una fotografía no corresponde a una noticia	8	5	9	22	36	23	41	100
Suelo darme cuenta si un texto tiene cierto grado de engaño.	6	0	16	22	27	0	73	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido impostor.

Figura 5

Contenido impostor



Nota: Figura que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido impostor.

En cuanto al contenido impostor los participantes creen que, *sí* son capaces de identificar fotos con elementos impostores (36%) al igual señalan que *sí* reconocerían un contenido impostor (27%). Además, son pocos los adultos mayores que no reconocen elementos (textos y fotos) impostores (23% y 0%) en los discursos noticiosos que circulan en el Facebook.

- **Contenido fabricado**

Este tipo de contenido es totalmente nuevo en muchos de los casos y al igual que ello 100% falso. Está diseñado con la única finalidad de engañar y generar daños en los usuarios que receptionan y visualizan esta información.

Tabla 11

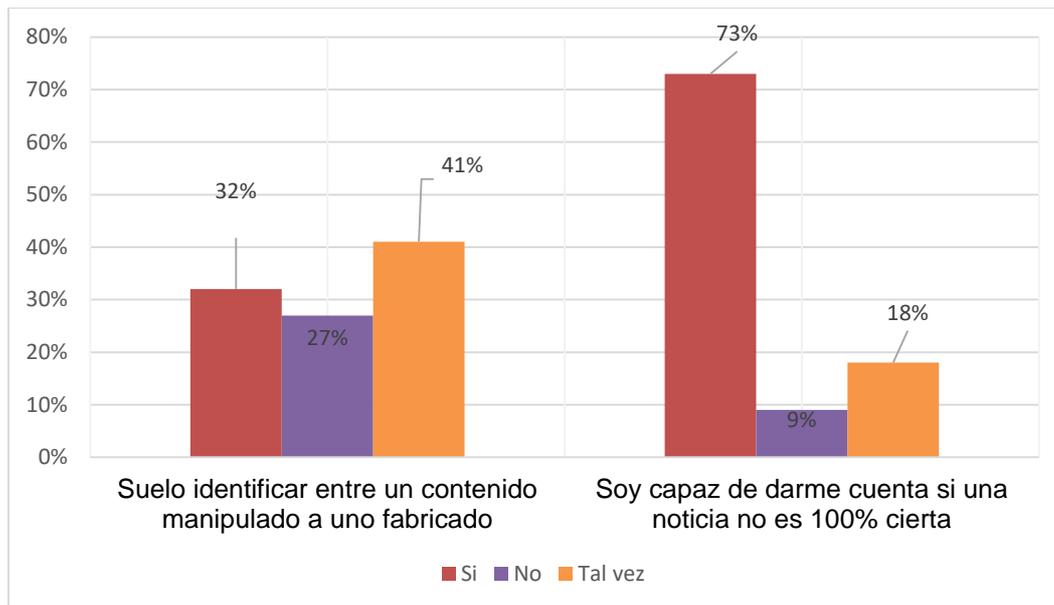
Contenido fabricado

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Suelo identificar entre un contenido manipulado a uno fabricado	7	6	9	22	32	27	41	100
Soy capaz de darme cuenta si una noticia no es 100% cierta.	16	2	4	22	73	9	18	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido fabricado.

Figura 6

Contenido fabricado



Nota: Figura que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido fabricado.

En cuanto al contenido fabricado, 32% de los participantes consideró que *sí* suele identificarlo de otro tipo de *fake news* y un 73% *sí* se siente capaz de darse cuenta si una noticia no es 100% veraz. En cuanto a *tal vez* pueden identificar entre un contenido manipulado y uno que es fabricado (41%). Por otro lado, son muy pocos los que *no* son capaces de identificar si una noticia es 100% veraz (9%).

- **Contenido manipulado**

Se suelen emplear información o imágenes de cierta manera manipulada o editada para cometer un engaño con beneficio propio. Este tipo de información falsa está presente con mayor frecuencia en las publicaciones de Facebook donde se utilizan por ejemplo fotos editadas sobre algún suceso relacionado con la Covid-19 para alarmar a la población.

Tabla 12

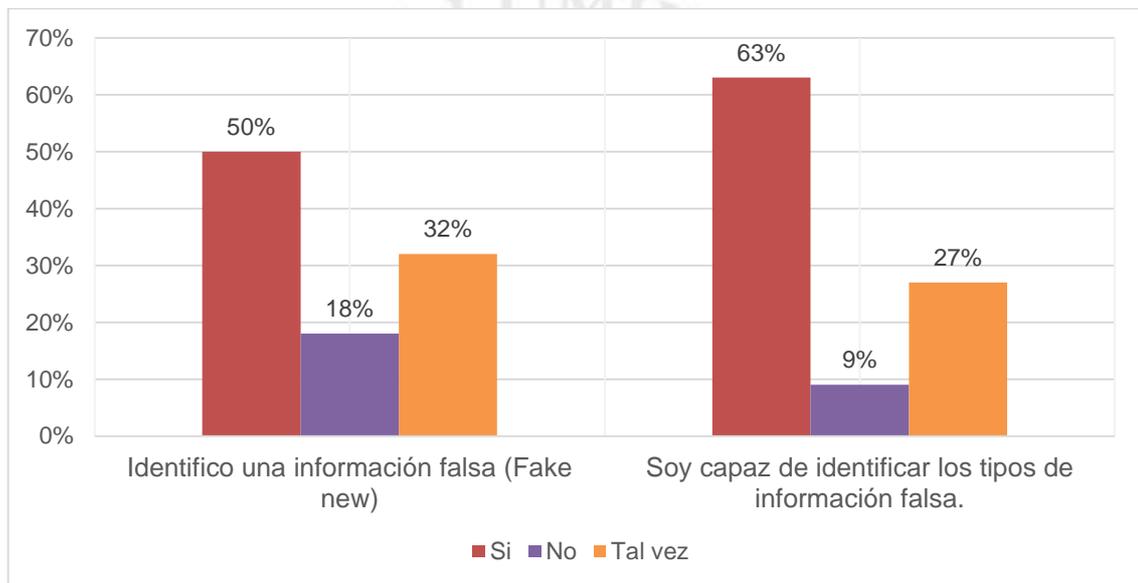
Contenido manipulado

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Identifico una información falsa (Fake new)	11	4	7	22	50	18	32	100
Soy capaz de identificar los tipos de información falsa.	14	2	6	22	63	9	27	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido manipulado.

Figura 7

Contenido manipulado



Nota: Figura que muestra la percepción acerca de las noticias falsas con contenido manipulado.

Los participantes consideraron que, en cuanto al contenido manipulado, sí son capaces de identificar los tipos de información falsa que contienen algún tipo de manipulación (63%) y el 50% afirmó que sí identificó una información falsa manipulada (*fake news*). Además, son pocos los adultos mayores que no reconocen este tipo de información falsa (9%).

4.3 Tipos de desinformación

En lo que respecta al término de desinformación que tuvieron los participantes del presente trabajo de investigación, se infiere que la mayoría reconoce los elementos considerados en el cuestionario. Se apreció que las informaciones falsas de tipo propaganda (89%) son las más reconocidas, seguidas de la información con poder e influencia (86%) y de tipo de provocación (84%). Sin embargo, se tiene que en la escala de *tal vez* los participantes consideraron que reconocen de alguna u otra forma las informaciones con elementos de parodia (54%) y de provecho (30%). Finalmente, en la escala de *no se tiene* que son pocos los participantes que no reconocen elementos de propaganda (0%) y de poder e influencia (2%).

Tabla 13

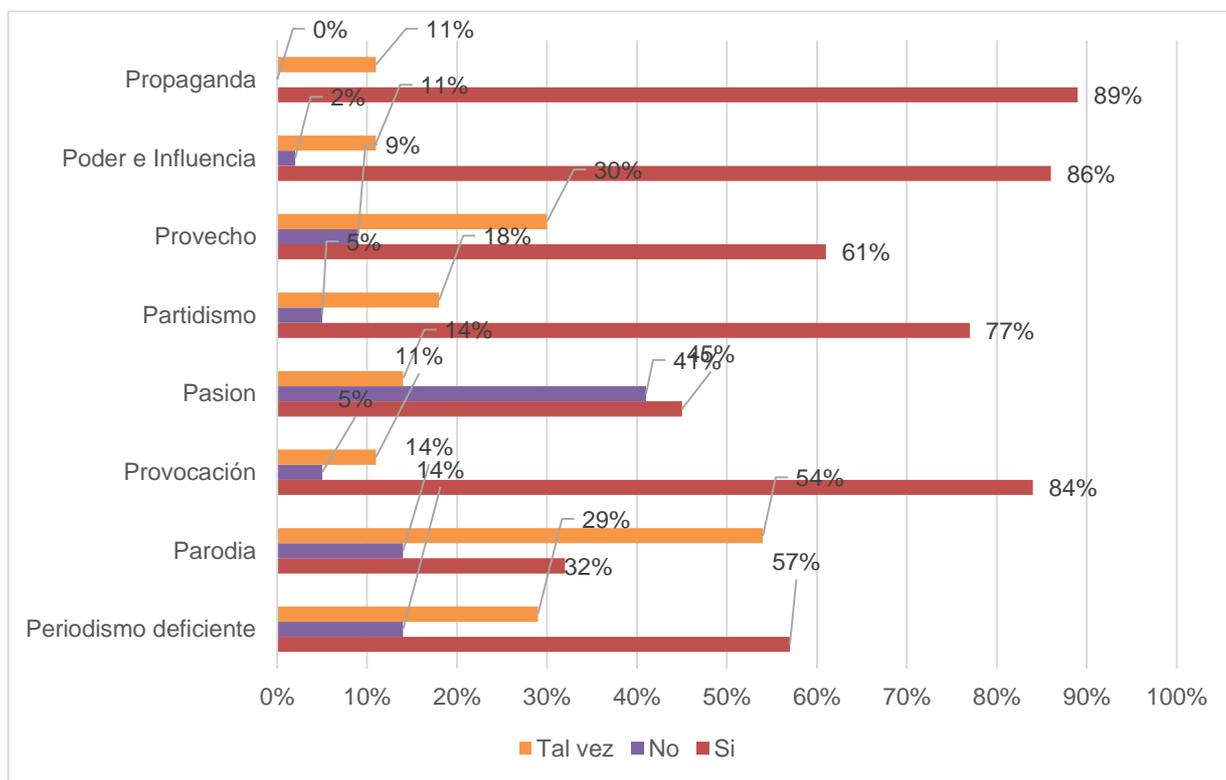
Resumen de los tipos de desinformación

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Periodismo deficiente	25	6	13	44	57	14	29	100
Parodia	35	2	7	44	32	14	54	100
Provocación	37	2	5	44	84	5	11	100
Pasión	20	18	6	44	45	41	14	100
Partidismo	34	2	8	44	77	5	18	100
Provecho	40	6	20	66	61	9	30	100
Poder e Influencia	38	1	5	44	86	2	11	100
Propaganda	39	0	5	44	89	0	11	100
Total	268	37	69	374				

Nota: Tabla que muestra un resumen de los tipos de desinformación que existen.

Figura 8

Resumen de los tipos de desinformación



Nota: Figura que muestra un resumen de los tipos de desinformación que existen.

- **Periodismo deficiente**

Este tipo de periodismo muestra su falta de calidad de diversas maneras, siendo aparentemente fácil de detectar a simple vista, la mala forma de comunicar e informar del periodista ya sea al difundir la noticia escrita o en video.

Tabla 14

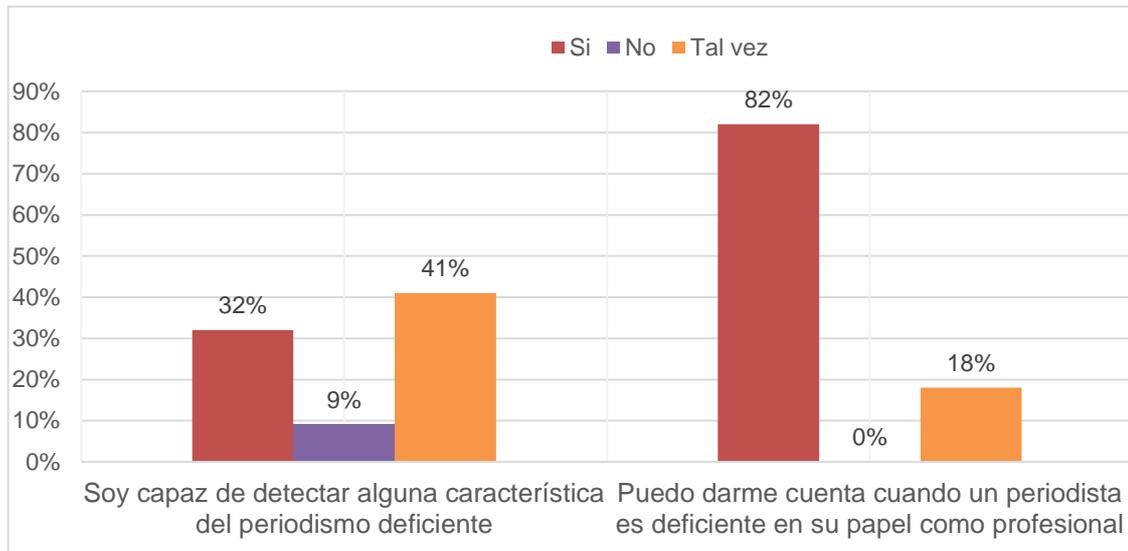
Periodismo deficiente

	f				%			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Soy capaz de detectar alguna característica del periodismo deficiente.	7	6	9	22	32	9	41	100
Puedo darme cuenta cuando un periodista es deficiente en su papel como profesional.	18	0	4	22	82	0	18	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación en el periodismo deficiente.

Figura 9

Periodismo deficiente



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación en el periodismo deficiente.

En cuanto al periodismo deficiente, el 82% de los participantes afirmó que *sí* se da cuenta cuando un periodista es deficiente en su papel como profesional al momento de comunicar o presentar una noticia, por el contrario, sobre este mismo hecho el 0% de los participantes dijo *no* identificar este fenómeno. En cuanto al hecho de que los participantes se sientan en la capacidad de detectar alguna característica del periodismo deficiente, el 41% afirmó que *tal vez* sea capaz de hacerlo.

- **Parodia**

La parodia en este contexto de los tipos de desinformación suele representar la mayoría de los casos, en donde su diferencia es mucho más notoria que las otras clases de desinformación. Un contenido serio jamás tendría alguna secuencia de parodia por más minúscula que sea.

Tabla 15

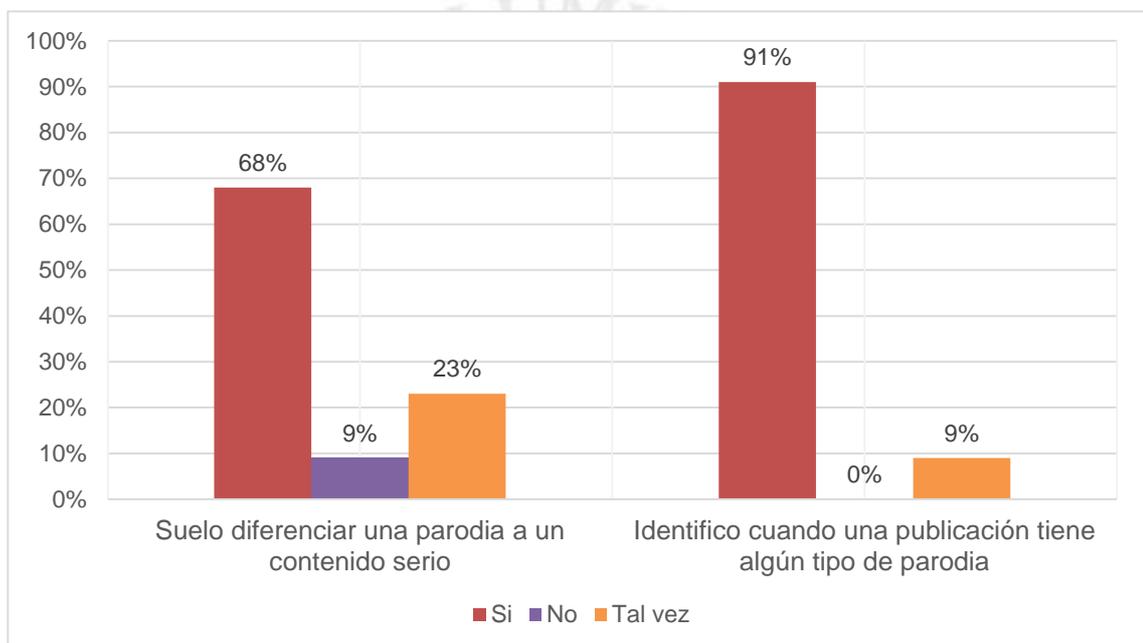
Parodia

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Suelo diferenciar una parodia a un contenido serio.	15	2	5	22	68	9	23	100
Identifico cuando una publicación tiene algún tipo de parodia.	20	0	2	22	91	0	9	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de parodia.

Figura 10

Parodia



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de parodia.

En cuanto a la parodia el 91% indico que *sí* puede identificar cuando una publicación tiene algún tipo de parodia y el 0% manifestó que *no* es capaz de identificar, lo cual muestra una gran diferencia entre ambos. El 68% afirmó con un *sí* que tienen la capacidad de diferenciar una parodia de una publicación con contenido de formato serio.

▪ **Provocación**

Esta es una forma muy usada para generar zozobra y controversia de manera fluida y rápida, de este modo una información puede llegar a ser más

relevante y compartida en cuestión de minutos, concretando así el objetivo de los creadores de esta información.

Tabla 16

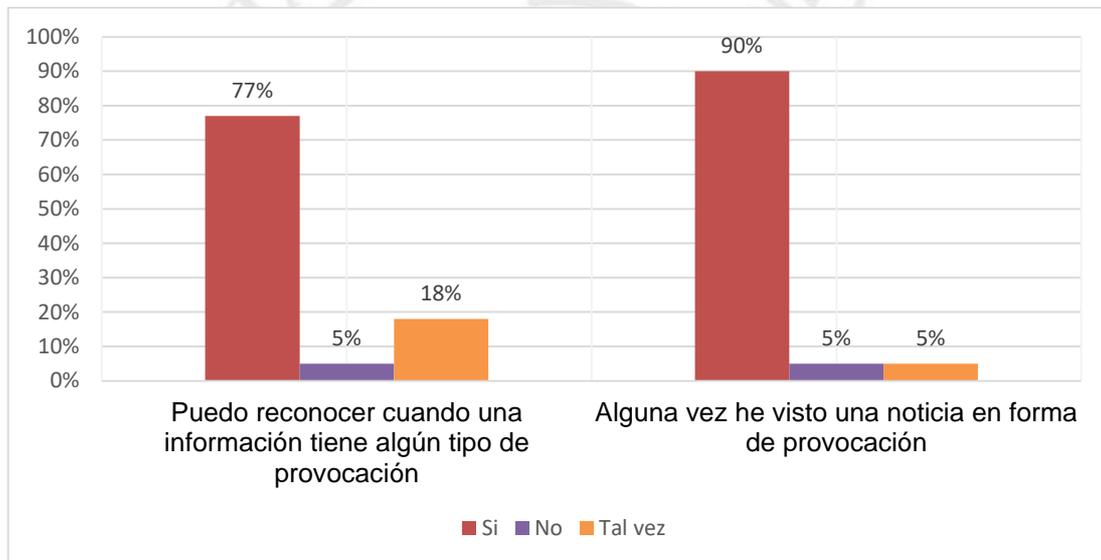
Provocación

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Puedo reconocer cuando una información tiene algún tipo de provocación.	17	1	4	22	77	5	18	100
Alguna vez he visto una noticia en forma de provocación.	20	1	1	22	90	5	5	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de provocación.

Figura 11

Provocación



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de provocación.

En cuanto a la provocación, el 90% afirmó que alguna vez ha visto una noticia en forma de provocación de algún tema. En tanto que el 5% dijo que *no* y otro 5% que *tal vez* han visto alguna provocación en alguna información. Un 77% aseguró que puede reconocer cuando una información tiene algún tipo de provocación y tan solo un 5% lo niega.

- **Pasión**

La preferencia o pasión es otro tipo de desinformación fácil de identificar, pues tiene elementos muy concretos como el llamado comúnmente favoritismo por cierto tema, pensamiento o simplemente idea.

Tabla 17

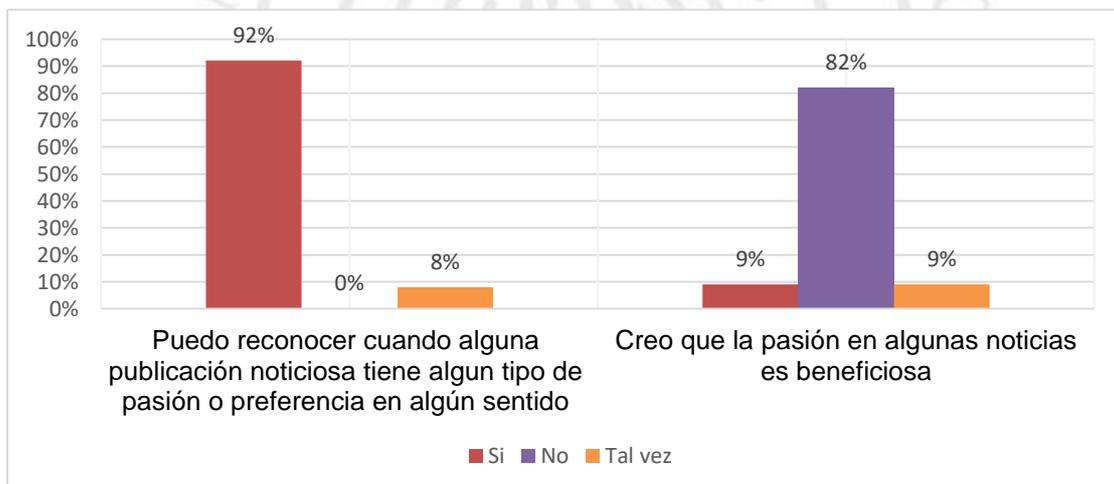
Pasión

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Puedo reconocer cuando alguna publicación noticiosa tiene algún tipo de pasión o preferencia en algún sentido	18	0	4	22	92	0	8	100
Creo que la pasión en algunas noticias es beneficiosa	2	18	2	22	9	82	9	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de pasión.

Figura 12

Pasión



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de pasión.

En cuanto a la pasión, un 82% cree que *sí* puede reconocer cuando alguna publicación noticiosa tiene algún tipo de pasión o preferencia en cierto sentido, del mismo modo, al igual que la afirmación anterior un 82% opina que *sí* cree que la pasión en algunas noticias es beneficiosa. Por otro lado, tan solo un 9% cree que *tal vez* y *no* la pasión en algunas informaciones es de algún tipo beneficioso.

- **Partidismo**

El partidismo suele ser considerado uno de los verdaderos aliados de las *fake news*, porque la mayoría de las veces suele ser de carácter político, fomentando de esta manera la expresión política extrema, entonces este término se refiere al sentido cercano del individuo que comparte la información a favor de cierto tipo de ideología.

Tabla 18

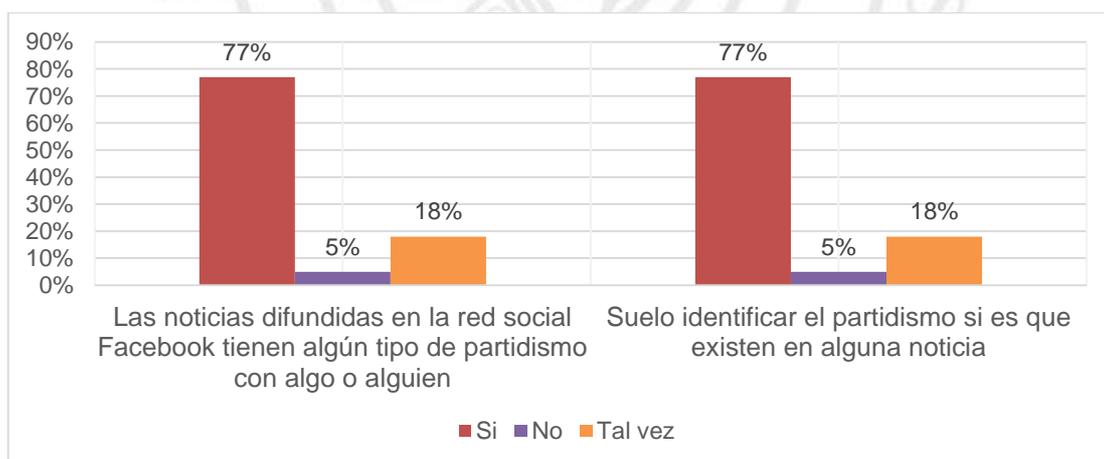
Partidismo

	<i>f</i>			<i>%</i>				
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Las noticias difundidas en la red social Facebook tienen algún tipo de partidismo con algo o alguien.	17	1	4	22	77	5	18	100
Suelo identificar el partidismo si es que existen en alguna noticia	17	1	4	22	77	5	18	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de partidismo.

Figura 13

Partidismo



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de partidismo.

En ambas preguntas sobre partidismo los resultados fueron proporcionalmente iguales. En el caso de *sí*, 77% aseguró que las noticias difundidas en la red sociales Facebook tenían algún tipo de partidismo con algo o alguien, de igual modo que *sí* suelen identificar el partidismo en alguna noticia.

Seguidamente un 18% aseguró que *tal vez* y finalmente un 5% que *no*.

- **Provecho**

El provecho es una forma de sacar ventaja de algún modo de la información compartida, en este caso a través de Facebook, puede ser que quiera generar algún tipo de ganancia en el sentido económico o en forma de poder, etc.

Tabla 19

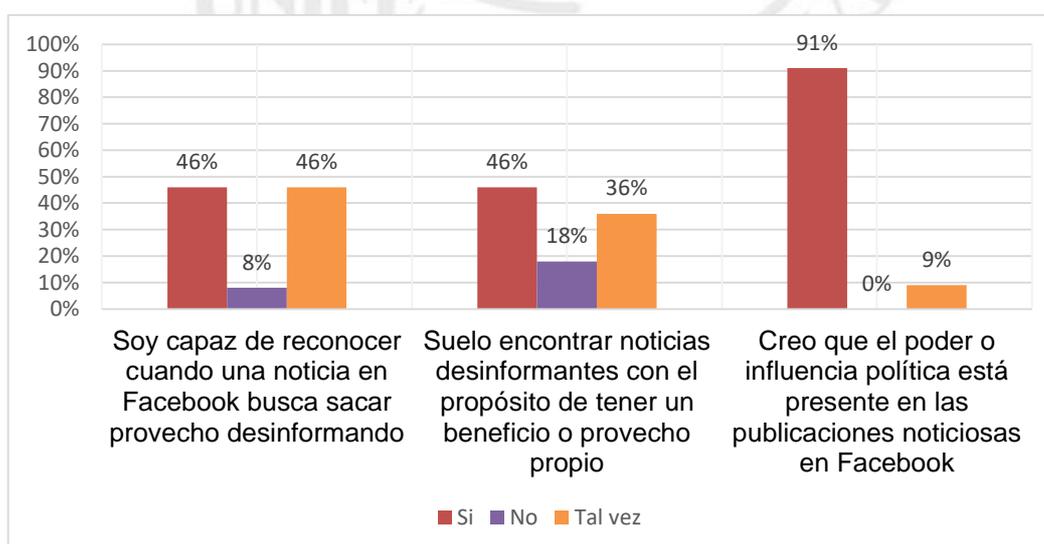
Provecho

	f				%			
	Si	No	Tal vez	Total	Si	No	Tal vez	Total
Soy capaz de reconocer cuando una noticia en Facebook busca sacar provecho desinformando	10	2	10	22	46	8	46	100
Suelo encontrar noticias desinformantes con el propósito de tener un beneficio o provecho propio.	10	4	8	22	46	18	36	100
Creo que el poder o influencia política está presente en las publicaciones noticiosas en Facebook	20	0	2	22	91	0	9	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de provecho.

Figura 14

Provecho



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido de provecho.

- **Poder o Influencia**

Diversos medios de información en Facebook pueden identificarse con este tipo de desinformación, en donde el poder o la influencia se hacen relevantes y muy notorios, con la finalidad de ganar algo, quizá más seguidores.

Tabla 20

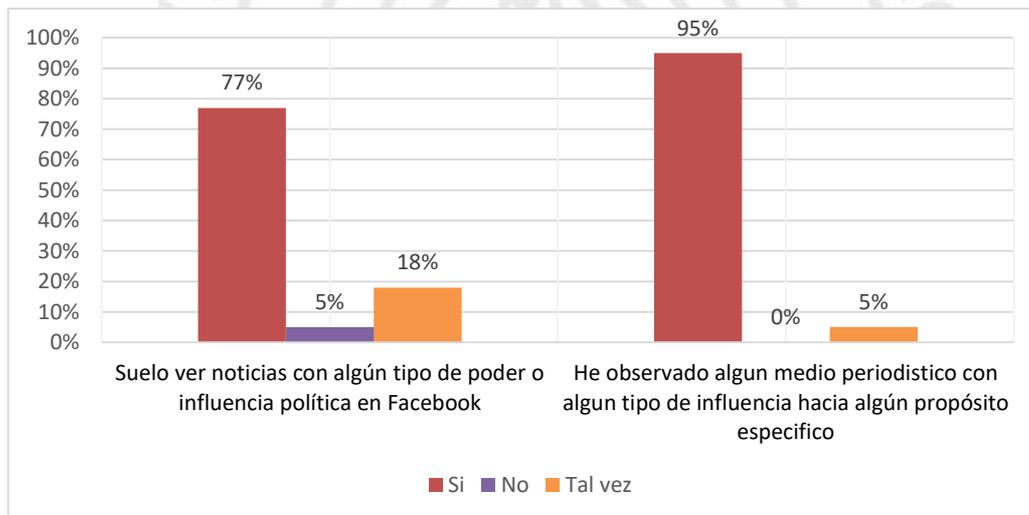
Poder o influencia

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Suelo ver noticias con algún tipo de poder o influencia política en Facebook.	17	1	4	22	77	5	18	100
He observado algún medio periodístico con algún tipo de influencia hacia algún propósito específico	21	0	1	22	95	0	5	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con poder o influencia.

Figura 15

Poder o influencia



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con poder o influencia.

El 95% de los participantes indicaron que han observado poder o influencia en algún medio periodístico con cierto tipo de influencia hacia un propósito en específico. De otro lado, un 77% afirmó que *sí* suelen ver noticias con algún tipo de poder o influencia política en Facebook.

- **Propaganda**

Este tipo de desinformación suele ser muy diversificado en la mayoría de

las redes sociales, y Facebook no es para nada la excepción. La propaganda o publicidad se hace presente en la mayoría de las informaciones.

Tabla 21

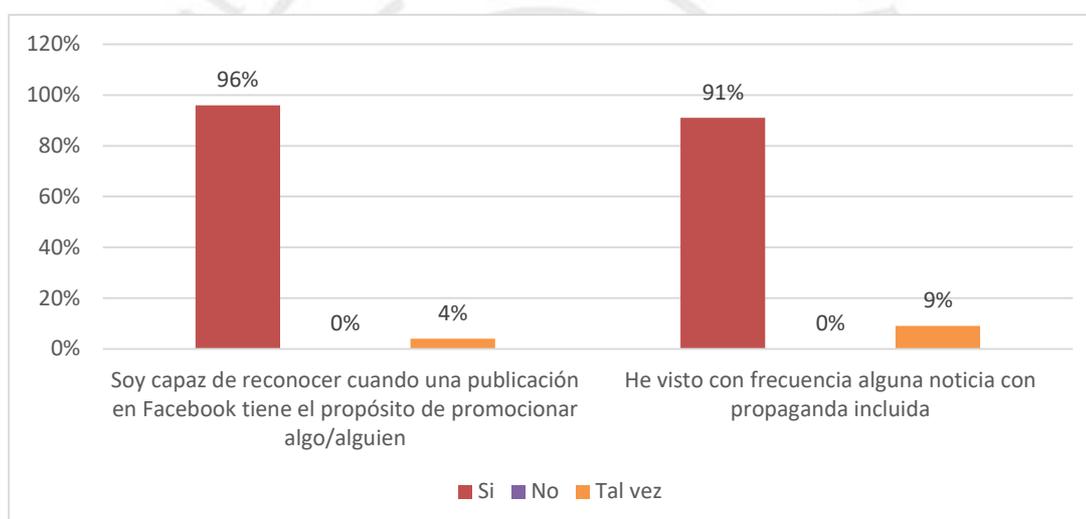
Propaganda

	<i>f</i>				<i>%</i>			
	Si	No	Tal Vez	Total	Si	No	Tal Vez	Total
Soy capaz de reconocer cuando una publicación en Facebook tiene el propósito de promocionar algo/alguien.	19	0	3	22	96	0	4	100
He visto con frecuencia alguna noticia con propaganda incluida	20	0	2	22	91	0	9	100

Nota: Tabla que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido propagandístico.

Figura 16

Propaganda



Nota: Figura que muestra la percepción acerca del tipo de desinformación con contenido propagandístico.

El 91% de los participantes aseguró que *sí* ha visto con frecuencia alguna noticia con propaganda incluida; el 96% afirmó que es capaz de reconocer cuando una publicación en Facebook tiene el propósito de promocionar a algo o a alguien. Por el contrario, existe un 0% que dice *no* a ambos enunciados ya mencionados con anterioridad.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente acápite se explica el análisis relacionado a los resultados expuestos en el anterior capítulo, con el fin de dar respuesta al objetivo general y a los específicos enunciados en la primera sección del trabajo.

5.1 *Fake news* y desinformación

En cuanto al objetivo general, que trata sobre la percepción de *las fake news* por los adultos mayores encuestados que asisten al curso de ciberalfabetización del distrito La Molina, los resultados totales demuestran que el 44% y 72% sí es capaz de distinguir los diversos tipos de información falsa y tipos de desinformación respectivamente. Referente a esto, se percibió que esta gente mayor tiene una alta capacidad para disuadir y determinar los diversos tipos de información falsa y de desinformación porque están familiarizados con las tecnologías y están atentos a diversas fuentes de noticias.

Ello va en concordancia con lo que afirmó Montalván (2022), en su experimento social con alumnos de un colegio en Lima y sus abuelos y abuelas, quienes pudieron reconocer informaciones engañosas e información falsa en medios digitales actuales. Se diseñó la experiencia teniendo en cuenta que, debido al distanciamiento social que la pandemia impuso en el año 2020, las personas de edad avanzada tuvieron que empezar a emplear con mucha más frecuencia dispositivos y medios digitales en su día a día, es decir para comunicarse con sus seres queridos, hacer compras o realizar trámites. Esto fue un reto para las personas que no estaban acostumbradas a entornos tecnológicos actuales, enfrentándose a posibles riesgos como la desinformación, estafa o similares.

5.2 Tipos de información falsa

Seguidamente, el primer objetivo específico analizó los diversos tipos de informaciones falsas, como la sátira, contenido engañoso, impostor, fabricado y manipulado. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 57% de los adultos mayores indicó que el contenido manipulado fue el más fácil de reconocer al momento de leer y analizar una noticia falsa, puesto que este se caracteriza por incluir información verdadera, pero con algunos elementos que confunden al lector con un fin, siendo el más común el político. En segundo lugar, estuvo el contenido fabricado con 52%, siendo hoy en día el más habitual entre los tipos de *fake news*. El contenido con sátira alcanzó 45% y con menor porcentaje, 32% estuvieron los contenidos impostor y engañoso. Al respecto, Cabral (2019) refirió que la manipulación de información no es una actividad netamente exclusiva de las noticias digitales, sino que también está presente en la propaganda y la publicidad.

La sátira es uno de los tipos de *fake news* presente en diversos medios de comunicación, especialmente en los medios sociales como Facebook y Twitter, donde se usa la burla o el argumento con tono satírico para enfatizar o cuestionar alguna información. Al respecto, el 46% señaló que, en algunas ocasiones fueron capaces de reconocer este elemento (la sátira) en una noticia publicada específicamente en Facebook; el 27% señaló que sí son absolutamente capaces y el otro 27% que no tuvieron la capacidad de identificar o relacionarla en las publicaciones de Facebook, frente al 63% que indicó su capacidad absoluta para reconocer sátiras en una noticia, pero no de una red o medio específico; el 23% indicó que tal vez y el 14% que no la reconocen. Romero-Rodríguez et al., (2021) sostuvieron que los individuos que consumen

las *fake news* de humor y sátira política, así como las noticias de información normal perciben que estas noticias son del tipo satírico y humorístico, lo cual muestra una relación altamente proporcional al cinismo político.

En cuanto al elemento de contenido engañoso presente en las noticias falsas, las personas mayores encuestadas indicaron que sienten tener una buena capacidad (Tal vez) para deliberar cuando una noticia tiene algún tipo de contenido engañoso. Es así que el 41% indicó ello, el 36% sienten que tienen alta capacidad de identificar un contenido con este elemento engañoso y finalmente el 23% no lo identifica. Seguidamente, el 27%, señaló que los contenidos sin una fuente debidamente verificada en Facebook son *fake news*; el 68% que tal vez y solo el 5% dijo que la mayoría con este tipo de contenido no es un *fake news*. En relación a este punto, Mendiguren et al., (2020) indicaron que la propagación de este tipo de información y noticias fraudulentos se ha transformado en una praxis del día a día debido al auge de las redes sociales, que son el lugar o plataforma de mayor exposición de informaciones para que circulen los argumentos engañosos con intenciones políticas, económicas o de cualquier otro tipo.

En la misma línea, sobre el contenido impostor un 73% de los encuestados dijeron que usualmente se dan cuenta si un texto tiene algún grado de engaño en su contenido; en cambio el 27% indicaron que siempre identifican este tipo de contenidos. En cuanto si son capaces de identificar cuando una fotografía no corresponde con la noticia publicada, el 41% cree que sí es capaz y el 36% asegura que la identifica; en tanto que el 23% no se siente capaz de identificarlas. Nogueira et al., (2020) concluyen que percibieron que las noticias falsas de tipo impostor que contienen fuentes genuinas pero suplantadas y de

edición fraudulenta son presentes, pero con menor incidencia que los demás tipos de su categoría en medio de la pandemia del Covid-19 en el año 2020.

Del mismo modo, el 73% de los participantes indicaron en cuanto al contenido fabricado que sí son capaces de darse cuenta si una información no es 100% cierta; un 18% dudó de su capacidad y el 9% dijo que no son capaces de identificar una noticia con el tipo de contenido fabricado. En cuanto a si suelen identificar entre un contenido manipulado y uno fabricado, el 32% afirmó que sí logra identificarlo, el 41% dudó y el 27% aseguró que no. En la investigación de Narváez-Llinares y Pérez-Rufí (2022), que trataron la desinformación sobre migración, sostuvieron que la mayoría de los contenidos son de tipo fabricado o manipulado, lo cual indica que existe una intención directa de engañar por parte de los creadores de bulos. Al ser el contenido tan falso, ello conlleva a dudar sobre la credibilidad de estas informaciones. Existen los contenidos de desinformación ambiguos o engañosos que podrían confundir a los lectores, sin embargo, son los contenidos fabricados o manipulados lo que resultan ser más visibles y esto activa el sentido analítico de los destinatarios.

Finalmente, en esta categoría el último tipo de noticia falsa es el de contenido manipulado en beneficio propio, es decir, identificar una información falsa o comúnmente llamada *fake new* o *fake news* en plural. Se encontró que el 50% de encuestados indicaron que sí tienen la capacidad de identificar la información falsa; un 32% duda y dice tal vez. En tanto que, el 18% no identifica este tipo de noticias. De igual forma, un 63% sí identificó los tipos de información falsa, el 27% tal vez y un 9% dijo no. Según los autores referidos en el marco teórico, una información con contenido manipulado tiene un único fin que es el engaño y la confusión. Albert (2021) recomendó la comprobación de los

contenidos ante este tipo de desinformación al verificar detenidamente si es que la imagen o video tiene algún retoque o edición respectivamente.

5.3 Tipos de desinformación

De la misma manera, el segundo y tercer objetivo específicos señalan los tipos de desinformación, que son: periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder o influencia política y propaganda. Se encontró que los tipos de desinformación, en forma de propaganda, fueron los más comunes con 89%, seguido del contenido de poder e influencia con 86%, la provocación con 84%, partidismo con 77%, provecho con 61%, pasión con 45% y la desinformación con elemento de parodia se ubicó con 32%. Estos elementos se detectaron con elevada relevancia en medio de la pandemia del Covid-19, cuando la desinformación científica a través de las noticias falsas en forma de propaganda vía *WhatsApp* se manifestó con mucha frecuencia, por ello es importante señalar que en eventualidades posteriores se debe garantizar la veracidad de las informaciones que se difundan.

Por otra parte, en cuanto al periodismo deficiente, el 32% sí se siente capaz de detectar alguna característica del periodismo con contenido deficiente, un 9% no y 41% tal vez, y solo si este es muy explícito. En cuanto a si notan cuando un periodista es deficiente en su papel profesional, el 82% siente que sí es fácil identificarlo, pero un 18% indicó que tal vez señalarían a un periodista como mal profesional si este suele cometer muchos errores. Para Asorza (2021), en la modernidad se aprecian diversas reacciones por medio de las redes sociales y un ejemplo sucedió con las vacunas durante la pandemia del Covid-19, debido a ello, los periodistas deberían informar profundamente no solo del suceso, presentar diversas aristas del tema y comprobar la credibilidad de los

entrevistados, estos son los primeros pasos para impedir que la desinformación influya en la sociedad.

Asimismo, en la desinformación con elementos de parodia, al momento de diferenciar una noticia con contenido de parodia de otra con contenido serio e íntegramente informativo, el 68% de adultos mayores afirmaron que se sienten con la capacidad para identificarlos, seguidamente un 23% mencionó que tal vez tuvieran la certeza de identificar y finalmente un 9% aseguró que no podrían identificarlos de ninguna manera. Si se trata de identificar una noticia o publicación que tenga algún elemento de parodia, un 91% aseguró que sí lo identifica y un 9% que tal vez lo identificaría. Según el estudio de Guallar et al., (2020) algunas informaciones falsas empiezan como simples parodias, pero pronto una mayoría de estas generan desinformación en gran parte del público; también ocurre que aparecen otras con la clara intención de causar daño o influir de cierta manera mediante engaños.

En cuanto a la provocación en una desinformación, el 77% de los participantes afirmaron reconocer cuando una información tiene algún tipo de provocación en su contenido, un 5% niega esta posibilidad y 18% duda si pueden reconocer fácilmente este elemento. En cuanto a la segunda pregunta sobre si alguna vez han observado una noticia de cualquier género en forma de provocación, el 90% afirmó que sí, el 5% que no y tal vez igualmente con 5%. Según Sosa et al., (2022), la provocación más relevante es la llamada provocación emotiva, la cual es creada con la plena intención de provocar un daño y emplea elementos que generan diversas emociones como miedo e incertidumbre.

Seguidamente, se encontró que, en cuanto a la desinformación con

relación a la pasión, los adultos mayores un 92% señaló que pueden reconocer cuando alguna publicación noticiosa tiene algún tipo de pasión o preferencia en algún sentido de la palabra, un 8% expresó que tal vez. De igual manera ante la pregunta de si es posible creer que la pasión en algunas noticias es beneficiosa en algún sentido, ya sea para el medio o para una persona natural que publica una noticia en las redes sociales, un 9% dijo sí, el 82% mostró su desacuerdo con un no y el 9% dijo tal vez. Según Pinillos (2020), por ejemplo, la pasión se demuestra en diversas ocasiones, ya sean buenas o malas. Una clara ejemplificación es la pasión que los periodistas tienen por conocer la verdad, en donde muchas veces buscan la información arriesgando muchas cosas, hasta ponen en juego sus vidas, aunque también están las pasiones ligadas a un público, como podría ser ante un caso de un partido de fútbol en donde un periodista no se puede dejar llevar por la pasión que siente por su equipo, sino que, al contrario, este debe mantener la objetividad.

El partidismo con algo o con alguien en específico, en las noticias difundidas en la red social Facebook según los participantes es cierto para un 77%, por el contrario, un 5% respondió que no creen y un 18% tal vez. En cuanto a la identificación de la presencia del partidismo en alguna información en general, las cifras de las anteriores respuestas son las mismas. Según Pérez (2019), la desinformación se alimenta de ambientes con prejuicios que conllevan a la incredulidad, por ello es ahí donde el partidismo es el principal pronosticador del conocido *fact-checking* que en español sería la verificación de hechos. Esta estrategia es una conocida forma de periodismo encargado de verificar o falsear dichos virales en las redes sociales, que nacen debido a la cantidad de desinformación y *fake news* que circulan en la web y que se enfocan en que los

dichos tengan material contrastable con la única finalidad de educar e informar a la población de manera correcta y transparente con fuentes consultadas y verificadas.

Los participantes indicaron que, en cuanto al provecho en una desinformación, el 46% aseguró tener la completa capacidad de reconocer cuando una noticia en Facebook busca sacar provecho desinformando, el 8% indicó que no se sentía realmente preparado para reconocer este tipo de desinformación y 46% dijo tal vez. En relación con la pregunta de si suelen encontrar noticias que desinforman con el propósito de tener un beneficio o provecho propio, un 46% indicó que cree que eso es posible, un 18% que no es probable y un 36% que tal vez sea posible en ciertas ocasiones. En la pregunta de si creen que es probable que el poder o influencia política está presente en las publicaciones de noticias en Facebook, un 91% siente que es muy probable y tan solo un 9% duda de ello. La historia muestra que la desinformación no solamente se basa en periodistas o personas que emplean las afirmaciones falsas, sino que estas tratan de poner en duda el estado de una información verificable generando cierto tipo de provecho para algunas de las partes. Uno de los ámbitos donde es recurrente encontrar informaciones de provecho, es en el campo político. Al respecto Stropparo (2021) manifestó en su investigación que la verdad es cada vez más malinterpretada y manipulada por los políticos y agentes económicos con el fin de tener o recibir algún provecho propio o común.

Para el caso del contenido de poder o influencia, el 77% afirmó que es muy frecuente ver una noticia con algún tipo de poder o influencia política en Facebook, un 18% indicó que observan este tipo de informaciones con cierta regularidad y un 5% dijo que no. De la misma forma un 95% afirmó haber

observado algún medio periodístico con cierto tipo de influencia por algún propósito específico y el 5% no estuvo seguro de ello. La desinformación comprende diferentes aspectos y en algunos casos específicos son perjudiciales pues, pueden ser utilizados por figuras de poder para estigmatizar el trabajo periodístico o probablemente porque no se toma en cuenta las diversas formas de manipulación de la información que existen o las diferentes maneras de manipulación informáticas ni los datos falsos. Díaz (2020) resaltó el hecho de que el término *fake news* y el término desinformación se hicieron virales a raíz de las sospechosas influencias de los procesos políticos sucedidos en el referéndum de la partida del Reino Unido de la UE y la elección presidencial en Estados Unidos en 2016 encabezadas por el expresidente Donald Trump.

Por último, en cuanto a la propaganda en una desinformación, el 96% indicó que creen tener la capacidad de reconocer cuando una publicación en *Facebook* tiene el propósito de promocionar algo o a alguien, y un 4% no está seguro de ello. Con relación a si han leído con frecuencia alguna noticia con propaganda incluida de diversos géneros ya sea para vender un producto que es lo más usual, en este caso la venta de artículos de cuidado de la salud como las mascarillas o el alcohol para la debida desinfección ante la pandemia el 91% dijo que sí, en tanto que un 9% indicó que tal vez; pero que estas no eran muy frecuentes al momento de revisar las redes sociales. El uso de manera estratégica de la desinformación obtuvo niveles nunca antes vistos con los regímenes totalitarios del último siglo, la manipulación de la verdad mediante la propaganda se popularizó al emplearse como un método para confundir y desalentar a los posibles adversarios y al mismo tiempo servía como una herramienta para reforzarla. Según el estudio de Hernández y Niño (2021) los

bulos junto con la propaganda son algunas formas de desinformación en donde ambas significan un amplio margen de ganancia, por ello el interés de varios sectores de la población va por ese camino.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El impacto de las *fake news* de Facebook en la percepción de los adultos mayores del distrito de La Molina, durante el COVID-19 en octubre 2021, fue alto dado que las personas que respondieron el cuestionario distinguieron los elementos principales para reconocer los tipos de información falsa (44%) y desinformación (72%), que los afectó porque eran publicadas y compartidas por sus contactos en la red social por medio de textos, fotos y videos. Estos tipos de noticias falsas alteraron a los entrevistados de la tercera edad, porque ellos son el mayor sector vulnerable de la población.
- El tipo de información falsa de las *fake news* más reconocido por este grupo poblacional entrevistado fue el de contenido manipulado, con el 57%, ellos indicaron que eran capaces deducir esta categoría de *fake news* fácilmente debido a sus argumentos muy manipulados de diversas formas, es decir, con imágenes editadas y textos fuera de contexto, entre otros. Los tipos de información falsa impactaron en la percepción de los adultos encuestados de la tercera edad del distrito de La Molina al hacerlos dudar de ciertas noticias que contenían información verdadera, pero a la vez elementos que los confundían.
- El tipo de desinformación más reconocido fue el de propaganda, siendo el 89% de los entrevistados que indicaron afirmativamente que deducían esta categoría de desinformación con facilidad debido a que la noticia viene con propaganda incluida, siendo el fin promocionar o vender algo; también conseguir votos durante las elecciones políticas a través de las diversas

redes sociales.

6.2 Recomendaciones

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar el impacto de las *fake news* en el contexto del COVID-19, a través de Facebook, en la percepción de los adultos mayores del distrito de La Molina, durante octubre de 2021, y es por ello que a partir de los resultados se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que las investigaciones futuras tengan como población objetivo y muestra a los adultos mayores, pues se cuenta con poca información de este grupo etario.
- Al igual, se sugiere a las diversas organizaciones seguir impartiendo cursos de ciberalfabetización, como el que implementó el CIAM del distrito de La Molina, pues se comprueba el beneficio directo para los adultos mayores, quienes luego de asistir aprenden nuevas habilidades como el manejo de las redes sociales.



REFERENCIAS

- Albert, J. (2021) *El aumento de las fake News y mecanismos para frenar su escalada en las redes sociales*. [Trabajo Fin de Grado. Universidad Miguel Hernández de Elche] España. <http://hdl.handle.net/11000/26585>
- Álvarez, L. (2019) *Reportaje Radiofónico: Las fake news y las redes sociales en la era de la posverdad*. [Tesis de licenciatura. Universidad de Valladolid] España. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39560/TFG_F_2019_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amorós, M. (2018) Fake News. La verdad de las noticias falsas. *Revista Latina de Comunicación Social*. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7862262>
- Arias, J. (2020) Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. *Primera edición digital Enfoque Consulting*. Perú. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Asorza, H. (2021). *Fake news en la narrativa de Willax TV impacto social y desafíos*. [Tesis de Licenciatura. Universidad de Lima]. Perú <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15115>
- Avaaz. (2020). *Cómo puede Facebook frenar la curva de la infodemia del coronavirus*. Estudio AVAAZ. España https://avaazimages.avaaz.org/facebook_coronavirus_misinformation_es.pdf
- Bakir, V. y McStay, A. (2018) Fake News and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital, journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Baron, S. y Crootof, R. (2017) *Fighting Fake News [Workshop Report*. Yale Law School] Estados Unidos. https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf
- Bravo, P. y Santos, O. (2019) Percepciones respecto a la atención a la diversidad o inclusión educativa en estudiantes universitarios. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*. Perú. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86262019000100327&script=sci_arttext
- Cabral, B. (2019) Manipulación de la información en medios de comunicación digitales e impresos. *Artículo, Universidad Nacional Autónoma de México*. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/CL1166/1/L223_Cap7.pdf

- Cardozo, C., Martín, A. y Saldaño, V. (2017) Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informes Científicos – Técnicos UNPA*. ISSN-e 1852-4516, Vol. 9, Nº. 2. Argentina.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6089345>
- Céspedes, A. (2021) *Los limeños y las fake news. Una aproximación exploratoria de la relación de los ciudadanos limeños con las fake news al ejercer su participación política digital en Facebook*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Perú
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21177/C%3%89SPEDES_GARC%c3%8dA_ALEJANDRO_LIME%c3%91OS_Y_LAS_FAKE%20NEWS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comisión Europea. (2018) La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. *Artículo en página web*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/online-disinformation>
- Díaz, J. y del Olmo, F. (2020) Fuentes verificadas ante las Fakes News. El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el Covid-19. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 7-18.
<https://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2158>
- Echaiz, A. (2019) *Lecturas sobre investigación científica educativa*. Artículo estudiantil, Universidad SMP
<https://www.usmp.edu.pe/iced/carpeta-2019-1/pdfs/materiales/de/6/taller-tesis-2.pdf>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14(Supl. 1), 39-49.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039&lng=es&tlng=es.
- Estudio de comunicación y Servimedia. (2018) Influencias de las noticias falsas en la opinión pública.
<https://www.estudiodecomunicacion.com/informes-de-situacion/>
- Flores, J. (2019) Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots: Doxa Comunicación. *Artículo*. Universidad Complutense de Madrid, España.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10743/1/es_m2_stamped.pdf
- Flores, J. (2020). Las redes sociales se incrementan en las personas mayores durante el Covid-19. Universidad Autónoma de Madrid. *Revista Familia*. España.
<https://revistas.upsa.es/index.php/familia/article/view/130/84>
- Flores-Kanter, P. y Medrano, L. (2019) Núcleo básico en el análisis de datos cualitativos: pasos, técnicas de identificación de temas y formas de presentación de

resultados. *Revista Interdisciplinaria, psicología y ciencias afines*. Argentina
<https://cutt.ly/2UMAySe>

Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020) Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. *Artículo Universitario*. Colombia <https://n9.cl/lf7ke>

Galarza-Molina, R. y Muñiz, C. (2021) La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. México.
<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.01>

González, D. (2021) News Feed" de Facebook: cómo funciona y por qué es una poderosa herramienta para las" fake news. *Artículo Universidad Nacional de Educación a Distancia*. España. http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:EditorialUNED-aa-FILO-Mperiodismo-0004/Daniel_Gonzalez.pdf

Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez-Montoro, M. (2020) Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*.
<https://doi.org/10.36390/telos223.09>

Guess, A. Nagler, J. y Tucker, J. (2019) Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*. 5: Artículo online.
<https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.aau4586>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, R. (2018) Metodología de la Investigación Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. primero Edición. México.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

We Are Social & Hootsuite. (2020) Digital 2020 Global Digital Overview.
<https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>

Instituto de Ciencias e Innovación en Medicina (ICIM). (2020) Cuarentena: origen del concepto, qué significa y cuál es su implicancia como medida sanitaria. *Artículo Clínica Alemana Universidad de desarrollo*. Chile <https://cutt.ly/dUMSyr6>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019) Compendio Estadístico. Lima, Perú.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

Larivière, V. Shu, F. y Sugimoto, C. (2020) El brote de coronavirus (COVID-19) resalta

- serias deficiencias en la comunicación científica. *Artículo SciELO en Perspectiva*.
<https://cutt.ly/OUMSRFa>
- Loo, R., Gámez, D., Lamarque, E., Domínguez, L. y Haber, Y. (2016) Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra*, 2.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036046.pdf>
- Mendiguren, T., Pérez, J. y Meso, K. (2020) Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Ministerio de Sanidad de España. Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias (2021) Estudio *Información científica-técnica*.
<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCo y/documentos/ITCoronavirus.pdf>
- Montalván, P. (2022) Adultos mayores y “noticias falsas”: una experiencia desde la escuela. *Estudio Fundación Telefónica Movistar*
<https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/educacion-mediatica/fake-news-adultos-mayores/>
- Morales, Y. (2018) Revisión teórica sobre la evolución de las teorías del aprendizaje. *Revista vinculando*. México
<https://vinculando.org/educacion/revision-teorica-la-evolucion-las-teorias-del-aprendizaje.html>
- Nogueira, A., Souza, S., Losada, A., Bacon, S., Granana, N., y Gómez, C. (2022) Infodemia en la Argentina preventivamente aislada. Un análisis de las Fake News sobre la pandemia de la covid-19 desmentidas por Confiar. *Revista mexicana de opinión pública*.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.79805>
- Narváez-Llinares, Á., y Pérez-Rufí, 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*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8722807>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura -UNESCO (2018) Journalism, 'Fake News' & Disinformation. A Handbook for Journalism Education and Training <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Palomino, M., Lovón, M. y 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: el caso de Lima-Perú. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718831>
- Parra, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5).

<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*. Colombia. DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Peru21. (23 de mayo de 2020) El Metropolitano ayer...pero gobierno amplía la cuarentena hasta el 30 de junio <http://utero.pe/2020/05/23/fakenews-peru-21-usa-una-foto-de-colombia-para-criticar-la-ampliacion-de-la-cuarentena/>
- Pinillo, S. (2020) *Tratamiento periodístico del caso de dopaje de Paolo Guerrero*. [Tesis licenciatura en periodismo. Universidad de Palermo]. Argentina. <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2453>
- Quinde, B., Mosquera G, y Vázquez, A. (2020) Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales. [Tesis. Universidad Politécnica Salesiana] Ecuador. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/220/228>
- Reátegui, J. (2020) *Uso de Facebook por internautas peruanos en la divulgación y viralización de videos de personas incumpliendo la cuarentena en Perú por el Covid-19*. [Tesis de Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola] Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cbc58286-c68c-44d1-b674-9dc835f7fce2/content>
- Rendón, M. y Salas, R. (2019) *El papel de las plataformas digitales y los verificadores de información en la difusión de Fake news*. [Tesis de grado. Universidad Jorge Tadeo Lozano]. Colombia <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7895/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, R. (2018) Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social. España*. doi.org/10.5209/HICS.59843
- Romero-Rodríguez, L., Valle-Razo, A. y Castillo-Abdul, B. (2021) Fake news de humor y sátira y actitudes hacia la política: análisis comparativo del realismo percibido y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes de comunicación. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.15>
- Salcedo, D., López, J., Fuentes, B. y Salcedo, D. (2022) La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje. *Revista científica de investigación actualización del mundo de las ciencias Reciamuc*. Ecuador <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/863>

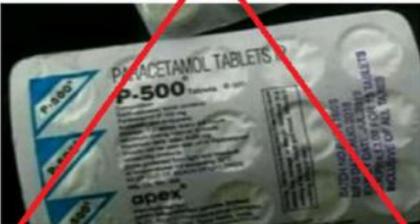
- Sandoval, J. y Miranda, I. (2019) *Fake News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan García*. [Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú]. Perú. <https://n9.cl/ei5ti>
- Santana, F. (2020) *Fake News y campañas electorales en Facebook: Caso Alcaldía de Manta 2019*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Ecuador. <https://n9.cl/m220o>
- Sosa, L., Gómez, L., y Baselga, S. (2022) Memoria, desinformación y sesgos. El caso de la exhumación de Francisco Franco y aplicación didáctica. *Artículo de Historia con memoria en la educación*. <https://congresoahistoriaconmemoriaenlaeducacion.org/wp-content/uploads/2022/11/comunicacion-luciana-sosa-memoria-desinformacion-y-sesgos.pdf>
- Stropparo, P. (2022) El derecho a la libertad de expresión en Argentina. Estado de derecho, democracia y desacuerdos en el caso NODIO. *Revista mexicana de opinión pública*. <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/81900>
- Torres, A., Domínguez, A. y Rodríguez, D. (2020) *Redes sociales en la interacción social*. [Tesis de Grado. Universidad Cooperativa de Colombia] Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3c08bb5e-94a4-4447-aaa8-47cda2c20bec/content>
- Villa, A. y Cerdán, V. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
- Villalobos, V., y Villarroel, I. (2021). La comunicación como herramienta para contrarrestar fake news en redes sociales sobre Covid-19 en Lima Metropolitana 2020-2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Perú <https://n9.cl/cwlxx>
- Welcome Trust. (2020). Principles and guidelines for reporting on Covid-19 vaccines. Reporte. <https://wellcome.org/news/covid-vaccine->

Apéndice A

 Noticias Carapeguá Igual'y
24 de abril de 2019 · G

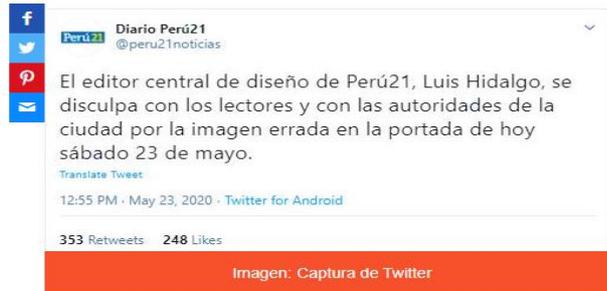
ALERTA URGENTE!
Tenga cuidado de no tomar el paracetamol que viene escrito p/500. Es un paracetamol nuevo que contiene (MACHUPO) el virus considerado uno de los virus más peligrosos del mundo.

ALERTA URGENTE!
Tenga cuidado de no tomar el paracetamol que viene escrito p / 500. Es un paracetamol nuevo, muy blanco y brillante, los médicos prueban que contienen "Machupo" el virus, considerado uno de los virus más peligrosos del mundo. Y con alta tasa de mortalidad. Por favor comparta este mensaje, para toda la familia y la familia. Y salva la vida de ellos..... he hecho mi parte, ahora es tu turno... recuerda que Dios ayuda a aquellos que ayudan.



👍 05 18 comentarios 400 veces compartido

Apéndice B



Apéndice C

FICHA TÉCNICA	
Nombre:	Cuestionario de Comunicación Interna
Autor:	
Procedencia:	Lima, Perú
Aplicación:	En área Privada
Ámbito de la Aplicación:	En carreras universitarias públicas y privadas
Duración de la aplicación:	15 minutos
Finalidad:	Evaluar la percepción de los adultos mayores con respecto a la noticias falsas en redes sociales.
Participantes:	Adultos mayores
Descripción del Instrumento	<p>El instrumento posee dos categorías y sub categorías.</p> <ol style="list-style-type: none">Tipos de Información falsa: Sátira, Contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, contenido manipulado.Tipos de desinformación: Periodismo Deficiente, Parodia, Provocación, Pasión, Partidismo, Provecho, Poder o Información Política y Propaganda

Apéndice D

Texto de consentimiento informado

Yo, después de haber sido informado sobre todos los aspectos del trabajo de investigación titulado: Percepción de los adultos mayores sobre las fake news en Facebook en medio del contexto Covid-19 Octubre 2021 en el distrito de La Molina, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducido por la bachiller **Mía Dávila Romero**.

He sido voluntario (a) de que la meta de esta investigación es conocer: **la percepción de los adultos mayores sobre las noticias falsas en redes sociales**.

Reconozco que la información que yo provea en el desarrollo del trabajo de investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este trabajo de investigación sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el tema en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre participación en este proyecto, puedo contactar a: Mía Dávila Romero, al correo: mia.davilar@unife.pe

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados del trabajo de investigación cuando éste concluya. Para esto, puedo contactar al correo mia.davilar@unife.pe

Nombre y apellidos del participante:

DNI:

Firma:

Fecha: