

Universidad de Lima  
Facultad de Psicología  
Carrera de Psicología



**FAKE NEWS: RELACIÓN ENTRE LOS  
RASGOS DE PERSONALIDAD, LA  
INFLUENCIA SOCIAL Y LA  
SUSCEPTIBILIDAD A ACEPTARLAS COMO  
REALES**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicología

**María Paula De la Oliva Alzamora**

**Código 20150412**

**Diego Eduardo Prieto Molinari**

**Código 20143136**

**Asesor**

**Rosana Choy Vessoni**

Lima – Perú

Junio, 2021



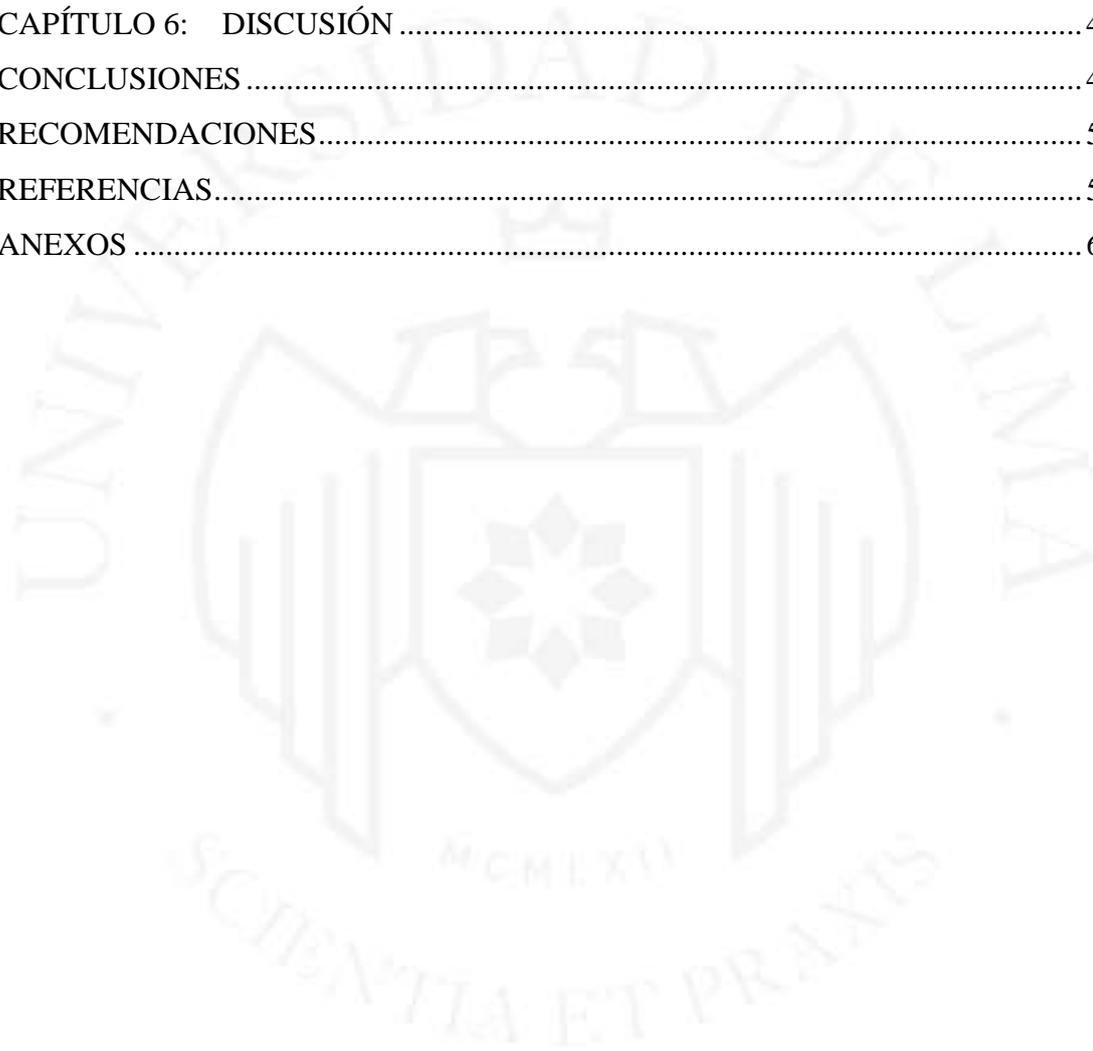


**FAKE NEWS: RELATION BETWEEN  
PERSONALITY TRAITS, SOCIAL  
INFLUENCE AND SUSCEPTIBILITY TO  
ACCEPT THEM AS TRUTH**

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción del problema .....	1
1.2. Justificación y relevancia.....	4
1.3. Limitaciones.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Influencia social.....	6
2.1.1. Tipos de influencia social .....	7
2.1.2. Diferencias entre influencia y persuasión .....	8
2.2. Persuasión .....	8
2.2.1. Modelos duales de persuasión.....	9
2.2.2. Principios de la persuasión .....	9
2.2.3. Variables de la persuasión .....	11
2.3. Fake News.....	13
2.4. Personalidad.....	15
2.5. Susceptibilidad.....	17
CAPÍTULO 3: OBJETIVOS .....	20
3.1. Objetivos.....	20
3.2. Hipótesis .....	21
3.3. Definición de variables .....	22
3.3.1. Influencia social.....	22
3.3.1.1. Conductas de Influencia Social en el contexto de redes sociales.....	22
3.3.2. Personalidad.....	23
3.3.3. Susceptibilidad a aceptar Fake news.....	23
CAPÍTULO 4: MÉTODO .....	24
4.1. Tipo y diseño .....	24
4.2. Participantes.....	24
4.3. Técnicas de recolección de información.....	27
4.3.1. STPS-esp.....	27
4.3.2. Mini-IPIP.....	29

4.3.3. Tarea de susceptibilidad a los fake news.....	30
4.4. Procedimiento de recolección de información.....	31
CAPÍTULO 5: RESULTADOS .....	32
5.1. Mini-IPIP .....	33
5.2. STPS-esp.....	35
5.3. Conductas de influencia social en redes sociales.....	36
5.4. Regresión Lineal .....	37
CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN .....	42
CONCLUSIONES .....	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS .....	66



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1: Resultados del análisis de adecuación de datos.....	32
Tabla 5.2: Mini-IPIP: Cargas factoriales .....	35
Tabla 5.3: STPS-esp: Cargas factoriales.....	36
Tabla 5.4: Tarea de <i>fake news</i> : cargas factoriales.....	38
Tabla 5.5: Modelo A para predecir susceptibilidad a aceptar noticias falsas .....	41
Tabla 5.6: Modelo B para predecir susceptibilidad a aceptar noticias falsas .....	42



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1: Normalidad de los residuales en los modelos propuestos .....	39
Figura 5.2: Homocedasticidad de los residuales en los modelos propuestos .....	40



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento informado.....	66
Anexo 2: Mini-IPIP .....	67
Anexo 3: STPS-esp.....	68
Anexo 4: Tarea de <i>fake news</i> .....	69



## RESUMEN

La actual investigación busca revisar la relación de los cinco grandes factores de personalidad y de la susceptibilidad a la influencia social con la susceptibilidad a aceptar *fake news* (desinformación). La comprensión de este fenómeno a partir de las diferencias individuales es un campo poco investigado. No obstante, la difusión masiva de información falsa mediante redes sociales, y las consecuencias que esto ha demostrado tener, denotan la importancia de comprender el fenómeno. Los instrumentos utilizados fueron una tarea de *Fake News* y la adaptación de la escala STPS (*Susceptibility to Persuasion Scale*) y del Mini-IPIP (*International Personality Item Pool*). Se examinaron las propiedades psicométricas de los puntajes obtenidos con las escalas a través del Análisis Factorial Exploratorio y del coeficiente de confiabilidad omega. Además, a través de un análisis de regresión lineal múltiple se generan dos modelos para predecir la susceptibilidad a aceptar noticias falsas como verdaderas. Los resultados apuntan a que ciertos rasgos de personalidad y la influencia social pueden ser útiles predictores de esta susceptibilidad, particularmente cuando la influencia social se contextualiza al consumo de noticias en redes sociales. Se recomiendan algunas correcciones para los cuestionarios utilizados; y, se sugieren algunas hipótesis en relación a la interacción de la personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptar las *fake news* para posteriores investigaciones.

**Palabras clave:** personalidad, influencia social, análisis de regresión, desinformación

## ABSTRACT

This research explores the relation between the big five personality factors and the susceptibility to social influence with the susceptibility to accept fake news (disinformation). The understanding of this phenomenon due to individual differences is a barely researched subject. Nevertheless, the massive spread of false information on social media, and its consequences, show the importance of this research. The measurement tools used include a Fake News task, adapted versions of the SPTS (Susceptibility to Persuasion Scale) and the Mini-IPIP (International Personality Item Pool). The psychometric properties of the scores obtained with these scales were examined through the Factorial Analysis and the omega reliability index. Furthermore, by means of a multiple linear regression analysis, two models to predict susceptibility to accept fake news were assessed. The results show that certain personality traits and susceptibility to social influence may be useful predictors of the dependent variable, particularly when social influence is contextualized to the consumption of news on social media. Some corrections for the questionnaires are recommended; moreover, some hypotheses are suggested regarding the interaction of personality, social influence and susceptibility to accepting fake news for further research.

**Keywords:** personality, social influence, regression analysis, disinformation

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción del problema

En la actualidad, el aumento de la información *on-demand* a través de plataformas no convencionales, como redes sociales, ha cambiado la forma en que las personas reciben información de distintos aspectos (Burgess & Bruns, 2012). En ese sentido, las redes y el internet han democratizado la difusión de la información, permitiendo profundizar la discusión sobre distintos temas relevantes para la opinión pública. No obstante, estas herramientas pueden dar lugar a usos negativos o maliciosos que pueden propagar información falsa o distorsionada con distintos fines (Bessi & Ferrara, 2016; Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Este acceso a la tecnología moderna ha derivado en el surgimiento de *fake news*. Estas son noticias falsas publicadas en medios digitales de forma deliberada sin verificación, cuyo objetivo es influir en la opinión pública con información sesgada o basada en hechos distorsionados, creando sospechas o inseguridades (Pauner, 2018). Un ejemplo de estos se dio durante las elecciones presidenciales del 2016 en E.E.U.U. Una serie de rumores y noticias falsas en redes sociales enlazaron a Hillary Clinton y a sus asesores de campaña con una supuesta red de tráfico de menores escondida en una pizzería de Washington. Esto generó una ingente cantidad de amenazas de muerte recibidas por el dueño del local, que terminó en un asalto armado por un ciudadano que se rindió solo al no encontrar evidencia alguna del supuesto crimen (New York Times, 2016). En Perú también se debe cuidar la exposición a las fake news y las consecuencias que estas pueden traer. Un ejemplo sucedió durante el fenómeno del Niño Costero del 2017, el cual causó la propagación de noticias falsas sobre la falta de productos alimenticios, hecho que, a su vez desencadenó la posibilidad de saqueos a supermercados. Dado que no toda esta información es verdadera, han surgido páginas web que buscan exponer las noticias falsas tales como “Una sola fuerza, un sólo mensaje” (IAB.Perú, s.f.).

Este fenómeno hace uso de la influencia social a través de las redes, y no limita sus efectos a la política, sino que puede afectar otras áreas del comportamiento de las personas (Bond et al., 2012). Por ejemplo, la exposición a redes sociales, y la influencia social ejercida en estas, puede derivar en conductas de riesgo ligadas al desarrollo de trastornos de alimentación (Holland & Tiggeman, 2016; Rodgers, McLean & Paxton, 2015). Además de ello, otros casos de influencia a través de redes sociales llevan al involucramiento en conductas de riesgo, autolesiones, e incluso sugerencias de suicidio a través de influencia social (Gámez-Gaudix et al., 2019; García et al., 2018).

En ese sentido, es necesario generar una imagen sobre el acceso a internet en el mundo. En junio del 2019, alrededor de cuatro mil millones y medio de personas tenían acceso a internet; de ellos, alrededor del 10% se encuentran en América Latina y el Caribe. Hasta diciembre del 2017, en Perú, aproximadamente veintidós millones de personas tenían acceso a internet, lo cual implicaba una penetración del 67.6% (Internet World Stats, 2019), siendo el rango de edad de 18 a 29 años los más activos en su uso de redes sociales (Smith & Anderson, 2018). De modo más específico, el 77.7% de peruanos entre 17 y 24 años tenían acceso a internet en el 2017, proporción mayor a la de los peruanos mayores de 24 años (41.4%). En Lima Metropolitana, el porcentaje de personas que accede a internet es de 92.5% y 61.5% para ambos grupos etarios respectivamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019).

Las redes sociales son una herramienta que puede tener distintos usos y, en la actualidad, parecen ser ubicuas. Resulta preocupante que la difusión de esta información falaz, sesgada, o de noticias falsas tenga mayor alcance y actividad en redes sociales que la información verídicas o basadas en hechos (Bovet & Masek, 2019; Vosoughi et al., 2018). No obstante, este alcance no se debe únicamente al uso de herramientas computarizadas que automaticen su difusión, sino que parece tener una raíz en distintas variables ligadas al comportamiento social y a las personas en sí (Bessi & Ferrara, 2016).

Por ejemplo, la posibilidad de que las personas acepten y difundan información, falsa o verdadera, en redes, puede ligarse al contexto social. Es más probable que las personas verifiquen hechos cuando se puede recibir un refuerzo social por hacerlo; asimismo, cuando el refuerzo social es mayor por difundir información falsa, evitarán

corregirse. En ese sentido, las personas aceptan con mayor facilidad las correcciones cuando estas son hechas por personas cercanas en redes (Margolin et al., 2018). Asimismo, se ha encontrado que las personas se exponen a noticias en redes que son principalmente congruentes con su forma de pensar (Bakshy et al., 2015). Incluso, las personas pueden controlar la información que comparten dependiendo del grupo de personas que pueden encontrarlo en las redes sociales (Deng et al., 2017). Esto parece relacionarse a la influencia social que el comportamiento tiene sobre las personas. Si bien se ha cuestionado la efectividad de la influencia social a través de redes, considerándolo principalmente un conjunto de fenómenos que se dan en situaciones presenciales, se ha encontrado que algunos aspectos de estas pueden llegar a tener efectos sobre el comportamiento de las personas (Bond et al., 2012).

Por otro lado, se ha encontrado evidencia de que las noticias falsas se difunden con mayor rapidez dependiendo de la valencia emocional que pueden tener, esparciéndose con mayor facilidad cuando resultan novedosas y tienen valencia emocional negativa (Ferrara & Yang, 2015; Vosoughi et al., 2018).

La psicología social, a través del modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión, plantea que un mensaje puede resultar convincente dependiendo de la ruta de pensamiento usada por el receptor (Petty & Cacioppo, 1986b). La ruta central implica elaborar activamente pensamientos sobre el mensaje y, por ende, resulta en una evaluación crítica. Por otro lado, la ruta periférica facilitará la influencia de distintas variables relacionadas al mensaje y al receptor para la persuasión (Petty & Cacioppo, 1986a, 1986b). Entre las características del receptor que se han tomado en cuenta tradicionalmente, se encuentran la responsabilidad de evaluación, la congruencia con el pensamiento del receptor, la necesidad de conocimiento, o la de aprobación social (Moya & Durán, 2011). No obstante, la psicología social ha analizado la influencia social y los fenómenos ligados a esta a partir de sus efectos, dejando vacío el análisis de las diferencias individuales que puedan explicarlos (Perry & Ciciurkaite, 2019). Existen pocas investigaciones que han analizado y encontrado correlaciones entre los factores de personalidad y el uso y susceptibilidad ante la influencia social (Alkış & Temizel, 2015; Buss, 1992; Caldwell & Burger, 1997; Oyibo & Vassileva, 2019). Es así que surge la

pregunta de investigación ¿existe una relación entre los cinco grandes factores de personalidad, la susceptibilidad a la influencia social y la aceptación de noticias falsas como reales? Para este fin, además, es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿qué evidencias de validez se encuentran para el uso de los puntajes obtenidos con el cuestionario Mini-IPIP y STPS en español? Y, ¿qué tan confiable es el uso de los puntajes obtenidos con estos cuestionarios?

## **1.2. Justificación y relevancia**

Como ya se ha mencionado, el acceso a internet en el mundo y en el Perú se encuentra en constante aumento. Más de veinte millones de peruanos cuentan con internet en la actualidad, siendo la mayoría de estos adultos jóvenes activos en redes sociales (INEI, 2019; Internet World Stats, 2019; Smith y Anderson, 2018). El acceso a noticias a través de medios no tradicionales está aumentando; se ha reportado que dos tercios de los usuarios de Facebook obtienen sus noticias a través de la red social, si bien no acceden a esta con dicha intención (Flintham et al., 2018). Es muy posible, entonces, que la exposición a información falsa sea procesada con baja elaboración y la vulnerabilidad ante esta sea mayor. En ese sentido, es importante aclarar las características del receptor del mensaje que puedan determinar la susceptibilidad a aceptar dicha información como verdadera.

Se debe hacer énfasis en que la influencia social en redes puede generar cambios de actitudes políticas, percepción de imagen corporal, hábitos alimenticios, conductas de riesgo, e incluso promover el suicidio (Gámez-Gaudix et al., 2019; García et al., 2018; Holland & Tiggeman, 2016; Rodgers, McLean & Paxton, 2015). En ese sentido, reducir la exposición a redes sociales sería de utilidad; no obstante, es una recomendación que aparenta ser imposible de implementar. Por ende, se debe buscar opciones distintas ligadas a la prevención y educación (Holland & Tiggeman, 2016).

La ausencia del análisis de la personalidad como predictor de la susceptibilidad ante la influencia social demuestra, asimismo, la relevancia teórica de la presente investigación. Analizar la posible relación de estas variables podría dilucidar nuevos

hallazgos con respecto a factores de riesgo ante esta problemática social. Además, la presente investigación podría ayudar a cerrar la brecha que ha generado el nivel de análisis usado por la psicología social y la psicología de la personalidad (Oyibo & Vassileva, 2019; Perry & Ciciurkaite, 2019).

Más allá del aporte teórico, el presente trabajo también cuenta con relevancia metodológica. La psicología requiere de herramientas que permitan aproximarse a la medición de variables latentes y cuyos puntajes sean revisados para encontrar evidencias de validez a través de métodos modernos (Howard, 2016; Muñiz et al., 2013; Schweizer & DiStefano, 2016). Con este propósito, se revisarán las evidencias de validez de los puntajes obtenidos con la adaptación de dos escalas psicométricas; una relacionada a la evaluación de los cinco grandes factores de personalidad y, la otra, con la susceptibilidad a la influencia social. La adaptación de estas herramientas facilitará la investigación a través de escalas cortas en la población objetivo.

### **1.3. Limitaciones**

Este estudio se plantea, sin embargo, con algunas limitaciones. En particular, la evidencia con respecto a las hipótesis planteadas es aún escasa; por lo que el cálculo de la potencia estadística para definir el mínimo número de participantes debe hacerse de forma conservadora en base a posibles relaciones moderadas planteadas en la teoría. Por otro lado, la evaluación de la personalidad y la susceptibilidad a la influencia social se realiza a través de herramientas psicométricas que carecen de adaptaciones previas en la muestra que se revisará. Además de ello, el uso de noticias en formato de publicación en red social ha sido utilizado previamente en una investigación (Flintham et al., 2018); no obstante, no se considera un cuestionario que pueda ser estandarizado en tanto que la credibilidad de las noticias puede cambiar dependiendo del contexto en el que son presentadas. Estas limitaciones, no obstante, cuentan con análisis que serán realizados para asegurar que las inferencias realizadas en esta investigación se basen en datos que presenten evidencias de validez.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Entre las distintas ramas de la psicología, una de gran importancia para la explicación del comportamiento de las personas es la psicología social. Esta ha estudiado a las personas desde una perspectiva de interacción en redes sociales y, con ese propósito, ha buscado entender la influencia social y sus procesos. A continuación, se presentará una definición de este concepto, así como su clasificación y las herramientas más conocidas. Ligado a ello, se presentará el modelo de persuasión de la probabilidad de elaboración, así como las variables de la persuasión. Estos conceptos son de alta necesidad para la comprensión del fenómeno y del concepto de *fake news*, así como su impacto. Tras ello, se tratará la personalidad como variable que puede jugar un rol importante en este proceso. Finalmente, se abordará el concepto de susceptibilidad a los *fake news* desde el enfoque del comportamiento grupal y de las características individuales, planteando los objetivos del estudio.

### 2.1. Influencia social

La influencia social se ha estudiado a profundidad a lo largo de los últimos años. Actualmente, es entendida como un proceso mediante el cual una persona es capaz de influir, mediante interacciones directas o simbólicas, en el comportamiento (Pérez & Mugny, 1988), emociones (Harre & Lamb, 1992) acciones y pensamientos de otra, sin hacer uso de la fuerza (Canto, 1998). Este proceso, además, puede darse de forma tanto consciente como inconsciente (Baron & colaboradores, 1992).

La investigación sobre la influencia social se ha llevado a cabo en tres grandes etapas. La primera, antes del año 1970, centra su interés en el mantenimiento de la conformidad de los sujetos. La segunda etapa, entre 1960 y 1980, se orienta en la influencia de las minorías sobre grupos mayoritarios; la última etapa, de 1985 en adelante, busca unificar las dos anteriores con la finalidad de identificar si los procesos de

influencia minoritaria son similares a los de la influencia mayoritaria, así como descubrir los procesos psicológicos pertenecientes a cada una de estas (Sánchez, 2002).

### **2.1.1. Tipos de influencia social**

Moscovici (1985) y Deutsch y Gerard (1955) plantean las dos clasificaciones más conocidas sobre los tipos de influencia social.

Moscovici plantea que la influencia social puede darse por un proceso de normalización, conformidad e innovación. La normalización es el proceso de influencia recíproca que ocurre en los grupos cuando se enfrentan a una situación desconocida sin poseer un marco de referencia previo. En esta situación, los individuos crean una norma. La conformidad ocurre cuando uno ya posee una opinión o cuenta con información sobre un estímulo determinado, mas se comporta guiándose en base a los criterios de aquellos que lo rodean. Se denomina conformidad las situaciones en las que la presión social es ejercida por miembros del mismo grupo, mientras si esta presión viene de una autoridad, el proceso se denomina obediencia. La innovación, finalmente, se refiere a la creación de nuevas normas que reemplacen las existentes (Sánchez, 2002; Moya & Rodríguez-Bailón, 2011; Sabucedo & Morales, 2015).

Deutsch y Gerard (1955), por otro lado, clasifican la influencia social en normativa e informativa. La influencia normativa se refiere a la influencia para cumplir con las expectativas o normas establecidas por un grupo. Es aquella que se da cuando aceptamos normas que son aceptadas por el contexto social, no necesariamente bajo la creencia de que son correctas, con la finalidad de no ser excluidos (Ovejero, 2010; Moya & Rodríguez-Bailón, 2011). La influencia informativa, por otro lado, se refiere a la influencia para aceptar información obtenida de otras personas como evidencia de la realidad, es decir, percibimos a quienes nos rodean como evidencias o ejemplos de la información relevante y pautas que debemos seguir, confiamos en que tienen la razón y somos nosotros quienes estamos equivocados.

### **2.1.2. Diferencias entre influencia y persuasión**

La influencia social y la persuasión pueden parecer muy similares dado que ambos buscan ocasionar un cambio en la conducta o creencias de un receptor. No obstante, estos constructos poseen dos grandes diferencias. En primer lugar, la influencia social se limita a presentar información acerca de una opinión o postura, mientras la persuasión brinda argumentos trabajados a profundidad que se presentan a los receptores a través de una interacción social. En segundo lugar, la influencia social puede cambiar las conductas, mientras la persuasión suele afectar las opiniones (Ovejero, 2010).

### **2.2. Persuasión**

La persuasión se empezó a estudiar en profundidad a partir de la década de 1980; y, es definida por Petty y Cacioppo (1986) como un cambio intencionado de las actitudes de una persona tras haber estado expuesta al mensaje persuasivo.

Las actitudes son evaluaciones que demuestran lo que valoramos como positivo o negativo (personas, acciones, objetos, etc.), y se demuestran mediante creencias, sentimientos o comportamientos. Son importantes dado que pueden influir en el comportamiento y pensamiento de las personas, y ayudan a que los individuos se adapten al medio en el cual se encuentran. Las actitudes cumplen con cuatro funciones; la instrumental, según la cual las actitudes permiten el alcance de un objetivo o beneficio; expresar los valores, comunicando los sentimientos y pensamientos con quienes nos rodean; cognoscitiva, pues las actitudes nos permiten clasificar la información que adquiramos y, en base a ello, la acción a tomar; y defensivas del yo, cuando permiten la protección del autoconcepto o autoestima (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011).

Se realizaron entonces investigaciones sobre el cambio de actitudes mediante la persuasión (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011), surgiendo dos modelos teóricos principales. El modelo unimodal, más sistemático, toma a Hoveland y su grupo de investigación de la Universidad de Yale como su principal representante. El segundo modelo es el dual, dentro del cual se encuentran el modelo heurístico y el modelo de probabilidad de elaboración.

### **2.2.1. Modelos duales de persuasión**

El primer modelo, el heurístico, implica que los receptores de un mensaje destinan pocos o nulos esfuerzos para determinar la validez del mensaje. Estos receptores son persuadidos por información más accesible y sencilla, por ejemplo, la fuente que origina el mensaje. Asegura que somos persuadidos dado a que nos guiamos en reglas simples o heurísticos para tomar una decisión, recalcando que el uso de heurísticos es la manera menos confiable para determinar la validez del mensaje, porque los individuos son más propensos a aceptar una idea que no han analizado detalladamente (Chaiken, 1980).

Por otro lado, el modelo de la probabilidad de elaboración asegura que la persuasión se puede dar mediante una ruta central o una periférica. La primera ruta implica la elaboración de un mensaje; las personas se detienen a analizar la información recibida y a evaluar las consecuencias que podría traer. Siguiendo esta ruta, la persuasión se definirá en base a los pensamientos del receptor del mensaje. Por otro lado, la ruta periférica implica una baja probabilidad de la elaboración de un mensaje. Con esta ruta, las actitudes se ven afectadas no por el mensaje o la información de este, sino por factores externos que no se relacionan directamente con él, dado que la ruta periférica no cuestiona la calidad de los argumentos ni los pensamientos de las personas. La probabilidad de elaboración (análisis) del mensaje depende de la motivación y capacidad cognitiva de las personas (Petty & Cacioppo, 1986; Moya & Rodríguez-Bailón, 2011).

### **2.2.2. Principios de la persuasión**

A través de ciertas interacciones, las personas pueden conceder, cumplir o cambiar sus conductas. Esto es así dado que la persuasión apela a distintos impulsos y necesidades humanas, guiándose de seis principios básicos (Cialdini, 2001a).

El primer principio descrito por Cialdini (2001a) es el de atractivo (*the principle of liking*). Esta regla o principio se resume en que somos más propensos a aceptar un favor si este es originado por una persona que conocemos o nos agrada. Cialdini (2001a; 2007) explica este principio mediante el ejemplo del fenómeno de la fiesta *Tupperware*. Este consiste en que dicha marca organiza una venta de sus productos en la casa de un

individuo (usualmente, una mujer), quien invita a sus conocidos y amistades a una reunión. Frenzen y Davies, en Cialdini (2001a), encontraron que el agrado o amistad de los invitados con el anfitrión influía en sus decisiones de compra sobre un producto de dicha marca, y que estos invitados adquirirían productos para complacer al anfitrión. Hay distintos factores que afectan este principio, siendo los más importantes la similitud y los elogios. Buscamos similitudes para establecer lazos o vínculos con las personas, pues esto origina una creencia de la buena voluntad y confiabilidad de las personas. Los elogios, por otro lado, generan confianza y el cumplimiento voluntario de los requerimientos de quien realiza el elogio (Berscheid & Hatfield, en Cialdini, 2001a) .

El segundo principio es el de la reciprocidad o intercambio, el cual implica que debemos tratar a los demás de la misma manera en la que estos nos tratan, de manera que debemos devolver los tratos o favores en la misma medida, o la más similar posible. Cialdini (2007) explica que este principio es abrumador, pues no es afectado por el agrado que podamos tener de nuestro interlocutor; puede imponer deudas indeseadas, dado que se activa aun cuando recibimos un favor que no fue solicitado; y puede desencadenar intercambios injustos, pues aquel que inicia el favor tiene la capacidad de decidir la naturaleza del favor que habrá de ser devuelto.

El tercer mecanismo es el de comprobación social (*social proof*), bajo el cual comparamos nuestras creencias y acciones con aquellos que nos rodean, para en base a ello determinar si estamos en lo correcto (Cialdini, 2007). Este principio funciona principalmente cuando comparamos nuestras acciones con nuestros pares, personas que consideramos son similares a nosotros en al menos un aspecto (por ejemplo, lugar de residencia), y cuando se aplica por personas de nuestro mismo nivel social, en lugar de por superiores (Cialdini, 2001a).

El cuarto principio es el de consistencia o coherencia. Bajo este principio, uno debe tomar una postura y comprometerse con una idea o acción, y esto tendrá efecto en futuras acciones pues actuaremos de manera que seamos consistentes con aquello a lo que nos hemos comprometido. Este principio es más efectivo cuando uno se compromete de manera activa (lo comunica de manera verbal o escrita); pública, pues deseamos mostrarnos coherentes con quienes nos rodean; y voluntarios, pues si es una idea o acción

impuesta, no habrá un cambio real de creencias (Cialdini, 2001a). Dentro de este principio encontramos la estrategia del pie en la puerta, el compromiso encubierto o la legitimación de favores insignificantes (Moya & Rodríguez-Baillón, 2011).

El quinto principio es el de poder o autoridad de la fuente de influencia, pues solemos confiar en la opinión de los expertos en un tema en particular bajo la creencia de que así podremos tomar mejores decisiones. Cabe destacar que, en ocasiones, no asumimos el nivel de conocimientos de nuestro interlocutor. Entonces, para que este principio funcione de manera eficaz, aquellos que sean expertos en un tema deben probarlo o informarlo (Cialdini, 2001a).

El último principio es el de la escasez, el cual propone que mientras más escasas sean las oportunidades, más atractivas serán. El lenguaje juega un rol importante en este principio, siendo más efectivo cuando se comunica lo que uno puede perder sobre lo que uno puede ganar. Cabe destacar que este principio debe ser usado únicamente cuando la información es real y expresada de manera honesta (Cialdini, 2001a).

### **2.2.3. Variables de la persuasión**

Respecto a las variables que influyen en el proceso de persuasión, estas varían según pertenezcan al emisor del mensaje, al mensaje en sí mismo, el receptor, y el canal de persuasión (Moya & Rodríguez-Baillón, 2011).

En primer lugar, la fuente del mensaje debe tener credibilidad para lograr una mayor persuasión sobre los receptores. Dentro de esta variable se debe tomar en cuenta el nivel de conocimiento, y la sinceridad de la fuente. El atractivo de la fuente es también una variable a considerar, así como la semejanza que tenga el receptor con el emisor. Estas similitudes pueden referirse al físico, personalidad, actitudes, entre otros, siendo la actitudinal la que mayor atracción genera. En este sentido, el mensaje será más aceptado si es expresado por un miembro del mismo grupo social del receptor. Se debe tomar en cuenta también el poder de la fuente (capacidad de recompensar o sancionar a los receptores), variable que funciona si los receptores creen que la fuente del mensaje descubrirá sus actitudes (Kelman, 1958). El poder, atractivo y credibilidad de la fuente se

relacionan con el modelo de Petty y Cacioppo (1986), y pueden influir en que los mensajes sean procesados por la ruta central o periférica.

Sobre el mensaje en sí, se debe tomar en cuenta si este es racional o emocional, unilateral o bilateral, y su contenido. En el primer caso, se ha encontrado (Fabrigar & Petty, 1999) que los mensajes racionales tienen mejores efectos sobre situaciones más cognitivas, mientras los mensajes cargados de elementos emocionales impactan más situaciones o actitudes basadas en el afecto. Dentro de los mensajes emocionales, aquellos con emociones positivas se relacionan más con el uso de heurísticos. Los mensajes basados en miedo o amenazas van a ser más aceptados por las personas, siempre y cuando estos mensajes posean información de cómo evadir la amenaza, y los receptores tengan una elevada autoestima. En el segundo caso, se encontró que los mensajes unilaterales son más útiles que los bilaterales sin refutación (los mensajes con los aspectos positivos del producto o posición de las personas son más eficaces que aquellos que incluyen los puntos débiles), mientras que los bilaterales con refutación tienen mayor éxito que los unilaterales (se exponen los puntos débiles, pero estos son refutados), siempre que los primeros sean relevantes para los receptores. Respecto al contenido del mensaje, las capacidades de persuasión dependerán de la calidad y cantidad de sus argumentos, la información estadística o basada en ejemplos (se atiende más a la segunda), las conclusiones presentadas (explícitas o implícitas, siendo las segundas más eficaces si el mensaje es comprensible y los receptores tienen la motivación y capacidad cognitiva necesarias), el uso de preguntas retóricas, y el orden o posicionamiento en el cual se presenta el mensaje (efecto de primacía o recencia) (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011).

Las características del receptor adquieren también importancia. Moya y Rodríguez-Bailón (2011) comentan que, en 1968, McGuire estableció un modelo en el cual el receptor será persuadido dependiendo de la recepción del mensaje (atención, comprensión y retención), y la aceptación de este. Es relevante también la implicancia del receptor, la necesidad de conocimiento, que se traduce en el deseo y disfrute de actividades cognitivas que brinden conocimientos nuevos, la necesidad de coherencia (uno buscará ser consistente entre pensamientos y acciones), la de valía personal o autoestima, y la de aprobación social.

La cuarta variable de persuasión hace referencia al canal mediante el cual se transmite el mensaje. Se ha encontrado que las interacciones directas entre personas es la más eficaz, no habiendo diferencias significativas entre los medios de comunicación restantes (Chaiken & Eagly, 1983).

Finalmente, Wegner y Petty (1996) comentan que los estados afectivos pueden influir sobre la persuasión, afectando la probabilidad de elaboración de un mensaje. Los autores comentan que el estado afectivo se relaciona con la ruta periférica del modelo de probabilidad de elaboración.

### **2.3. Fake News**

Distintos aspectos de la vida en sociedad se guían de la verdad y pueden ser afectados por las falsedades y su dispersión; por ejemplo, la toma de decisiones, la cooperación, comunicación, política, y economía se guían del hecho de que la información repartida es verídica (Vosoughi et al., 2018). En ese sentido, la difusión de información falsa no se limita al siglo actual, sino que se ha podido detectar a lo largo de la historia. Un clásico ejemplo de esto fue la adaptación de H.G. Wells de la novela “La Guerra de los Mundos” en 1938; si bien carecía de atención, fue transmitida a través de un medio que generó confusión por la información difundida (World Economic Forum [WEF], 2013). La difusión de noticias falsas, distorsionadas, o simplemente no verificables, también se ha realizado con fines políticos. El uso de la información se ha podido encontrar como instrumento para denotar poder y recordar jerarquías en Egipto, o para difamar antiguos gobernantes y congraciarse con los nuevos en Roma. Este fenómeno ha ido evolucionando con la llegada de nueva tecnología como la imprenta, los medios masivos como la radio o la televisión (Burkhardt, 2017). Un ejemplo de esto se dio en el Perú durante la década de los 90’s con la creación de “prensa chicha” de mayor alcance y con información falsa o distorsionada que buscaba generar una narrativa con una agenda política (Páez, 2018).

En la actualidad, se ha acuñado el término *fake news* para denotar la información falaz publicada, mayormente en medios digitales, con el propósito deliberado de influir

en la opinión y actitudes de las personas a través de la distorsión de hechos o la difusión de rumores y mentiras (Pauner, 2018).

Sus principales características derivan de los cambios generados por las tecnologías de la información. En primer lugar, el consumo de noticias a través de redes sociales ha aumentado. Esto relega el rol del curador o editor de los medios tradicionales hacia los usuarios de la red y los algoritmos diseñados para presentar información pertinente y de “interés” para ellos (Bakshy et al., 2015; Flintham et al., 2018). Como consecuencia, la exposición a información a través de internet se ha vuelto selectiva. Los usuarios de las redes suelen juzgar el valor de exponerse a una noticia según aspectos periféricos y sociales como lo es la interacción de otros usuarios o la cantidad de veces que ha sido compartida la noticia (Jahng & Littau, 2016; Xu, 2013). Además, la distorsión de la información falsa o verdadera también es causada por cómo se la categoriza. Para algunas personas, será más conveniente que una noticia real sea ignorada, y será etiquetada como falsa (Vosoughi et al., 2018).

En segundo lugar, los hábitos de consumo han cambiado por la naturaleza de las plataformas. Es importante entender que los usuarios de las redes sociales son, principalmente, personas entre 18 y 24 años, que pueden llegar a visitar estas plataformas múltiples veces al día (Smith & Anderson, 2018). Asimismo, el acceso a la difusión de información ha variado, llegando al abuso. Distintos grupos terroristas las han usado para dispersar propaganda y reclutar personas; se ha buscado manipular elecciones, el mercado de acciones; repartir información falsa, generar rumores; entre otros (Ferrara, 2015).

En tercer lugar, las características de la plataforma permiten de la personalización de las noticias en formatos distintos al tradicional, con menor neutralidad y con mayor alcance. En ese sentido, el uso de la emocionalidad desde los titulares puede afectar la difusión de una noticia, siendo falsa o real. Por ejemplo, las noticias “negativas” e “inesperadas” generan mayor cantidad de reacciones y se comparten más; pero, las “positivas” y “esperadas” duran más tiempo en la red (Ferrara & Yang, 2015). Cuando las estrategias de comunicación apelan al miedo en las personas, además, se muestran muy eficaces y no obtienen resultados inesperados (Tannenbaum et al., 2015). En cuanto al alcance de las noticias, un análisis de dispersión de *fake news* en Twitter del 2006 al

2017 encontró que estas alcanzaban entre 1000 y 100000 personas; mientras que, las verdaderas, apenas llegaban a 1000 personas (Vosoughi et al., 2018).

Finalmente, el alcance de esta información puede llegar a motivar acciones y cambios en actitudes a través de la influencia social. Por ejemplo, puede llegar a aumentar la intención y conducta de voto, siendo este efecto más “contagiosa” entre los allegados a las personas que reciben los mensajes; sobre todo, cuando se cuenta con elementos de influencia social (Bond et al., 2012). Además de ello, puede valerse de la comprobación social haciendo uso de herramientas como algoritmos automatizados y “bots sociales” que simulan a personas reales apoyando distintas ideas o difundiendo información como verdadera (Ferrara, 2015); o del uso de “bots sociales” para simular interacción humana y aumentar la credibilidad de la información (Fox et al., 2014). Sumado a ello, la repetición de las historias falsas puede llegar a generar convicción de que estas son verdaderas y de que fueron obtenidas de fuentes creíbles, distintas a las que realmente fueron usadas (Polage, 2012). Como para terminar de cimentar el efecto de estas noticias falsas, la corrección de la información no parece ser muy eficaz para disminuir los efectos de los *fake news*, a menos de que el contexto social promueva la corrección (Margolin et al., 2018).

#### **2.4. Personalidad**

La personalidad ha sido un concepto trabajado a lo largo de la historia humana. Inicialmente, Hipócrates desarrolló la teoría de los cuatro humores, mientras Platón escribió sobre la personalidad en base a la fuerza del intelecto, emociones y voluntad (Frager & Fadmina, 2012). Con el surgimiento de la psicología como disciplina científica, distintas escuelas han tomado interés por la personalidad. Desde la perspectiva psicoanalítica, esta surge por intercambio dinámico entre estructuras e impulsos inconscientes. La postura neo-psicoanalítica hace énfasis en el *self* y en el esfuerzo para lidiar con emociones, las motivaciones internas y las demandas externas. De manera similar, la escuela humanista hace énfasis en la naturaleza espiritual del *self* y en los esfuerzos para alcanzar la autorrealización. Las posturas biológicas toman de la medicina

y de las propuestas temperamentales, haciendo énfasis en la heredabilidad de distintas tendencias. La postura conductista considera la personalidad como consecuencia de los aprendizajes; la cognitiva, la define a través del pensamiento y de esquemas de comportamiento. Finalmente, el *self* y la personalidad son examinados desde una postura de rasgos, entendidos como variables latentes que pueden ser evaluados de forma psicométrica (Friedman & Schustack, 2016).

Tras distintos modelos propuestos sobre la dimensionalidad de la personalidad, Goldberg (1990) propone los Cinco Grandes Factores de la personalidad: Extroversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura. La utilidad de esta división de la personalidad es demostrada a través de la creación del NEO PI-R: una herramienta de evaluación psicométrica de los Cinco Grandes y de sus facetas que ha mostrado evidencias de validez a lo largo de los años (Costa & McCrae, 1992). La Extroversión es la tendencia a buscar otras personas, ser el centro de atención, mostrar mayor energía y buscar mayor estimulación. La Afabilidad es la tendencia a mostrar cooperación, altruismo, consideración; suelen estar dispuestos a asumir compromisos para mantener relaciones con las personas. La Responsabilidad es la tendencia a controlar los impulsos y mostrar determinación en la persecución de metas, mostrando orden, puntualidad y planificación. El Neuroticismo es la tendencia a reaccionar más ante las amenazas sociales percibidas; suelen mostrar inestabilidad emocional, ansiedad, vergüenza, culpa, entre otros. Y, la Apertura es la tendencia a ser imaginativo y disfrutar de la variedad y novedad con las personas, experiencias y culturas (Barondes, 2015).

La personalidad es una variable psicológica completa con distintas facetas (De la Fuente, 1992). Se entiende que la interacción de rasgos fisiológicos con el ambiente, derivan en una estructura dinámica e individual observada a través de conductas, emociones, pensamientos, y motivaciones (Seelbach, 2012). Esta variable es subyacente al comportamiento, la percepción y la cognición (Cloninger, 2003) y es relativamente estable a lo largo de la vida (Anusic y Schimmack, 2016). Más allá de las herramientas utilizadas para medirla, está claro de que se trata de una variable latente que explica el comportamiento humano (Barondes, 2015; Friedman & Schustack, 2016); pudiendo incluso evaluarse haciendo uso de la actividad de las personas en redes sociales (Azucar,

Marengo & Settanni, 2018). En la actualidad, la psicología de la personalidad se ha vuelto a unir con las neurociencias, las posturas evolutivas y biológicas, y la psicología cognitiva; enfocándose en explicar el comportamiento en campos de salud, conflicto social y cultura (Friedman & Schustack, 2016; Vukasovic & Bratko, 2015).

En general, la psicología social ha planteado las ventajas en las vidas de las personas a partir de la afiliación en un grupo, los roles, jerarquías, y procesos de influencia social. En otro nivel de análisis, la psicología social se ha enfocado en las diferencias individuales en personalidad que predicen la ejecución de comportamientos que son valorados en contextos específicos. No obstante, se han encontrado evidencias de que los Cinco Grandes rasgos de personalidad se relacionan con aspectos deseables en la estructura grupal, como lo es la centralidad y el rol de bisagra entre grupos (Fang et al., 2015).

## **2.5. Susceptibilidad**

Este concepto plantea que existen características del receptor que determinarán qué tan propenso es a verse afectado por la influencia social y las herramientas de la persuasión usadas en los *fake news*. Dado que los fake news son un fenómeno reciente, los estudios desde la psicología no son extensos aún. No obstante, se ha buscado comprender su efectividad a través de los mecanismos planteados por la psicología social, característicos del contenido de este tipo.

Desde la perspectiva de redes sociales, entendidas desde la psicología social, se comprende la susceptibilidad de una persona desde su rol y posición en la estructura social. En esa línea, se encontró que las personas pueden ser altamente influyentes o altamente susceptibles; pero, no ambos. Por otro lado, las personas influyentes tienden a agruparse en las redes, a diferencia de las personas más susceptibles a la influencia social (Aral & Walker, 2012).

Desde la perspectiva de la influencia social, con respecto a sus herramientas, se ha encontrado que las personas pueden resistir a la congruencia, siendo menos susceptibles a aceptar una noticia falsa como verdadera cuando se tiene mayor puntaje de

reflexión cognitiva (Pennycook & Rand, 2018). Considerando las variables de la persuasión, se ha encontrado que las personas hacen uso de distintas estrategias al juzgar una noticia falsa como verdadera; una de estas es juzgar la noticia a partir de la credibilidad de la fuente (Flintham et al., 2018). Recientemente, se ha encontrado que la susceptibilidad de una persona ante una determinada variable de persuasión por influencia social se correlaciona a la susceptibilidad ante otras variables (Oyibo & Vassileva, 2019).

Desde la perspectiva de la persuasión, es importante tomar en cuenta el modelo dual de procesamiento de la información. Cuando se usa la “vía rápida”, las personas se guían de aspectos periféricos de las noticias para juzgar la credibilidad de estas. Así es que cuando una noticia tiene mayores reacciones en redes, esta obtiene mayor atención y credibilidad sin importar la fuente. Por otro lado, la atención otorgada a una noticia dependerá de la recencia y de la credibilidad; considerando, además, como más valiosa a las noticias más recientes y de fuentes creíbles. Por otro lado, la intención de compartir una noticia de una fuente poco creíble aumenta cuando esta tiene muchas reacciones y ya ha sido compartida; en una fuente con mucha credibilidad, la intención es alta indiscriminadamente (Xu, 2013).

Siguiendo el modelo de probabilidad de elaboración, esta “vía rápida” corresponde a la ruta periférica tomada por una baja motivación a analizar un mensaje, lo cual puede derivar en un juicio sobre la noticia aun cuando el contenido no ha sido explorado (Flintham et al., 2018). Un factor que podría proteger a las personas de los efectos persuasivos de los *fake news* podría ser la mayor disposición a usar el razonamiento y el pensamiento analítico (Pennycook & Rand, 2018).

Por otro lado, el uso que las personas tienen en sus redes sociales (TIC) parece ser un determinante de la susceptibilidad a mecanismos de influencia social como la conformidad a la norma, el prestigio social y la percepción de calidad (Tussyadiah, Kausar & Soesilo, 2015). Es importante recordar que el grupo etario más grande de usuarios de las redes sociales puede llegar a visitarlas más de una vez al día (Smith & Anderson, 2018).

La recencia del fenómeno y de la investigación sobre este se evidencia en la poca claridad entre la relación de las variables y el poco consenso al respecto en la psicología. Lamentablemente, el enfoque que más se ha utilizado ha sido de la psicología social, la cual ha descuidado el análisis de las diferencias individuales, enfocándose en la influencia social y sus efectos. Comprendiendo esto, se considera que la personalidad puede ser un factor importante a tomar en cuenta en el análisis de este fenómeno. Estudios anteriores han explorado ya la relación entre distintos rasgos de la personalidad con el uso de la influencia social, mas no con la influencia ante esta. Algunos ejemplos de las relaciones encontradas se dieron en el ambiente laboral (Caldwell & Burger, 1997), o en relaciones de pareja (Buss, 1992). Más ligado al modelo de probabilidad de elaboración, se ha encontrado evidencia de que los rasgos de personalidad se relacionan de maneras particulares con los hábitos de búsqueda de información en las personas. Por ejemplo, el alto neuroticismo se correlaciona con baja motivación a buscar información; altos niveles de extraversión correlacionan positivamente con todos los factores de búsqueda de información excepto por la percepción de obstáculos en su búsqueda y por los aspectos de nivel cognitivo; entre otros (Heinstrom, 2003).

Más recientemente, se ha encontrado que las diferencias individuales son relevantes respecto al uso de herramientas de influencia social y a la susceptibilidad ante sus efectos. Con respecto a los rasgos de personalidad, se ha encontrado que la Afabilidad es el rasgo que mejor predice la susceptibilidad a distintas técnicas de persuasión por influencia social. Los otros 5 rasgos tuvieron distintos niveles de susceptibilidad dependiendo de la herramienta de influencia social usada (Alkış & Temizel, 2015). En el caso del uso de la obediencia, se ha encontrado que la Afabilidad y la Responsabilidad son los factores que mejor predicen la susceptibilidad a la influencia social (Bègue et al., 2015). Asimismo, se ha encontrado que la personalidad modera los efectos de la influencia social y las redes sociales (TIC) en personas con hábitos alimenticios no saludables (Perry & Ciciurkaite, 2019).

## CAPÍTULO 3: OBJETIVOS

### 3.1. Objetivos

- Analizar la relación entre los rasgos de personalidad y la influencia social sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
  - Analizar la relación entre la Extroversión sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
  - Analizar la relación entre el Neuroticismo sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
  - Analizar la relación entre la Afabilidad sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
  - Analizar la relación entre la Responsabilidad sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
  - Analizar la relación entre la Apertura Mental sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
  - Analizar la relación entre la Influencia Social sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
- Obtener evidencias de validez de los puntajes obtenidos en la adaptación de dos instrumentos psicométricos; uno para medir la Influencia Social y otro para medir los cinco factores de la personalidad
  - Obtener evidencias de validez relacionadas a la estructura interna de los puntajes del *STPS: Susceptibility to Persuasion Scale* y del *Mini-IPIP: Mini International Personality Item Pool*, mediante un análisis factorial exploratorio.

- Obtener evidencias de validez vinculadas al contenido de los cuestionarios *STPS: Susceptibility to Persuasion Scale* y del *Mini-IPIP: Mini International Personality Item Pool*.
- Estimar la confiabilidad de los puntajes obtenidos con del *STPS: Susceptibility to Persuasion Scale* y el *Mini-IPIP: Mini International Personality Item Pool*.

### 3.2. Hipótesis

Se ha encontrado que la susceptibilidad ante una estrategia de influencia social puede ser predicha por la susceptibilidad ante las otras estrategias de influencia social (Oyibo & Vassileva, 2019). Por otro lado, las diferencias individuales pueden ser factores protectores ante el efecto persuasivo de los *fake news* (Pennycook & Rand, 2018). En específico, el efecto de la personalidad sobre distintas estrategias de influencia social ha sido estudiada en el ambiente laboral (Caldwell & Burger, 1997), o en relaciones de pareja (Buss, 1992). En cuanto al efecto de los *fake news*, se ha encontrado que el neuroticismo y la extraversión se relacionan con los hábitos de búsqueda de información (Heinstrom, 2003). Más recientemente, se ha encontrado que los factores de personalidad tienen distintos efectos sobre las técnicas de persuasión por influencia social (Alkış & Temizel, 2015; Bègue et al., 2015; Perry & Ciciurkaite, 2019). En base a ello se plantean las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub>: Existe una relación estadísticamente significativa de la Extroversión sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
- H<sub>2</sub>: Existe una relación estadísticamente significativa del Neuroticismo sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
- H<sub>3</sub>: Existe una relación estadísticamente significativa de la Afabilidad sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
- H<sub>4</sub>: Existe una relación estadísticamente significativa de la Responsabilidad sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.

- H<sub>5</sub>: Existe una relación estadísticamente significativa de la Apertura mental sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.
- H<sub>6</sub>: Existe una relación estadísticamente significativa de la Influencia Social sobre la susceptibilidad a aceptar como verdaderos los *fake news*.

### **3.3. Definición de variables**

#### **3.3.1. Influencia social**

Proceso mediante el cual una persona es capaz de influir, mediante interacciones directas o simbólicas, en el comportamiento (Pérez & Mugny, 1988), emociones (Harre & Lamb, 1992) acciones y pensamientos de otra, sin hacer uso de la fuerza (Canto, 1998).

Operacionalmente, se define como la puntuación obtenida en la prueba de Susceptibility to Persuasion Scale (STPS; Kapstein, 2012).

##### **3.3.1.1. Conductas de Influencia Social en el contexto de redes sociales**

Esta variable refleja la propensión de las personas a verse afectadas por el proceso de influencia social a través de cuatro conductas específicas durante la revisión de noticias en redes sociales. Estas conductas son la aceptación de la noticia debido a que esta ha sido compartida por amigos; debido a que la fuente (noticiero) es conocida; debido a la credibilidad otorgada por la cantidad de comentarios y reacciones; y, debido a la creencia de que, lo que la noticia comunica, sucede con frecuencia (ideas preestablecidas de las personas). Se hipotetiza que estos comportamientos surgen por la susceptibilidad a la Influencia Social (Cialdini, 2001) en este contexto específico. Son, además, parte del proceso de evaluación de noticias en redes según los hallazgos de Flintham y colaboradores (2018).

Operacionalmente se define como la suma del puntaje obtenido en cuatro reactivos en una conducta específica durante la tarea de *fake news*.

### **3.3.2. Personalidad**

Variable psicológica, relativamente estable a lo largo de la vida, que se compone de 5 principales rasgos que subyacen el comportamiento, la percepción y la cognición de las personas (Barondes, 2015; Cloninger, 2003; De la Fuente, 1992).

Operacionalmente se define como la puntuación obtenida en cada factor de personalidad comprendido por la prueba Mini-IPIP: Extroversión, Neuroticismo, Afabilidad, Apertura, y Responsabilidad (Martínez-Molina, 2018).

### **3.3.3. Susceptibilidad a aceptar *Fake news***

La susceptibilidad a aceptar *Fake news* es la propensión de las personas a aceptar como verdadera la información falaz y/o no verificable publicada, mayormente en medios digitales, con el propósito deliberado de influir en la opinión y actitudes de las personas a través de la distorsión de hechos o la difusión de rumores y mentiras (Pauner, 2018).

Operacionalmente se define como el puntaje total obtenido en el cuestionario de *Fake news* construido para la presente investigación.

## CAPÍTULO 4: MÉTODO

### 4.1. Tipo y diseño

La presente investigación contó con un enfoque cuantitativo, dado que se trata un problema de estudio delimitado y analizado mediante métodos estadísticos e hipótesis, los cuales buscan encontrar una relación entre variables, cuantificando la evidencia (Monje, 2011; Hernández & Mendoza, 2018). El alcance de este estudio fue predictivo, pues buscó evaluar la asociación entre distintas variables (Hernández & Mendoza, 2018). En ese sentido, el presente estudio tuvo la intención de conocer la interacción entre la personalidad, la persuasión y la susceptibilidad a los *fake news* por influencia social, para así poder explicar en cierta medida el fenómeno. Por otro lado, esta investigación tuvo un alcance psicométrico descriptivo, puesto que buscó realizar la validación de dos escalas psicométricas en una muestra de Lima Metropolitana.

El diseño de la investigación fue considerado como no experimental, puesto que no se trabajó con variables manipuladas, sino que se buscó entender el comportamiento de distintos fenómenos de manera natural y sin modificaciones (Monje, 2011). Específicamente, el diseño fue transversal, dado que la recolección de información a través de los instrumentos se realizó en un sólo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

### 4.2. Participantes

En esta investigación se tuvieron dos objetivos: la validación de dos instrumentos psicométricos en una muestra de Lima Metropolitana, y el análisis de la interacción entre la personalidad, influencia social y la aceptación de fake news como verdaderas. Para el primer objetivo se buscó entender las propiedades psicométricas de los puntajes de un cuestionario de personalidad y uno de influencia social. Se consideró que, para tener la mayor varianza posible y poder contar con información de individuos de distintas edades, la validación del *Susceptibility to Persuasion Scale* [STPS] y del *Mini International*

*Personality Item Pool* [Mini-IPIP], tendría dos criterios de inclusión. El primero consistió en ser mayor de 18 años. El segundo indicaba que los participantes debían haber alcanzado un nivel mínimo de educación secundaria completa, de manera que el nivel de lectura y comprensión permitiese el desarrollo normal de los cuestionarios. Cabe destacar que se consideró a personas de distintas edades, dado que el uso exclusivo de muestra universitaria en análisis factoriales exploratorios implica una menor varianza por las restricciones de edad, así como posibles sesgos por la homogeneidad de la muestra (Lloret-Segura, et al., 2014). Se menciona que una muestra de al menos 200 personas debería permitir una adecuada potencia estadística para realizar este procedimiento (Singh et al., 2016). Por otro lado, se indica que al menos 10 sujetos por variable son necesarios (Wang & Wang, 2012). Finalmente, algunos estudios con simulación Monte Carlo especifican que, para realizar Análisis Factoriales, aunque confirmatorios, tener al menos 3 indicadores por variable latente y una muestra de al menos 200 personas es adecuado (Kelloway, 2015). Por último, se plantea que actualmente hay que tomar en cuenta las comunalidades y las variables por factor para la decisión sobre un tamaño de muestra adecuada (Lloret-Segura et al., 2014). En ese sentido, en la validación del STPS no se mencionan las comunalidades exactas; no obstante, estas se pudieron calcular a partir de las cargas factoriales de los reactivos, dando como resultado un valor promedio de las comunalidades de .41 (Kaptein, 2012); sin embargo, esta podría haber sido una subestimación de las comunalidades reales puesto que no se incluyeron las cargas factoriales por debajo de .30 en otros factores. Además, esta adaptación contó con al menos 3 ítems por factor. Tomando esto en cuenta, la recomendación es de una muestra mínima de 200 personas (Lloret-Segura et al., 2014), sin embargo, se contó con la participación de 196, de los cuales 126 fueron hombres y 70 mujeres. En cuanto a la validación del Mini-IPIP, el valor promedio de las comunalidades encontrado fue de .49 y se usaron 4 reactivos por factor. Por ende, la muestra mínima debería ser de 200 personas (Lloret-Segura et al., 2014).

Para la validación de los puntajes obtenidos a través de la adaptación del Mini-IPIP se obtuvo una muestra compuesta por 493 voluntarios, de los cuales 158 fueron hombres y 335 mujeres, con una edad promedio de 33.88 años (DE = 14.35). Los

participantes residen principalmente en Santiago de Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, Callao, entre otros. Asimismo, esta muestra cuenta con participantes que han alcanzado niveles variados de logro académico: educación superior técnica (N = 55), educación superior universitaria incompleta (N = 190), educación superior universitaria completa (N = 138), y de posgrado (N = 110).

La muestra con la que se revisaron las propiedades psicométricas de los puntajes obtenidos con el cuestionario STPS se compuso de 126 hombres y 70 mujeres de 24.6 años en promedio (DE = 8.6). Los participantes residen principalmente en Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro y San Borja. Además, la mayoría se encuentra cursando la educación superior universitaria (N = 140). Aquellos con educación superior universitaria completa (N = 40), superior técnica (N = 4) y posgrado (N = 12) son un grupo reducido en esta muestra.

El segundo objetivo de esta investigación requirió del uso de una prueba estadística de regresión lineal entre personalidad, influencia social y la susceptibilidad a aceptar noticias falsas. Este objetivo tuvo una población de interés más específica puesto que responde a un fenómeno que afecta principalmente al grupo etario de personas entre 18 y 25 años. Este grupo etario se definió en base a distintos datos. En primer lugar, las personas de 18 a 29 años son los más activos, a nivel mundial, en redes sociales (Smith & Anderson, 2018). A este hecho se suma que el 79.8% de personas entre 19 y 24 años en Lima Metropolitana son usuarios de internet (Ruiz & Castro, 2018). Asimismo, a los 19 años concluye la adolescencia, lo que indica que los participantes deberían contar con una identidad estable (OMS, 2019). Además del criterio de edad, se consideró un segundo criterio de inclusión en la muestra. Entre las características sociodemográficas del grupo a evaluar, se consideró que el nivel mínimo de educación completa debía ser el de secundaria completa, de manera que no se fueran a presentar dificultades en el llenado de los cuestionarios. El tipo de muestreo a realizarse fue no probabilístico y por conveniencia, lo que indica que se seleccionaron a los participantes cuyas características coincidieron con los parámetros mencionados previamente y que aceptaron voluntariamente a participar de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018). Para calcular el tamaño de muestra mínimo para este objetivo se hizo uso del programa

estadístico G\*Power 3.1. (Faul et al., 2009). Se consideró que, con un error máximo de 0.05, una potencia estadística mínima de 0.9, un tamaño del efecto de 0.15 y 6 predictores, la muestra requerida para una prueba estadística de regresión lineal era de 123 personas.

La muestra con la que se realizó el cálculo de la regresión lineal contó con la participación de 155 voluntarios. De estos, participaron 98 hombres y 57 mujeres, los cuales tuvieron una edad promedio de 22.28 años (DE = 1.58). La mayoría de estos se encontraba cursando educación superior (universitaria), pertenecía a carreras de humanidades (N = 82), y vivía principalmente en los distritos de Santiago de Surco (N = 30), La Molina (N = 23) y Miraflores (N = 21).

### **4.3. Técnicas de recolección de información**

Basándose en los estándares para la evaluación psicológica, Downing y Haladyna (2011) proponen una serie de análisis que pueden evidenciar la validez de los puntajes obtenidos con cada instrumento. Con ese fin en mente, todos los cuestionarios que serán mencionados a continuación pasaron por un juicio de expertos para obtener evidencias de validez basadas en el contenido (Urrutia et al., 2014).

El juicio de expertos buscó que se evaluaran los ítems en función a su representatividad, relevancia y redacción (Escobar & Cuervo, 2008). Se aceptó el acuerdo entre jueces cuando el estadístico V de Aiken fue igual o mayor a .80 (Aiken, 1985; Escurra, 1988).

#### **4.3.1. STPS-esp**

Kaptein (2011) encontró que existe varianza entre individuos con respecto a la efectividad de distintas estrategias de influencia social. Basándose en la taxonomía de la persuasión establecida por Cialdini (2001), creó un instrumento llamado *STPS: The Susceptibility to Persuasive Strategies Scale*. Este desarrollo comprende la susceptibilidad a la influencia social como una variable latente. Esta escala contaba, inicialmente, con 12 ítems que evaluaban las 6 estrategias propuestas por Cialdini (2001). Los ítems eran tipo Likert con

siete anclas de grado de acuerdo con la afirmación; solo se especificaron los extremos de la escala (1 = *Completamente de acuerdo*, 7 = *Completamente en desacuerdo*). Tras examinar las propiedades psicométricas, encontró resultados aceptables; no obstante, decidió generar más ítems para mejorar el muestreo de contenido. La anterior escala se nombró *Short-STPS*; la actual escala, *STPS*, cuenta con 26 ítems de tipo Likert con siete anclas de grado de acuerdo. Con una muestra de 215 participantes encontró que esta nueva versión de la prueba contaba con los seis factores diferenciados, los cuales explican el 56% de la varianza total de los puntajes. Para su validación, generó 32 ítems y realizó un análisis factorial con un método de extracción de componentes principales y rotación Oblimin. A través de este análisis, y del uso de la técnica de *Scree plot* define la existencia de seis factores diferenciados y descarta 6 ítems con cargas factoriales mayores a .32 en otros factores (Kaptein, 2012).

Los puntajes de cada factor se calcularon promediando los puntajes obtenidos en cada ítem. Las correlaciones entre las sub-escalas fueron moderadas (.2 - .4). La correlación con un cuestionario de necesidad de elaboración, teóricamente inversa, fue de -0.14; mostrando así, evidencias de validez en relación a otras variables. La confiabilidad de los puntajes por sub-escalas, calculados con el coeficiente alfa de Cronbach, fue el siguiente: Reciprocidad (.75), Escasez (.63), Autoridad (.75), Compromiso (.81), Consenso (.60) y Agradabilidad (.61) (Kaptein, 2012). El puntaje total mostró un coeficiente alfa de .85. Tras conseguir permiso del autor, se decidió adaptar los ítems para la cultura e idioma del Perú. Se buscó mantener la estructura propuesta por Kaptein (2012); no obstante, algunos ítems fueron alterados teniendo en cuenta la teoría planteada para cada factor (Cialdini, 2001). Tras el juicio de expertos, se descartaron 7 ítems que no se consideraban representativos ni relevantes para el muestreo de la influencia social en la cultura peruana. Esta versión, de 19 reactivos, se llamó *STPS-esp* por el idioma español y para diferenciarlo de la escala original; la cual incluye algunas diferencias.

### 4.3.2. Mini-IPIP

El *International Personality Item Pool* [IPIP] fue originado como parte de un proyecto de creación de ítems de personalidad realizado por Wim K. Hofstee y colaboradores de la universidad de Groningen en los Países Bajos. Ellos creían que calificar los comportamientos de las personas en frases pequeñas y concretas disminuiría las interpretaciones subjetivas, y establecieron tres grupos que, siguiendo numerosas reglas, establecerían ítems descriptivos de personalidad. El resultado fue la creación de 1311 ítems, los cuales fueron traducidos al inglés y al alemán. Inicialmente se encontró que 914 ítems contaban con una adecuada traducción; en la actualidad, el IPIP cuenta con más de 3000 ítems (Hendriks et al., 2002). Existen traducciones al español en Argentina (Cupani & Lorenzo-Seva, 2016) y en Perú (Hughes et al., 2018) del IPIP-50, una versión compuesta de 50 ítems para evaluar los cinco grandes factores. No obstante, los puntajes de la versión peruana no mostraron la mayor confiabilidad, ni evidencias de validez.

El Mini-IPIP es la versión abreviada del IPIP basado en el modelo de los Cinco Grandes Factores. La versión original fue creada por Donellan y colaboradores, y cuenta con 20 ítems. Posteriormente, Martínez-Molina y Arias (2018) realizaron una traducción del mismo cuestionario al español. Para validar esta prueba recogieron una muestra de 560 participantes en Chile. Realizaron un análisis ESEM (modelo exploratorio de ecuaciones estructurales) con rotación contra una matriz diana, el cual permitía el uso del ESEM de manera confirmatoria. Asimismo, este análisis especificó una serie de residuos correlacionados para evitar sesgos generados por la presencia de varianza espuria debido a la similitud semántica entre ciertos pares de ítems. (Martínez-Molina & Arias, 2018). Las cargas factoriales encontradas fueron de .718-.824 (Extroversión), .598-.806 (Amabilidad), .557-.946 (Responsabilidad), .543-.732 (Neuroticismo), y .480-.878 (Apertura). Los índices de ajuste al modelo encontrados de RMSEA fueron de .084, .929 de CFI, y .864 de TLI.

En cuanto a la confiabilidad de los puntajes, los autores reportaron un coeficiente alfa de Cronbach de .81 (Extroversión), .73 (Amabilidad), .70 (Responsabilidad), .74 (Neuroticismo), y .69 (Apertura). Por otro lado, los puntajes demostraron evidencias de validez convergente (>.70) y divergente elevados. Se encontró que los resultados son

similares a los reportados por la escala original, más extensa, mientras la confiabilidad es adecuada tomando en cuenta la reducida cantidad de ítems. Es importante destacar, además, que los autores analizaron la invarianza de las propiedades psicométricas en comparación al Mini-IPIP, en inglés, en una muestra de 380 personas de nacionalidad estadounidense con el inglés como lengua madre, así como distintos niveles educativos. Los resultados encontrados indican que el lenguaje y la cultura tienen un bajo efecto en cuanto a la manera en la cual la escala mide los factores de personalidad, permitiendo realizar comparaciones interculturales (Martínez-Molina & Arias, 2018). Tras el juicio de expertos se realizaron modificaciones de estilo sobre algunos de los ítems. Se buscó mantener la mayor similitud posible a los ítems originales, asegurando su adaptación a la cultura peruana y el muestreo adecuado de contenido basado en la teoría de los Cinco Grandes Factores.

#### **4.3.3. Tarea de susceptibilidad a los *fake news***

Se construyó una tarea en forma de cuestionario para evaluar la susceptibilidad a aceptar noticias falsas como verdaderas. Buscando seguir investigaciones pasadas (Pennycook et al., 2019), se adaptaron cuatro noticias existentes pero falsas compartidas por el sitio web Snopes.com. Estas noticias se colocaron en formato de post de Facebook: contaron con una imagen, titular, resumen, e indicadores de interacción de los usuarios. La fuente, sin embargo, se presentó de forma censurada. Las imágenes fueron tomadas de un sitio web de libre acceso, Pexels.com, buscando mantener congruencia con el titular de la noticia. Dicho sitio web permite el uso de sus fotografías y videos de manera gratuita sin la necesidad de mencionar la fuente. Asimismo, permite la modificación de estos, siempre que las personas identificables en las imágenes no aparezcan en una situación desfavorecedora u ofensiva, no se vendan copias sin editar de las fotografías o videos, no se haga uso de las imágenes o videos de manera que sugieran la promoción de un producto, y no se distribuyan o vendan las imágenes o videos en otras plataformas de fotos de stock o fondos de video (Joseph et al., s.f.). Para cada estímulo se construyeron seis ítems tipo Likert con cuatro anclas de grado de acuerdo, los cuales a su vez estuvieron basados en los hallazgos de Flintham et al. (2018) sobre el proceso cualitativo de

evaluación de noticias en redes sociales. Los ítems realizados fueron “Por el impacto del titular, leería esta noticia”, “Es más probable que confíe en la noticia si mis amigos la comparten”, “Es más probable que confíe en la noticia si la fuente es conocida”, “Considero que la noticia es verdadera”, “Considero que esto pasa a menudo” y “La cantidad de reacciones y comentarios le da credibilidad”, y se presentaron en distinto orden por cada estímulo presentado.

#### **4.4. Procedimiento de recolección de información**

Se realizó el contacto con distintas personas a través de correos electrónicos y publicaciones en redes sociales, invitándolos a participar del estudio. Aquellos que aceptaron, recibieron un consentimiento informado en el cual se explicó que formarían parte de un estudio cuya finalidad es optar por un título de grado. Se solicitó confidencialidad sobre los instrumentos, y se explicó que la información sería manejada de forma confidencial, sin el requerimiento de datos que permitieran su identificación. Del mismo modo, se explicó que los análisis se realizaron buscando conocer medidas de tendencia central e información sobre las variables y su interacción; siempre agrupadas y no trabajando cada caso de forma individual. No se indicó explícitamente el objetivo de las pruebas, dado que esto podría haber generado un sesgo de respuesta. En el caso de los participantes que decidieron aceptar, se proporcionó acceso a los cuestionarios que debían ser resueltos. Estos consistieron de una ficha de datos sociodemográficos, un inventario de personalidad, un cuestionario de influencia social y una tarea de *fake news*.

Tomando en cuenta las recomendaciones de Downing y Haladyna (2011) para la aplicación de tests a través de tecnologías de la información, se eligió hacer uso del software *Google Forms* (<https://docs.google.com/forms/>) en tanto que es de acceso simple y adapta el contenido a la pantalla del dispositivo que se está usando.

## CAPÍTULO 5: RESULTADOS

Tras la aplicación y corrección de los cuestionarios, se analizó de manera independiente los puntajes obtenidos en cada uno para poder conocer sus propiedades psicométricas, de manera que se pudieran brindar datos de su validez en una muestra peruana.

En primer lugar, se realizaron procesos de análisis factorial exploratorio para encontrar cómo se agrupan los puntajes obtenidos con cada cuestionario en esta muestra; esto tiene como propósito buscar evidencias de validez relacionadas a la estructura interna. Para verificar la adecuación de la muestra para estos análisis, se hizo uso de la medida de adecuación KMO. Esta medida permite saber si los valores de la matriz de correlaciones son adecuados puesto que representan el mismo constructo y no presentan multicolinealidad. Se aceptó la adecuación de la muestra cuando sus valores fueron superiores a .60. Asimismo, el Test de Esfericidad de Bartlett sirvió para revisar que la matriz de correlaciones no sea una matriz de identidad y que, por tanto, los reactivos presenten correlaciones lineales entre sí (Watson, 2017). En la Tabla 5.1 se pueden observar los resultados de este análisis. Estos mostraron que los puntajes eran adecuados para la factorización.

**Tabla 5.1**

*Resultados de análisis de adecuación de los datos*

Cuestionario	KMO	Test de Bartlett
Mini-IPIP	.803	$X^2(19) = 110.99, p < .001$
STPS-esp	.754	$X^2(17) = 92.55, p < .001$
CSNF	.787	$X^2(14) = 40.52, p < .001$

Para realizar el análisis factorial se buscó analizar en base a la matriz policórica puesto que el nivel de medición de los ítems tipo Likert es ordinal (Burga, 2006). La excepción a esto fue el cuestionario STPS-esp, el cual mostró que sus puntajes se

aproximaban a la continuidad; este hecho puede ser el resultado de contar con siete anclas (Wu & Leung, 2017). El método de extracción fue MinRes, puesto que es un método de extracción robusto que no toma como supuesto la existencia de normalidad multivariada y aun así da estimaciones precisas de las comunalidades y las cargas factoriales. La rotación de la solución canónica fue oblicua, puesto que la personalidad y la influencia social asumen factores asociados entre sí (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010). La cantidad de factores para cada prueba fue determinada a través del análisis paralelo de Horn puesto que es más objetiva que el método de Scree Test. No obstante, se tomó el Scree Test para definir la cantidad de valores para probar modelos alternativos y elegir aquel con mayor ajuste y parsimonia (Goretzko et al., 2019; Watson, 2017). Finalmente, se tomó como punto de corte para las cargas factoriales el .30 (Costello & Osborne, 2005).

Tras ello, se analizó la confiabilidad de los puntajes a través del coeficiente omega, basado en el análisis factorial, puesto que este proporciona mejores estimaciones al no exigir supuestos tan estrictos, e inusualmente cumplidos en la aplicación empírica, como los del alfa de Cronbach (McNeish, 2017; Peters, 2014). Finalmente, se tomaron decisiones con respecto a la mejora o descarte de los ítems que lo requirieron, y se verificó nuevamente las propiedades psicométricas de los nuevos puntajes si es estos modificaban la estructura de alguno de los cuestionarios. A continuación se describen los resultados hallados para cada cuestionario.

### **5.1. Mini-IPIP**

En primer lugar, el análisis paralelo de Horn dio evidencias de que los puntajes se agrupaban en seis factores en lugar de los cinco planteados teóricamente. A través de un método de factorización MinRes, rotación Promax y la matriz policórica, se encontró que las cargas factoriales de los reactivos se acomodaban adecuadamente en sus factores (.315 - .867) sin cargas cruzadas por encima de .30. No obstante, se encontró un factor espurio que cargaba ítems de distintos factores. Los puntajes mostraron un ajuste adecuado (Hooper et al., 2008) al modelo propuesto por el análisis factorial ( $RSMR = .024$ ;  $RMSEA = .066$ ;  $TLI = .892$ ).

**Tabla 5.2***Mini-IPIP: Cargas factoriales*

Ítem	Factor 1	Afabilidad	Tesón	Neuroticismo	Extroversión	Apertura
1 (E)	.382				.576	
6 (E)					.553	
11 (E)	.542				.610	
16 (E)					.573	
2 (AF)	.753	.415				
7 (AF)		.741				
12 (AF)	.776	.400				
17 (AF)		.731				
3 (T)	.667		.328			
8 (T)			.618			
13 (T)	.755		.450			
18 (T)			.867			
4 (N)				.804		
9 (N)	-.623			.315		
14 (N)				.566		
19 (N)	-.592			.415		
5 (AP)	.699					.548
10 (AP)						.446
15 (AP)						.407
20 (AP)						.736

(E) = Extroversión, (AF) = Afabilidad; (T) = Tesón; (N) = Neuroticismo; (AP) = Apertura

La confiabilidad de los puntajes fue calculada en base al índice omega según las sugerencias de Peters (2014) y McNeish (2017). Los puntajes de Extroversión muestran un omega de .71; los de Neuroticismo y Apertura muestran un omega de .68; Tesón muestra un omega de .65; y, Afabilidad, un omega de .57. En general, estos índices de confiabilidad de los puntajes son bajos; no obstante, se consideran aceptables para el propósito de este cuestionario: investigación preliminar o exploratoria (Nunnally, 1967).

## 5.2. STPS-esp

El análisis paralelo de Horn arrojó una clasificación de seis factores. Se realizó un análisis factorial con factorización MinRes y rotación Oblimin. Este mostró que los puntajes del ítem 13 no cargaban adecuadamente en ningún factor; por ello, se realizó nuevamente el análisis extrayéndolo. Este arrojó cargas factoriales por encima de .30 para varios ítems en sus factores correspondientes. No obstante, también se encontraron cargas cruzadas por encima de .30 y algunos ítems no cargaron correctamente en el factor teórico.

**Tabla 5.3**

*SPTS-esp: Cargas factoriales*

Ítem	COM	AUT	SOC	REC	AG	ESC
1 (REC)	.331			.525		
2 (REC)				.650		
3 (REC)				.878		
4 (ESC)						.626
5 (ESC)	.343					.246
6 (ESC)						.696
7 (AUT)		.445			.344	
8 (AUT)		.948				
9 (AUT)		.742				
10 (COM)	.769					
11 (COM)	.828					
12 (COM)	.758					
14 (SOC)			.800			
15 (SOC)			.726			
16 (SOC)			.418		.277	
17 (AG)					.603	
18 (AG)					.643	
19 (AG)			.339		.256	

(COM) = Compromiso; (AUT) = Autoridad;

(SOC) = Comprobación Social; (REC) = Reciprocidad,

(AG) = Agradabilidad; (ESC) = Escasez

Los puntajes mostraron un ajuste relativamente adecuado ( $RSMR = .029$ ;  $RMSEA = .064$ ;  $TLI = .89$ ) según Hooper y colaboradores (2008). Además, los puntajes de la escala total mostraron un nivel de confiabilidad elevado ( $\omega = .90$ ); no obstante, a nivel de sub-escalas, esto no se mantuvo. Los puntajes de Reciprocidad mostraron un omega de .68; Escasez, un omega de .49; Autoridad, un omega de .69; Compromiso, un omega de .80; Comprobación Social, un omega de .57; y, Agradabilidad, un omega de .51. Es importante señalar que, en base a su contenido y su carga factorial, el ítem 19 se incluyó como parte de la subescala de Comprobación Social y no la de Agradabilidad para los análisis posteriores. Si bien estos índices de confiabilidad son relativamente bajos, los puntajes se consideran aptos para su uso en investigaciones exploratorias, excepto por la sub-escala de Escasez (Nunnally, 1967).

### **5.3. Conductas de influencia social en redes sociales**

Finalmente, se analizó el agrupamiento de los puntajes generados por los ítems en la tarea de *Fake News*. El análisis paralelo de Horn arrojó que estos se agrupaban en cuatro factores. El análisis factorial, en base a la matriz policórica, con factorización MinRes y rotación Promax mostraron cargas factoriales adecuadas de los ítems en sus factores correspondientes (.481-.964).

A nivel de escala, la confiabilidad total de los puntajes es alta ( $\omega = .935$ ). Resultados similares se encuentran para el puntaje de Comprobación Social ( $\omega = .96$ ); para los de las escalas de Autoridad y Agradabilidad ( $\omega = .92$ ); pero, más bajos para los puntajes ligados a la Coherencia o Compromiso ( $\omega = .68$ ). Estos índices de confiabilidad son evidencia de que la confiabilidad de los puntajes es suficiente para su uso en investigación (Nunnally, 1967).

**Tabla 5.4***Tarea de fake news: cargas factoriales*

Ítem	AUT	COH	SOC	AG
1 (AUT)	.828			
2 (AUT)	.915			
3 (AUT)	.849			
4 (AUT)	.826			
5 (COH)		.477		
6 (COH)		.769		
7 (COH)		.514		
8 (COH)		.579		
9 (SOC)			.853	
10 (SOC)			.978	
11 (SOC)			.914	
12 (SOC)			.895	
13 (AG)				.852
14 (AG)				.928
15 (AG)				.802
16 (AG)				.778

(AUT) = Autoridad; (COH) = Coherencia/Compromiso;

(SOC) = Comprobación Social; (AG) = Agradabilidad

**5.4. Regresión Lineal**

Tras la revisión de las propiedades psicométricas de los puntajes obtenidos se procedió a realizar el análisis de regresión lineal para examinar la relación de la personalidad y la influencia social como predictores de la aceptación de noticias falsas como verdaderas.

El análisis de la regresión requiere la revisión de ciertos supuestos. En primer lugar, se revisó el supuesto de linealidad con una aproximación gráfica a través de *scatterplots*; y, de forma numérica, a través del cálculo del coeficiente de correlación de Pearson. Este último se utilizaría solo si se cumplen los supuestos de normalidad; de no ser así, se haría uso del coeficiente de Spearman. El segundo supuesto es el de normalidad de los errores; el cual fue revisado a través del estadístico de bondad de ajuste de Shapiro-

Wilk y de análisis con gráficos de tipo cuantil-cuantil. Del mismo modo, la homocedasticidad de los errores fue verificada a través de gráficos de los residuales. Finalmente, la independencia de los errores se verificó a través de la función de autocorrelación de los residuales (Ernst & Albers, 2017).

En cuanto a la regresión lineal, el tamaño del efecto hallado fue evaluado a través del coeficiente de determinación corregido para poder conocer la proporción de la varianza explicada por los predictores. Estos fueron incluidos y retirados bajo un método *stepwise* para asegurar que las variables incluidas en el modelo final tuvieran capacidad predictiva estadísticamente significativa; se consideró un nivel de significancia crítico de .15 y .05. La implementación de estos métodos, en lugar de la revisión directa del modelo completo es especialmente útil cuando las variables predictoras se relacionan entre sí (McCarthy et al., 2019).

Como se explicó previamente, esto se realizó a través de un proceso *stepwise* que generó el mejor modelo de regresión a partir de los puntajes obtenidos con el cuestionario Mini-IPIP y el STPS-esp. El modelo final fue estadísticamente significativo,  $F(4,150) = 5.03$ ;  $p < .001$ . Incluyó los puntajes de Tesón, Autoridad, Afabilidad y Apertura como predictores de los puntajes de aceptación de noticias falsas ( $R^2 = .118$ ;  $R^2_{ajustado} = .095$ ,  $f^2 = .13$ ). En la Tabla 5.5 se puede observar el proceso a detalle para la creación del modelo “A”. No se encontraron problemas de multicolinealidad de los puntajes, ni de autocorrelación (Durbin-Watson = 1.749; Autocorrelación = .122,  $p = .113$ ).

A continuación, se generó un modelo “B”, en el que se incluyeron los puntajes obtenidos en la tarea de *fake news* referidos a conductas de influencia social en el contexto de la revisión de noticias en redes sociales. Del mismo modo que el anterior, este modelo fue generado a través de un proceso *stepwise*; y, el modelo final fue estadísticamente significativo,  $F(6,148) = 15.542$ ,  $p < .001$ . Este modelo incluyó los indicadores de la tarea de fake news ligados a la Agradabilidad, la Autoridad y la Coherencia o Compromiso; además, incluyó los puntajes de Apertura, Tesón y Afabilidad como predictores ( $R^2 = .387$ ;  $R^2_{ajustado} = .362$ ,  $f^2 = .63$ ). No se encontraron problemas de multicolinealidad de los puntajes, ni de autocorrelación (Durbin-Watson = 1.66; Autocorrelación = .163,  $p = .033$ ). En la Tabla 5.6 se puede observar el proceso a detalle para generar el modelo “B”.

Además, en la Figura 5.1 y 5.2 se pueden observar los análisis gráficos ligados a la verificación de supuestos para realizar la regresión lineal de ambos modelos. Se puede aceptar que los supuestos de la regresión lineal se cumplen en ambos modelos.

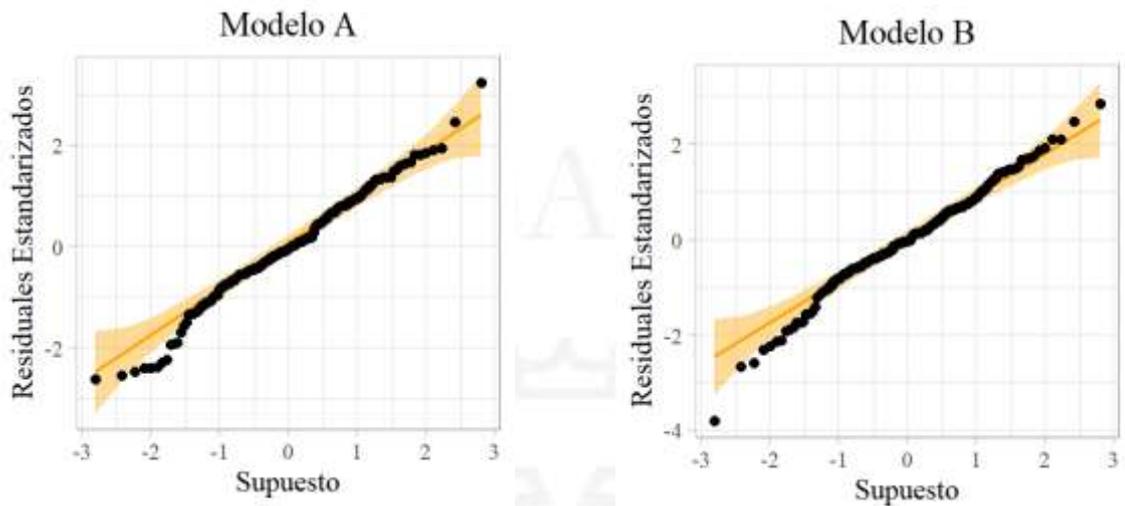


Figura 5.1. Normalidad de los residuales en los modelos propuestos

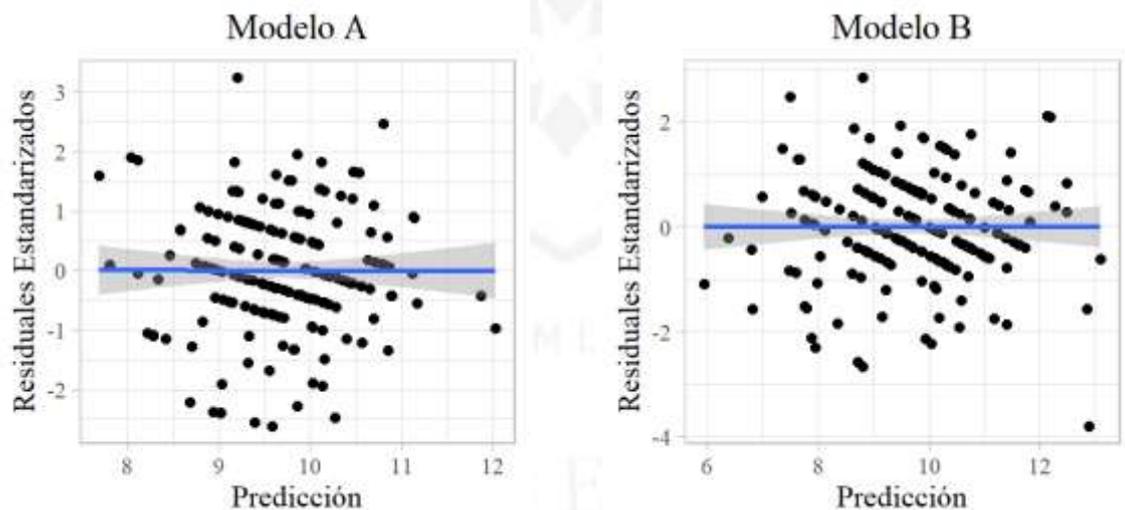


Figura 5.2. Homocedasticidad de los residuales en los modelos propuestos

El modelo B muestra ser el más adecuado, no solo por la mayor varianza explicada; sino también por el uso de otros estadísticos relacionados a la parsimonia de

los modelos,  $AIC_A(6) = 431.357$ ,  $AIC_B(8) = 379.129$ ;  $BIC_A(6) = 449.618$ ,  $BIC_B(8) = 403.476$ .

**Tabla 5.5**

*Modelo A para predecir susceptibilidad a aceptar noticias falsas*

	Variable	t	p	$\beta$	IC 95%		FIV	Tolerancia
					Inferior	Superior		
1	Tesón	-2.54	.012	-.201	-.358	-.045	1	1
2	Tesón	-2.71	.008	-.211	-.364	-.057	0.998	1.002
	Autoridad	2.57	.011	.200	.047	.354	0.998	1.002
3	Tesón	-2.86	.005	-.222	-.375	-.069	0.992	1.001
	Autoridad	2.32	.022	.181	.027	.335	0.980	1.021
	Afabilidad	1.86	.065	.145	-.009	.300	0.975	1.025
4	Tesón	-2.76	.007	-.213	-.365	-.060	0.987	1.013
	Autoridad	1.87	.064	.149	-.009	.306	0.925	1.081
	Afabilidad	2.08	.039	.163	.008	.317	0.959	1.043
	Apertura	-1.70	.091	-.135	-.292	.022	0.931	1.074

*Nota:* Si bien se incluyeron todas las sub-escalas de personalidad y de influencia social, solo las presentadas fueron utilizadas para la predicción.

**Tabla 5.6***Modelo B para predecir susceptibilidad a aceptar noticias falsas*

Variable	t	p	$\beta$	IC 95%		FIV	Tolerancia
				Inferior	Superior		
1							
Agradabilidad*	6.06	<.001	.440	.297	.584	1	1
2							
Agradabilidad*	5.26	<.001	.374	.234	.515	0.947	1.056
Autoridad*	4.01	<.001	.286	.145	.426	0.947	1.056
3							
Agradabilidad*	5.31	<.001	.364	.229	.499	0.945	1.058
Autoridad*	3.68	<.001	.254	.118	.390	0.932	1.073
Coherencia*	3.63	<.001	.245	.112	.378	0.979	1.022
4							
Agradabilidad*	5.69	<.001	.386	.252	.520	0.930	1.075
Autoridad*	3.20	.002	.221	.085	.357	0.899	1.112
Coherencia*	3.81	<.001	.252	.121	.383	0.977	1.023
Apertura	-2.55	.012	-.171	-.303	-.038	0.957	1.045
5							
Agradabilidad*	5.58	<.001	.377	.244	.510	0.925	1.081
Autoridad*	3.15	.002	.216	.080	.351	0.897	1.114
Coherencia*	3.69	<.001	.243	.113	.373	0.972	1.029
Apertura	-2.44	.016	-.162	-.294	-.031	0.952	1.050
Tesón	-1.83	.069	-.120	-.250	.009	0.979	1.021
6							
Agradabilidad*	5.71	<.001	.383	.250	.515	0.923	1.083
Autoridad*	2.58	.011	.182	.043	.321	0.839	1.193
Coherencia*	3.74	<.001	.244	.115	.373	0.971	1.029
Apertura	-2.71	.008	-.180	-.312	-.049	0.933	1.072
Tesón	-2.02	.046	-.132	-.261	-.003	0.971	1.030
Afabilidad	1.89	.060	.127	-.005	.260	0.919	1.088

*Nota:* Si bien se incluyeron todas las sub-escalas de personalidad, de influencia social y del cuestionario de *fake news*, solo las presentadas fueron utilizadas para la predicción.

\*: Indicador de influencia social del cuestionario de *fake news*

## CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN

En primer lugar, uno de los objetivos del presente estudio fue obtener evidencias de validez de los puntajes para la adaptación de dos instrumentos psicométricos. Al respecto, se encontró lo siguiente sobre los instrumentos revisados.

Los puntajes del STPS-esp han mostrado algunas evidencias de validez relacionadas con la estructura interna, sobre todo en el caso de algunas sub-escalas. No obstante, los resultados muestran que esta escala necesita de ciertas mejoras para poder ser una herramienta adecuada en el campo de la conducta social. Si bien se generaron los seis factores esperados, las cargas por factor estaban cruzadas, contando algunos ítems con una carga más elevada en los factores que no les correspondían. Por otro lado, la mayoría de las sub-escalas mostraron puntajes con índices de confiabilidad aceptables para su uso en investigación exploratoria (Nunnally, 1967); no obstante, los niveles son bajos si es que se desea usar los puntajes para otros fines. Los autores consideran que es pertinente añadir nuevos ítems, de manera que se pueda contar con, al menos, cuatro indicadores por factor. Asimismo, los puntajes de la escala mostraron un índice de confiabilidad elevado a través del índice omega; es probable que esto refleje cierto nivel de unidimensionalidad de la Influencia Social (Peters, 2014); no obstante, sería necesario revisar esto a través de un Análisis Factorial (Burga, 2006). Finalmente, por el reducido tamaño de la muestra para el análisis de las propiedades psicométricas de este cuestionario, se considera que estos puntajes no deben ser generalizados a otras poblaciones. Se recomienda que investigaciones posteriores realicen las correcciones mencionadas y realicen un nuevo proceso de análisis de las propiedades psicométricas obtenidas con el nuevo cuestionario.

Por otro lado, al realizarse el análisis factorial del Mini-IPIP, se encontraron adecuadas evidencias de validez en relación a la estructura interna. Los reactivos se agruparon adecuadamente en los cinco factores planteados durante la construcción del

cuestionario sin cargas cruzadas sustantivas. No obstante, se observó la existencia de un factor espurio, no planificado en la construcción del cuestionario, que podría explicarse por el contenido de los reactivos y su cercanía semántica. Sobre el Mini-IPIP cabe destacar que, previamente, otros autores (Martínez-Molina y Arias, 2018; Guido et al, 2015 citado en Dominguez-Lara & Merino-Soto, 2018) han analizado las evidencias de validez de este cuestionario, y su versión reducida, sin la aparición de este factor espurio. No obstante, sus análisis fueron realizados con métodos que requieren de la especificación de matrices y permiten correcciones que evitan los efectos generados por la cercanía semántica de los reactivos. En el presente estudio se optó por realizar un análisis factorial con rotación oblicua, el cual permite una factorización más libre, aunque tomando en cuenta las correlaciones entre los factores y los resultados encontrados son relativamente adecuados. A pesar de ello, se considera pertinente que futuras investigaciones expandan este cuestionario. En tal sentido, se propone añadir entre cinco o diez ítems, de manera que se pueda contar con una mayor confiabilidad por factor y mayor contenido muestreado, manteniendo la brevedad de la escala. No se considera que a esta escala se le deba añadir más de diez ítems, debido a la existencia de versiones más extensas del IPIP con las que ya se podría contar (Hughes et al., 2018).

En general, se recomienda que ambos cuestionarios puedan contar con más ítems mejor especificados para cada factor que compone ambos constructos. Se sugiere que cuenten con, por lo menos, cinco reactivos por sub-escala para aumentar el muestreo del contenido. Además, se debe asegurar que estos reactivos no sean excesivos ni redundantes para asegurar que el aumento de los índices de confiabilidad se deba a un mejor muestreo de contenido y no solo a la mayor cantidad de ítems (Peterson, 1994).

Además, se generaron cuatro indicadores para operacionalizar algunas conductas de influencia social aplicadas al contexto de la revisión de contenido en redes sociales según lo hallado por Flintham y colaboradores (2018). Los puntajes de estos indicadores han mostrado elevados niveles de confiabilidad, en su mayoría, y correcta agrupación en base al análisis factorial. Es importante señalar que, el indicador de Coherencia (“Considero que esto pasa a menudo”) mostró menor confiabilidad, aunque, como ya se

mencionó, si es aceptable usarlo en investigación (Nunnally, 1976). Se debe mencionar también que estos indicadores están compuestos de la repetición de un ítem, cuya diferencia recae en un estímulo (noticia) distinto cada vez. Esta redundancia puede elevar la estimación de la confiabilidad (Boyle, 1991). Esto no posa un problema para el propósito que cumple en la presente investigación: reflejar el uso de un comportamiento específico en la revisión de noticias en el contexto de las redes sociales. No obstante, los autores consideran adecuado resaltar que, a pesar del adecuado funcionamiento de estos ítems como indicadores, no constituyen un cuestionario psicométrico y no deben ser usados como tal.

Respecto al segundo objetivo de la investigación, este buscaba conocer la relación entre los rasgos de personalidad y la influencia social sobre la susceptibilidad a aceptar los fake news como verdaderos. Al respecto, se generaron dos modelos.

El primer modelo, el Modelo A, mostró ser estadísticamente significativo con un tamaño del efecto mediano (Cohen, 1992). Explica el 11.8% de la varianza e incluye como predictores a los factores Tesón, Afabilidad y Apertura Mental del Mini-IPIP, y el factor Autoridad del STPS-esp. Es importante señalar que la baja confiabilidad encontrada para los puntajes de algunas subescalas del STPS-esp podrían generar una sub-estimación de la relación que estas variables tienen con la susceptibilidad a aceptar noticias falsas y, por ende, no se encuentran incluidas (Baugh, 2002).

Se denominó factores de riesgo a aquellos que predicen positivamente la aceptación de las noticias falsas. Los factores protectores, entonces, son los que predicen negativamente la aceptación de estas. La Afabilidad se encontró como un primer factor de riesgo. Esto, consideramos, puede deberse a que este rasgo suele referirse a personas altruistas, consideradas, cooperativas, que depositan su confianza en otras personas con facilidad y buscan tener buenas relaciones interpersonales (Barondes, 2015). Alkış y Temizel (2015) comentan que la afabilidad es el rasgo de personalidad más susceptible a la influencia social al ser comparado con otros rasgos. Esto se debe, en cierta medida, a que son personas altamente empáticas que se preocupan por los sentimientos de quienes

los rodean, son fácilmente afectados por las opiniones de sus pares o figuras de autoridad, y reportan sentimientos negativos al ser penalizados. Se considera, entonces, que podrían aceptar información con más facilidad para evitar esta penalización, o para no dañar los sentimientos de sus pares. Asimismo, si las *fake news* vienen o han sido compartidas por sus compañeros o amigos, pueden ser aceptadas para evitar que sus relaciones interpersonales se vean perjudicadas. El principio de Autoridad es el segundo factor de riesgo. Es posible que las personas con alta susceptibilidad a esta estrategia de influencia social confíen con facilidad en los expertos en un tema. Este heurístico suele servir para tomar mejores decisiones; pero puede ser usado como estrategia de persuasión en esta situación (Cialdini, 2001).

Como factores protectores, la Apertura Mental implica que las personas están abiertas a nuevas ideas, o experiencias, así como disfrutar de la novedad o variedad (Barondes, 2015). Al disfrutar de la adquisición de nueva y variada información, podrían encontrarse mejor informadas, lo que dificultaría en cierta medida que creyeran en las noticias falsas. Asimismo, Alkış y Temizel (2015) encontraron que las personas con altos niveles de apertura mental, relacionada a la independencia, tienden a considerar sus creencias como superiores, mostrándose reacios en ocasiones a aceptar ideas que contradigan las suyas. Esto, entonces, puede influir en que la Apertura mental se considere un factor protector. El factor Tesón finalmente, hace referencia a las personas reflexivas, persistentes, escrupulosas, responsables, que tienden a la planificación y al orden (Barondes, 2015, Alkış & Temizel, 2015). Esto podría llevar a una mayor cautela durante su revisión de noticias en distintos medios, por lo que evitarían aceptar nueva información sin verificarla previamente. Cabe destacar que el factor Autoridad y Apertura Mental no son estadísticamente significativos, por más que hayan sido considerados como necesarios para el Modelo A. Más allá de la significancia estadística, el intervalo de confianza muestra resultados que incluyen el cero en la estimación del tamaño del efecto. Es posible que esto se deba a insuficiente potencia estadística; o que sea porque la interacción verdadera de estas variables no corresponde a efectos directos sobre la susceptibilidad a aceptar las noticias falsas.

Se presenta, ahora, el Modelo B. Es considerado más adecuado, en primer lugar, debido a que explica el 38.7% de la varianza en los puntajes de susceptibilidad a aceptar *fake news*. No solo es estadísticamente significativo, sino que el tamaño del efecto sobre la susceptibilidad es considerado grande (Cohen, 1992). Como el Modelo A, el Modelo B cuenta con Tesón y Apertura Mental como factores protectores. Como factores de riesgo, sin embargo, no se tomaron en cuenta los factores del STPS-esp, sino que se consideraron las conductas operacionalizadas en la tarea de *fake news*, las cuales reflejan conductas de influencia social, pero específicas para redes sociales. Encontramos entonces que, como factores de riesgo, se presentan la autoridad, agradabilidad y coherencia, así como el rasgo de afabilidad, el cual se encontró también en el Modelo A.

Como se mencionó previamente, el factor Tesón hace referencia a personas responsables, ordenadas, escrupulosas y reflexivas; mientras que la Apertura Mental se refiere a personas abiertas a nuevas ideas o experiencias (Barondes, 2015). El tamaño del efecto de estos factores es similar al del Modelo A; no obstante, al no incluir los puntajes de influencia social como variable latente, la relación con los factores de personalidad aumenta. Esto corrobora la hipótesis de que puede existir alguna interacción no especificada en estos modelos entre la personalidad y la influencia social como variable latente. En cualquier caso, ambos funcionan como factores protectores en este modelo.

Reiteramos que el Modelo B se guía de las conductas de influencia social en redes sociales. Siguiendo esto, la agradabilidad, como conducta, implica que las personas aceptarán información con más facilidad cuando esta haya sido compartida por amistades en redes sociales. La autoridad, en este caso, fue vista como la fuente de la noticia (el noticiero), y si esta es conocida o no. Por otro lado, se observó la coherencia al preguntar si lo observado en las noticias coincidía con las ideas preestablecidas de los participantes acerca del contenido de estas. Respecto a la agradabilidad, Flintham et al. (2018) encontró que las personas consideran las noticias compartidas por amigos como más interesantes y confiables. Esto, plantea, puede deberse al respeto que las personas tienen sobre sus amistades y los puntos de vista de estas. Sobre la autoridad de la fuente, Flintham et al. (2018) comenta que algunas personas confían plenamente en la fuente de la noticia para

calificarla como verdadera, llegando incluso a cambiar su opinión si la fuente es conocida, por más que el contenido de la noticia haya sido percibido inicialmente como falso.

Consideramos importante rescatar que la conducta de comprobación social no ha sido incluida como predictor en los modelos. La comprobación social se refiere a la confirmación del propio pensar o actuar basado en aquello que realiza el resto de las personas. En redes sociales, esto se debería evidenciar a través de los *likes*, comentarios y reacciones de las personas. Sin embargo, se conoce que muchas plataformas virtuales cuentan con *bots* que simulan respuestas para difundir la información (Ferrara, 2015; Fox et al., 2014). Al estar las personas informadas sobre esto, podrían optar por no creer en noticias falsas tomando en cuenta solo la cantidad de reacciones. Como hemos observado previamente, la tendencia encontrada ha sido revisar los noticieros, las amistades que comparten las noticias, y si estas coinciden con la manera de pensar de las personas acerca de un suceso. Esto nos lleva a creer que la influencia social funciona de diferentes maneras cuando se presenta en redes sociales en comparación a su funcionamiento en interacciones directas. Se sugiere que futuras investigaciones puedan profundizar al respecto. Esto último resulta interesante para la aplicación práctica de estos resultados al generar programas de intervención o promoción que trabajen sobre las conductas encontradas para poder reducir la vulnerabilidad de las personas ante la desinformación. En específico, consideramos que se podría generar programas que trabajen sobre hábitos de pensamiento crítico, el cuestionamiento de las fuentes, la verificación de la información, la aceptación de los errores en expertos, y el cuestionamiento a la información compartida por amigos.

Finalmente, se recalca que el presente trabajo es una primera exploración sobre un tema del cual no se cuenta con mucha información. Por tanto, no se considera completa, y se recomienda realizar, a futuro, distintos modelos que puedan complementar la información. Estos modelos pueden ser de ecuaciones estructurales para revisar la prevalencia de mediaciones o moderaciones en la interacción entre estas variables. Una posible hipótesis es que la personalidad tiene un efecto sobre las conductas específicas en redes y estas tienen un efecto sobre la susceptibilidad a aceptar las noticias falsas. En ese

sentido, las conductas específicas funcionarían como mediador de la relación entre la personalidad y la aceptación de las noticias falsas. Otra posibilidad sería que la influencia social, como variable latente, se encuentre mediando el efecto de la personalidad sobre la susceptibilidad a aceptar las noticias y que, por ende, su tamaño del efecto se haya visto reducido en el Modelo A. Un segundo camino que se puede generar para profundizar en la brecha de estudio entre la psicología de la personalidad y la conducta social sería realizar investigaciones en base al análisis de perfiles latentes; después de todo, la propuesta de personalidad considera que estos rasgos pueden interactuar entre sí para influir sobre el patrón de conductas de la persona.



## CONCLUSIONES

- Los puntajes de Apertura Mental y Tesón pueden predecir menores puntajes de susceptibilidad a aceptar noticias falsas como verdaderas.
- Los puntajes de Afabilidad y Autoridad (variable latente) pueden predecir mayores puntajes de susceptibilidad a aceptar noticias falsas como verdaderas.
- Las conductas que muestran Agradabilidad, Autoridad y Coherencia al revisar noticias en redes sociales pueden predecir mayores puntajes de susceptibilidad a aceptar noticias falsas como verdaderas.
- Las conductas específicas de influencia social en redes sociales parecen tener una mayor relación con la susceptibilidad a aceptar noticias falsas como verdaderas que la influencia social en general.
- Se considera necesario modificar y añadir reactivos en el STPS para poder asegurar la validez de sus puntajes. Asimismo, los datos obtenidos en el presente trabajo no deben ser generalizados a distintas poblaciones.
- Se considera pertinente añadir reactivos en el Mini-IPIP, de manera que se pueda mejorar la confiabilidad por factores; no obstante, los puntajes de la herramienta dan evidencias de validez para su uso en investigaciones preliminares.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda revisar la cantidad y calidad de los reactivos en ambos cuestionarios. De forma particular, se sugiere que se desarrollen por lo menos cinco reactivos más para el cuestionario mini-IPIP. En el caso del STPS-esp, se considera necesario alcanzar al menos 30 reactivos, cinco por cada sub-escala. Estos deberán pasar por juicio de expertos y, posteriormente, se deberá revisar las propiedades psicométricas de los puntajes obtenidos con los nuevos instrumentos.
- Se aconseja profundizar en estos análisis a través de estrategias como las ecuaciones estructurales, las cuales permiten incluir mediaciones o moderaciones usando varios indicadores para las variables latentes de forma simultánea. Esto facilita la estimación de las correlaciones tomando en cuenta la confiabilidad de los puntajes utilizados.
- Asimismo, se aconseja realizar análisis similares utilizando el análisis de perfiles latentes para variables como la personalidad. Las variables psicológicas raramente se encuentran aisladas y los análisis centrados en las personas facilitan entender cómo la interacción de estas puede derivar en resultados diversos.
- Se sugiere implementar programas de prevención primaria contra la susceptibilidad a los *fake news*. Estos se pueden realizar a través de la promoción de variables como el pensamiento crítico y el cuestionamiento de las fuentes; sobre todo, en poblaciones que puedan contar con rasgos que aumenten esta susceptibilidad.

## REFERENCIAS

- AERA, APA, y NCME. (2014). *Standards for educational and psychological testing*. American Educational Research Association.
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of rating. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131-142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Aisch, G., Huang, J., y Kang, C. (10 de diciembre de 2016). Dissecting the #PizzaGate conspiracy theories. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html>
- Alkış, N. and Temizel, T.T. (2015). The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences*, 87, 147–152.
- Anusic, I., y Schimmack, U. (2016). Stability and change of personality traits, self-esteem, and well-being: introducing the meta-analytic stability and change model of retest correlations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(5), 766-781. <https://doi.org/10.1037/pspp0000066>
- Aral, S., y Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Scienceexpress*, 337(6092), 337-341, <https://doi.org/10.1126/science.1215842>
- Arnocky, S., Bozek, E., Dufort, C., Rybka, S., Hebert, R. (2018). Celebrity opinion influences public acceptance of human evolution. *Evolutionary Psychology*, <https://doi.org/10.1177/1474704918800656>
- Azucar, D., Marengo, D., y Settanni, M. (2018). Predicting the big 5 personality traits from digital footprints on social media: a meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

- Baron, R. S., Kerr, N. L., Miller, N. (1992). *Group process, group decision, group action*. Open University Press
- Barondes, S. (2015). *Making sense of people: the science of personality differences*. Pearson Education
- Bakshy, E., Messing, S., y Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Baugh, F. (2002). Correcting effect sizes for score reliability: a reminder that measurement and substantive issues are linked inextricably. *Educational and Psychological Measurement*, 62(2), 254-263.
- Bègue, L., Beauvois, J., Courbet, D., Oberlé, D., Lepage, J., y Duke, A. (2015). Personality predicts obedience in a milgram paradigm. *Journal of Personality*, 83(3), 299-306. <https://doi.org/10.1111/jopy.12104>
- Bessi, A., y Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11-7), 1-14. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., y Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 389, 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Bovet, A., y Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Boyle, G. J. (1991). Does item homogeneity indicate internal consistency or item redundancy in psychometric scales?. *Personality and Individual Differences*, 12, 291-294.

- Burga, A. A. (2006). La unidimensionalidad de un instrumento de medición, perspectiva factorial. *Revista de Psicología. Pontificia Universidad Católica*, 25(1), 53-80  
<https://doi.org/10.18800/psico.200601.003>.
- Burgess, J., y Bruns, A. (2012). (Not) the twitter election: the dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology. *Journalism Practice*, 6(3), 384-402. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663610>
- Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.  
<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/viewFile/6497/8631>
- Buss, D. M. (1992). *Manipulation in close relationships: five personality factors in interactional context*. *Journal of Personality*, 60(2), 477-499.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00981.x>
- Caldwell, D. F., & Burger, J. M. (1997). *Personality and social influence strategies in the workplace*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(10), 1003-1012.  
<https://doi.org/10.1177/01461672972310001>
- Canto, J. M. (1998). Psicología de los grupos. *Estructura y procesos*. Aljibe.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/82f3/bd71f38a7b8d2269f1e471e2e8bc300fb880.pdf>
- Chaiken & Eagly, 1983: Chaiken, Shelly; Eagly, Alice H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 241-256.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.241>

- Cialdini, R. B. (2001a). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, R0109D, 72-81.
- Cialdini, R. (2001b). *Influence, science and practice*. Allyn y Bacon.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. HarperCollins Publishers.
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Costa, P. T., y McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R: Professional manual*. Psychological Assessment Resources, Inc.
- Costello, A. B., y Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis practices in organizational research. *Organizational Research Methods*, 6, 147-168.
- Cupani, M., y Lorenzo-Seva, U. (2016). The development of an alternative IPIP inventory measuring the Big-Five factor markers in an Argentine sample. *Personality and Individual Differences*, 91, 40-46. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.051>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H.E., Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *PNAS*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- De La Fuente, R. (1992). *Psicología médica* (2 ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Demarzo, P., Vayanos, D, Zwiebel, J. (2003). Persuasion bias, social influence and unidimensional opinions. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(3), 909-968. <https://doi.org/10.1162/00335530360698469>
- Deng, S., Lin, Y., Liu, Y., Chen, X., y Li, H. (2017). How do personality traits shape information-sharing behaviour in social media? Exploring the mediating effect of

generalized trust. *Information Research*, 22(3), 1-34.  
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1156382.pdf>

Dominguez-Lara, S., Merino-Soto, C. (2018). Dos versiones breves del big five inventory en universitarios peruanos: BFI-15p y BFI-10p. *Liberabit*, 24(1), 81-96  
<https://doi.org/10.24265/liberabit.2018.v24n1.06>

Downing, S. M., y Haladyna, T. M. (2011). *Handbook of test development*. Lawrence Erlbaum Associates.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

Escobar, J., y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.  
[http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)

Escurra, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1-2), 103-111.

Ernst, A. F., y Albers, C. J. (2017). Regression assumptions in clinical psychology research practice - a systematic review of common misconceptions. *Peer J Life & Environment*, 5(e3323), 1-16. <https://doi.org/10.7717/peerj.3323>

Evon, D. (agosto, 2019). Did 26 of the 27 deadliest mass shooters come from fatherless homes?. *Snopes*. <https://www.snopes.com/fact-check/mass-shooters-fatherless-us/>

Fabrigar, L.R., Petty, R.E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363-381

- Fang, R., Landis, B., Zhang, Z., Anderson, M. H., Shaw, J. D., y Kilduff, M. (2015). Integrating personality and social networks: a meta-analysis of personality, network position and work outcomes in organizations. *Organization Science*, 26(4), 1243-1260. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.0972>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Ferrando, P. J., y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Ferrara, E. (2015). Manipulation and abuse on social media. *SIGWEB Newsletter Spring*, 4. <https://doi.org/10.1145/2749279.2749283>
- Ferrara, E., y Yang, Z. (2015). Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media. *PeerJ Computer Science*, 1(e26), 1-15. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.26>
- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., y Moran, S. (2018). Falling for fake news: investigation the consumption of news via social media. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 376). ACM.
- Frager, R., y Fadiman, J. (2012). *Teorías de la personalidad*. Alfaomega.
- Friedman, H. S., y Schustack, M. W. (2016). *Personality: Classic theories and modern research*. Pearson.
- Fox, J., Ahn, S. J., Janssen, J. H., Yeykelis, L., Segovia, K. Y., y Bailenson, J. N. (2014). Avatars versus agents: a meta-analysis quantifying the effect of agency on social influence. *Human-Computer Interaction*, 30(5), 401-432. <https://doi.org/10.1080/07370024.2014.921494>

- García, G., Cifuentes, V., Garach, A., y García, F. (2018). Las redes sociales en la piel. *Pediatría Atención Primaria*, 20(78), 179-181. [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322018000200011](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322018000200011)
- Gámez-Guadix, M., Almendros, C., Rodríguez-Mondragón, L., y Mateos-Pérez, E. (2019). Autolesiones online entre adolescentes españoles: análisis de la prevalencia y de las motivaciones. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(1), 9-15. <http://www.revistapcna.com/sites/default/files/1903.pdf>
- Gampa, A., Wojcik, S. P., Motyl, M., Nosek, B. A., y Ditto, P. H. (2019). (Ideo) Logical reasoning: ideology impairs sound reasoning. *Social Psychological and Personality Science*, 10(8), 1075-1083. <https://doi.org/10.1177/1948550619829059>
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: the Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1216-1229
- Goretzko, D., Huong Pham, T. T., y Bühner, M. (2019). Exploratory factor analysis: current use, methodological developments and recommendations for good practice. *Current Psychology*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00300-2>
- Hare, R., Lamb, R. (1992). *Diccionario de la psicología social y de la personalidad*. Paidós
- Hendriks, A. A. J., & De Raad, B. (2002). The five-factor personality inventory: assessing the big five by means of brief and concrete statements. In De Raad, B. & Perugini, M. (Eds.), *Big Five Assessment* (pp. 79-108). Hogrefe Publishing.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

- Holland, G., y Tiggeman, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disorder eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: what we are doing and how can we improve?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51-62. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1087664>
- Hughes, D. J., Pizarro, D., Kratsiotis, I., Twumasi, R. y Booth, T. (2018). An examination of the spanish translation of the 50-item IPIP Big-five inventory in a spanish speaking peruvian sample. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/583yw>
- IAB.Perú. (s.f.). Una sola fuerza, un sólo mensaje. IAB.Perú. <http://www.noticiasfalsas.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Población que accede a internet. *INEI*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cuadro-09\\_4\\_1.xlsx](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro-09_4_1.xlsx)
- Internet World Stats. (2019). *Internet usage statistics*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jahng, M. R., y Littau, J. (2016). Interacting is believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 38-58. <https://doi.org/10.1177/1077699015606680>

- Joseph, B., Joseph, I., y Frese, D. (s.f.). Las mejores fotos y vídeos de stock gratis que comparten creadores talentosos. *Pexels*. <https://www.pexels.com/es-es/>
- Kaptein, M. C. (2011). *Adaptive persuasive messages in an e-commerce setting: the use of persuasion profiles*. Presentado en Proceedings of ECIS 2011, Helsinki.
- Kasprak, A. (octubre, 2019). Was global warming data ‘faked’ to ‘fit climate change fictions’?. *Snopes*. <https://www.snopes.com/fact-check/global-warming-data-faked/>
- Kasprak, A. (noviembre, 2019). Did 23 seniors die after receiving a flu shot sold by pharmacies. *Snopes*. <https://www.snopes.com/fact-check/23-seniors-die-from-flu-shot/>
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling*. Sage.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: Sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 9, 2217-2230
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Manga, D., Ramos, F., y Morán, C. (2004). The spanish norms of the NEO five-factor inventory: new data and analyses for its improvement. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 4(3), 639-648.

- Margolin, D. V., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?. *Political Communication*, 35(2), 196-219. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Martínez-Molina, A., & Arias, V. B. (2018). Balanced and positively worded personality short-forms: Mini-IPIP validity and cross-cultural invariance. *PeerJ — the Journal of Life and Environmental Sciences*, 6(e5542). <https://doi.org/10.7717/peerj.5542>
- McCarthy, R. V., McCarthy M. M., Ceccucci, W., & Halawi, L. (2019). Predictive models using regression. In: *Applying Predictive Analytics* (pp. 89-121). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-14038-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14038-0_4)
- McGuire, W.J. (1968). Personality and attitude change: an information processing theory. In Greenwald, A. G., Brock, T. C. & Ostrom, T. M., *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). Academic Press.
- McNeish, D. (2017) Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412-433, <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Morales, J., Sabucedo, J. (2015). *Psicología social*. Editorial Médica Panamericana.
- Moscovici, S. (1985). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas*. FCE.
- Moya, M., Rodríguez-Bailón, R. (2011). *Fundamentos de psicología social*. Pirámide.
- Muñiz, J., Elosua, P., & Hambleton, R. K. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los Tests: segunda edición. *Psicothema*, 25(2), 151-157. <https://doi.org/10.7334/psicothema2013.24>
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

- Organización Mundial de la Salud (2019). Salud de la madre, el recién nacido, del niño y del adolescente. *Organización Mundial de la Salud*.  
[https://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/](https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/)
- Ovejero, A. (2010). *Psicología social: algunas claves para entender la conducta humana*. Biblioteca Nueva.
- Oyibo, K., y Vassileva, J. (2019). The relationship between personality traits and susceptibility to social influence. *Computers in Human Behavior*, 98, 174-188.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.032>
- Páez, A. (20 de setiembre, 2018). Fake News. *La República*.  
<https://larepublica.pe/politica/1322502-fake-news/>
- Palma, B. (octubre, 2019). Did ABC mistakenly label a video from a US gun range as syrian war footage?. *Snopes*. <https://www.snopes.com/fact-check/abc-video-syrian-war-footage/>
- Pardo, A., y San Martín, R. (1999). *Análisis de datos en psicología II*. Pirámide.
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318.  
<http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pérez, J.A., Mugny, G (1988). *Psicología de la influencia social*. Promolibro.
- Perry, B. L., y Ciciurkaite, G. (2019). Contributions of personality to social influence: contingent associations between social network body size composition and BMI.

*Social Science & Medicine*, 224, 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.01.044>

- Peters, G. (2014). The alpha and the omega of scale reliability and validity: why and how to abandon Cronbach's alpha and the route towards more comprehensive assessment of scale quality. *The European Health Psychologist*, 16(2), 56-69.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Petty, R. E., y Caccioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Petty, R. E., y Caccioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Polage, D. C. (2012). Making up history: false memories of fake news stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2), 245-250. <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456>
- Robbins, N. B., y Heiberger, R. M. (2011). Plotting Likert and other rating scales. *Joint Statistical Meetings Proceedings, Section on Survey Research Methods*, 1058-1066.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/3892/8548da1c15e228bf17315da47660ed738979.pdf>
- Rodgers, R. F., McLean, S. A., y Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, 51(5), 706-713, <https://doi.org/10.1037/dev0000013>
- Ruiz, R., Castro, Z. (2018). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Informe técnico No. 2. *Instituto Nacional de*

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02\\_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf)

Sánchez, J (2002). *Psicología de los grupos. Teoría, procesos y aplicaciones*. McGraw Hill.

Schellenbarger, S. (2016). Most students don't know when news is fake, Stanford study finds. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/most-students-dont-know-when-news-is-fake-stanford-study-finds-1479752576>

Schweizer, K., & DiStefano, C. (2016). *Principles and methods of test construction: Standards and recent advances (Vol. 3)*. Hogrefe Publishing.

Seelbach, G. A. (2012). *Teorías de la personalidad*. Tercer Milenio.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences* 54 (3), 402-407. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886912004916>

Singh, K., Junnarkar, M., & Kaur, J. (2016). *Measures of positive psychology, development and validation*. Springer.

Stecula, A. (2017). The real consequences of fake news. *The Conversation*. <https://theconversation.com/the-real-consequences-of-fake-news-81179>

Smith, A., y Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew Research Center*. <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., y Albarracin, D. (2015). Appealing to fear: a meta-analysis of fear appeal

- effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204.  
<https://doi.org/10.1037/a0039729>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., y Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558.
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vukasovic, T., y Bratko, D. (2015). Heritability of personality: a meta-analysis of behavior genetic studies. *Psychological Bulletin*, 141(4), 769-785.  
<https://doi.org/10.1037/bu10000017>
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: applications using mplus*. Wiley, Higher Education Press.
- Watson, J. C. (2017). Establishing evidence for internal structure using exploratory factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(4), 232-238. <https://doi.org/10.1080/07481756.2017.1336931>
- World Economic Forum. (2013). Digital Wildfires in a hyperconnected world. *Global Risks 2013 Eight Edition*. <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>
- Wegner, D.T., Petty, R.E. (1996). Effects of mood on persuasion process: Enhancing, reducing and biasing scrutiny of attitude-relevant information. En Martin L. L. & Tesser, A. *Striving and Feeling: interaction among goals, affect and self-regulation* (pp. 329-362). Lawrence Erlbaum
- Wu, H., & Leung, S. O. (2017). Can Likert scales be treated as interval scales? – A simulation study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527-532.  
<https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>

Xu, Q. (2013). Social recommendation, source credibility, and recency: effects of news cues in a social bookmarking website. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(4), 757-775. <https://doi.org/10.1177/1077699013503158>





## **ANEXOS**

## **Anexo 1: Consentimiento informado**

### **Consentimiento informado**

La presente investigación está siendo llevada a cabo por María Paula De la Oliva Alzamora y Diego Prieto Molinari, estudiantes de pre-grado de la carrera de psicología de la Universidad de Lima, para optar por el título de Licenciado de la carrera de Psicología.

El objetivo de esta investigación es conocer la relación entre la personalidad, la interacción social, y el impacto de noticias publicadas a través de una red social. Para ello, a continuación, se le pedirá responder a unos cuestionarios cortos. Asimismo, se requerirán algunos datos personales con la finalidad de evitar duplicados y de proveer información sociodemográfica.

Si desea participar en esta investigación, es necesario que sea mayor de edad y disponga de alrededor de 10 - 13 minutos. Su participación es libre y voluntaria. La información recogida será manejada de forma confidencial, sin compartir datos que permitan la identificación de los participantes. Esta información será usada con propósitos académicos y en posibles publicaciones en revistas científicas. Se le pide asimismo confidencialidad con respecto al contenido de esta investigación.

Ante cualquier duda, queja o si decidiera retirar su participación en algún momento, escriba por favor a los correos de contacto solicitándolo.

Le agradecemos por su tiempo.

Correos de contacto:

María Paula De la Oliva Alzamora - [20150412@aloe.ulima.edu.pe](mailto:20150412@aloe.ulima.edu.pe)

Diego Prieto Molinari - [20143136@aloe.ulima.edu.pe](mailto:20143136@aloe.ulima.edu.pe)

## Anexo 2: Mini-IPIP

A continuación, se presenta una serie de frases cortas que describen cómo las personas se comportan generalmente.

Lea cada afirmación con atención y señale la alternativa de respuesta que mejor describa su comportamiento en general. No hay respuestas correctas o incorrectas.

1	Soy el alma de la fiesta	1	2	3	4	5
2	Tomo en consideración las emociones de otros	1	2	3	4	5
3	Realizo mis tareas inmediatamente	1	2	3	4	5
4	Tengo frecuentes cambios de ánimo	1	2	3	4	5
5	Tengo mucha imaginación	1	2	3	4	5
6	Soy una persona de pocas palabras	1	2	3	4	5
7	No me interesan los problemas de otras personas	1	2	3	4	5
8	A menudo olvido poner las cosas en su lugar	1	2	3	4	5
9	Estoy relajado la mayor parte del tiempo	1	2	3	4	5
10	No estoy interesado en las ideas abstractas	1	2	3	4	5
11	En las fiestas hablo con muchas personas	1	2	3	4	5
12	Conecto con las emociones de los demás	1	2	3	4	5
13	Me gusta el orden	1	2	3	4	5
14	Me molesto fácilmente	1	2	3	4	5
15	Tengo dificultad para entender ideas abstractas	1	2	3	4	5
16	Prefiero pasar desapercibido	1	2	3	4	5
17	En realidad no estoy interesado en los demás	1	2	3	4	5
18	Soy desordenado	1	2	3	4	5
19	Rara vez me siento triste	1	2	3	4	5
20	No tengo buena imaginación	1	2	3	4	5

### Anexo 3: STPS-esp

A continuación, se presentará un conjunto de afirmaciones. Lea estas con atención y marque el número que considere que se adecúa más a su respuesta.

La escala va del 1 = Totalmente en desacuerdo, al 7 = Totalmente de acuerdo

1	Siempre devuelvo un favor.	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando recibo un regalo/favor, me siento obligado a dar un regalo/favor a cambio.	1	2	3	4	5	6	7
3	Cuando alguien me ayuda con mi trabajo, trato de pagárselos de alguna forma.	1	2	3	4	5	6	7
4	Creo que los productos únicos (escasos) son más valiosos que los productos masivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Si mi tienda favorita está por cerrar/clausurar, la visitaría porque sería mi última oportunidad de hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
6	Los productos que son difíciles de conseguir tienen un valor especial.	1	2	3	4	5	6	7
7	Cuando un profesor me dice algo, tiendo a creer que es cierto.	1	2	3	4	5	6	7
8	Me inclino bastante a hacerles caso a figuras de autoridad.	1	2	3	4	5	6	7
9	Siempre obedezco las instrucciones de mis superiores.	1	2	3	4	5	6	7
10	Trato de hacer o cumplir todo lo que he prometido.	1	2	3	4	5	6	7
11	Una vez que me comprometo con algo, es seguro que lo voy a hacer.	1	2	3	4	5	6	7
12	Si es que pierdo una cita de trabajo/reunión, siempre trato de reprogramarla.	1	2	3	4	5	6	7
13	Si varias personas de mi entorno me recomiendan una película/serie, suelo verla.	1	2	3	4	5	6	7
14	Cuando estoy en una nueva situación, miro a los demás para ver qué debería hacer.	1	2	3	4	5	6	7
15	A menudo confío en otras personas para saber qué debería hacer.	1	2	3	4	5	6	7
16	Para mí, es importante encajar.	1	2	3	4	5	6	7
17	Cuando me agrada alguien, estoy más inclinado a creerle.	1	2	3	4	5	6	7
18	Haré favores para las personas que me agradan.	1	2	3	4	5	6	7
19	Si estoy inseguro de algo, usualmente me pondré de lado de una persona que me agrada.	1	2	3	4	5	6	7

## Anexo 4: Tarea de *fake news*

A continuación, se presenta una serie de noticias publicadas en Facebook. Tras leerlas, se le pide que responda las preguntas que se encuentran debajo de cada noticia. No hay respuestas correctas o incorrectas.

### Noticia 1



**National News**  
3 de octubre de 2019 a las 05:45 p. m. · 🌐

Científicos de NASA y NOAA en Estados Unidos habrían alterado información recogida sobre la temperatura global para poder encajarla en una narrativa de "cambio climático".



**National News**  
**Gobierno altera datos sobre calentamiento global para encajar con teorías del cambio climático**

👍👎👏 3276 647 comentarios

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

Lea cada pregunta y marque la opción que usted considere adecuada:

**Opciones de respuesta**

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo

3= De acuerdo 4= Totalmente de acuerdo

1	Por el impacto del titular, leería esta noticia	1	2	3	4
2	Es más probable que confíe en la noticia si mis amigos la comparten	1	2	3	4
3	Es más probable que confíe en la noticia si la fuente es conocida	1	2	3	4
4	Considero que la noticia es verdadera	1	2	3	4
5	Considero que esto pasa a menudo	1	2	3	4
6	La cantidad de reacciones y comentarios le da credibilidad	1	2	3	4



## Noticia 2



ABC News

9 de octubre de 2019 a las 07:00 a. m. · 🌐



Se capta video en zona sensible de la frontera entre Turquía y Siria. Este video mostraría el bombardeo realizado por las fuerzas militares turcas en Siria del Norte tras retiro de tropas de E.E.U.U.



ABC NEWS

**VIDEO: Ataque con bombas contra el ejército kurdo por parte del ejército turco**



3658

850 comentarios

Me gusta

Comentar

Compartir

SCIENTIA ET PRAXIS

Lea cada pregunta y marque la opción que usted considere adecuada:

**Opciones de respuesta**

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo

3= De acuerdo 4= Totalmente de acuerdo

1	Considero que esto pasa a menudo	1	2	3	4
2	Por el impacto del titular, leería esta noticia	1	2	3	4
3	Considero que la noticia es verdadera	1	2	3	4
4	Es más probable que confíe en la noticia si la fuente es conocida	1	2	3	4
5	La cantidad de reacciones y comentarios le da credibilidad	1	2	3	4
6	Es más probable que confíe en la noticia si mis amigos la comparten	1	2	3	4



### Noticia 3



FOX News

7 de agosto de 2019 a las 07:18 p. m. · 🌐



Conversamos con el Dr. Warren Farrell sobre las causas de los repetidos ataques en masa perpetrados en E.E.U.U.



FOX NEWS

**26 de los 27 más peligrosos asesinos en masa de E.E.U.U. provienen de hogares sin padre.**

👍👎🗨️ 3439

724 comentarios

👍 Me gusta

🗨️ Comentar

➦ Compartir

SCIENTIA ET PRAXIS

Lea cada pregunta y marque la opción que usted considere adecuada:

**Opciones de respuesta**

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo

3= De acuerdo 4= Totalmente de acuerdo

1	Por el impacto del titular, leería esta noticia	1	2	3	4
2	Considero que la noticia es verdadera	1	2	3	4
3	Considero que esto pasa a menudo	1	2	3	4
4	La cantidad de reacciones y comentarios le da credibilidad	1	2	3	4
5	Es más probable que confíe en la noticia si la fuente es conocida	1	2	3	4
6	Es más probable que confíe en la noticia si mis amigos la comparten	1	2	3	4



## Noticia 4



Health Impact News

1 de noviembre de 2019 a las 10:35 a. m. · 🌐

Vacuna contra la influenza "Fluzone", de dosis cuatro veces mayor a las vacunas regulares, se ofrece principalmente a adultos mayores. En los días posteriores a su inoculación, fallecen 23 de los vacunados.



HEALTH IMPACT NEWS

**23 Adultos mayores fallecen tras recibir vacuna contra la influenza vendida por farmacias**



3423

557 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

SCIENTIA ET PRAXIS

Lea cada pregunta y marque la opción que usted considere adecuada:

**Opciones de respuesta**

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo

3= De acuerdo 4= Totalmente de acuerdo

1	Es más probable que confíe en la noticia si mis amigos la comparten	1	2	3	4
2	Por el impacto del titular, leería esta noticia	1	2	3	4
3	La cantidad de reacciones y comentarios le da credibilidad	1	2	3	4
4	Considero que esto pasa a menudo	1	2	3	4
5	Es más probable que confíe en la noticia si la fuente es conocida	1	2	3	4
6	Considero que la noticia es verdadera	1	2	3	4

