

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



MUJERES BABY BOOMERS Y FAKE NEWS EN FACEBOOK: ANÁLISIS SOBRE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y DESCONFIANZA HACIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Dirección
Estratégica de Contenidos

Andrea Carolina Pecho Ninapaytan

20110947

Stefany Denisse Zambrano Zuta

20197052

Asesor Técnico: Lizardo Vargas Bianchi

Enero de 2022



**BABY BOOMER WOMEN AND FAKE NEWS
ON FACEBOOK: ANALYSIS OF MEDIA
LITERACY AND DISTRUST OF
CONVENTIONAL MEDIA**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
CAPÍTULO II: MÉTODO.....	21
2.1 Diseño	21
2.2 Muestra	
¡Error! Marcador no definido.3	
2.3 Técnica de recopilación de información	
¡Error! Marcador no definido.4	
2.4 Técnica de análisis de información	
¡Error! Marcador no definido.4	
CAPÍTULO III: RESULTADOS	216
3.1 Cateogoría 1: Amistad y Familia	216
3.2 Categoría 2: Confianza/Desconfianza en medios masivos	217
3.3 Categoría 3: Aprendizaje progresivo	
¡Error! Marcador no definido.9	
3.4 Categoría 4: Creencias e idiosincrasias influyentes	29
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Características lingüísticas usadas en las fake news	7
Tabla 1.2: Lista de desinformación (6) Relación que hay entre las motivaciones con el contexto y el contenido para crear noticias falsas.....	9
Tabla 1.3: Identificación, clasificación y enumeración de artículos periodísticos	11
Tabla 1.4: Alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia.....	15
Tabla 1.5: Guía para Identificar Arquetipos de Generaciones y Estructura de Valores .	18
Tabla 1.6: Aumento de noticias falsas según la generación	19
Tabla 1.7: Guía para entrevista a profundidad.....	24



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: 7 tipos de mala información y desinformación	10
Figura 1.2: Grupos de edades que compartieron noticias falsas.....	17



RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo conocer las razones que llevan a las mujeres limeñas *baby boomers* a involuntariamente compartir *fake news* en Facebook, en el contexto de la pandemia de la COVID-19. Las investigaciones previas muestran distintos resultados al analizar el uso de la tecnología por parte de los *baby boomers*. Algunos señalan que entre los sujetos se observa signos de ansiedad ante el avance tecnológico, mientras que otros señalan lo contrario. El estudio realizado es cualitativo fenomenológico, con una técnica de codificación descriptiva. Del análisis emergieron 4 categorías: i) amistad y familia, ii) confianza y desconfianza en medios masivos, iii) aprendizaje progresivo y creencias e iv) idiosincrasias influyentes. Los resultados de este estudio, demuestran que las *baby boomers* de esta muestra tienen como influenciadores principales a sus familiares más jóvenes, presentan una disposición en aprender a identificar noticias falsas, y no manifiestan confianza hacia medios de comunicación tradicionales. Cabe resaltar que este estudio se ha limitado a investigar a mujeres de zonas urbanas y con acceso a internet por lo que se sugiere en la presente investigación, estudiar también segmentos menos favorecidos económicamente, ahondar sobre la relación de las *baby boomers* con generaciones más jóvenes y determinar los límites de la libertad de expresión.

Finalmente, el aporte de esta tesis a las investigaciones sobre *fake news* es el análisis del comportamiento, previo y posterior, del segmento con mayor proyección de crecimiento en Facebook, *los baby boomers* y en especial, las mujeres quienes presentan menor confianza por las noticias, al compartir una noticia falsa en la red social Facebook. *Fake news* que han infestado las redes sociales en la pandemia la COVID-19.

Palabras clave: *fake news*, *baby boomers*, facebook, alfabetización mediática, medios de comunicación.

ABSTRACT

This research aims to find out the reasons that lead Lima baby boomers to unintentionally share false news on Facebook, in the context of the COVID-19 pandemic. Previous research showed different results when looking at baby boomers' analysis of technology. Some point out that among the subjects there are signs of anxiety in the face of technological advance, while others point out the opposite. The study carried out is qualitative phenomenological, with a descriptive coding technique. Four categories emerged from the analysis: i) friendship and family, ii) trust and mistrust in mass media, iii) progressive learning and beliefs, and iv) influential idiosyncrasies. The results of this study show that the baby boomers in this sample have their younger relatives as their main influencers, show a willingness to learn to identify fake news, and do not show trust towards traditional media. It should be noted that this research has been limited to investigating women in urban areas and with internet access, which is what is suggested in this research, also studying less economically favored segments, delving into the relationship of baby boomers with younger generations and determine the limits of freedom of expression.

Finally, the contribution of this thesis to research on fake news is the analysis of the behavior, before and after, of the segment with the highest growth projection on Facebook, baby boomers and especially women who have less confidence in the news. by sharing false news on the social network Facebook. Fake news that have infested social networks in the COVID-19 pandemic.

Keywords: fake news, baby boomers, facebook, media literacy, media.

INTRODUCCIÓN

A medida que el tiempo va avanzando, la tecnología va evolucionando y con ello diversas herramientas que actualmente manejamos. Es así como, poco a poco, hemos ido creciendo y aprendiendo cómo utilizarlas. Generalmente, se asocia a la juventud con un uso adecuado y fácil de los diferentes dispositivos electrónicos, así como la habilidad de entender mejor la estructura y el concepto de estos dispositivos siendo superior a la de una persona mayor. Por este motivo, se han realizado diversos estudios psicológicos como el de Dyck & Smither (1994) acerca de la diferencia de edad y la ansiedad informática, la cual refiere que las personas mayores tienen un nivel más alto de ansiedad tecnológica por ser esto algo nuevo para ellos y menos autoconfianza que los más jóvenes. Pero, ¿realmente esto siempre es así?

Pese a que muchas personas puedan pensar que es así, no siempre suele ser de esa manera. El biólogo Niemelä (2007) sostiene, en “Consumidores y Tecnología Baby Boom: derribando los estereotipos”, cómo los *baby boomers* han madurado con las herramientas de la tecnología actual, así como esta misma permite a los mayores de edad tener menos nivel de ansiedad informática.

Facebook cumple un rol significativo al direccionar a las personas a páginas de internet con contenido informativo falso (Guess et al., 2018). Este hecho, sobre todo, se observa en americanos mayores de 65 años quienes compartieron aproximadamente 2.3 veces más noticias falsas que los usuarios de Facebook más jóvenes (Guess et al., 2019). Además, según observa Sehl (2020) en un post para el blog de Hootsuite, Facebook es la red social más popular en el segmento de los *baby boomers* y tiene una proyección de crecimiento más alta en comparación a los más jóvenes; solo en los Estados Unidos el 45% de las personas mayores de 65 años utilizan Facebook, 38% Youtube, 15% Pinterest y 11% LinkedIn. Entonces, en este escenario, nos preguntamos: ¿Por qué los *baby boomers* comparten *fake news* de sitios web de dudosa procedencia en los muros de Facebook?

Este trabajo tiene como objetivo conocer mejor la relación y el manejo que tienen los adultos mayores, los cuales forman parte de la generación *baby boomer*, con las noticias falsas en redes sociales. En específico, queremos centrar nuestra investigación

en las mujeres peruanas nacidas entre 1946 y 1954 de zonas urbanas, occidental, latinoamericana, con acceso a internet, que cuenten con una computadora o un Smartphone, con actividad frecuente en la red social Facebook y que hayan tenido contacto en una oportunidad o más con noticias falsas relacionadas a la covid-19. De esta manera, buscamos conocer su percepción respecto a las noticias falsas en redes sociales que han experimentado, la utilización de Facebook, su confianza respecto a los medios tradicionales en contra de los medios digitales y la influencia de su entorno al momento de utilizar Facebook. Para obtener la información requerida, hemos empleado el método cualitativo, realizando entrevistas a profundidad para comprender las experiencias de las mujeres *baby boomers* en su entorno digital ya que como sostiene Adolfsson et al. (2017) el sexo femenino, *millennial* y/o *boomer*, con frecuencia, no examina de forma reflexiva las noticias.

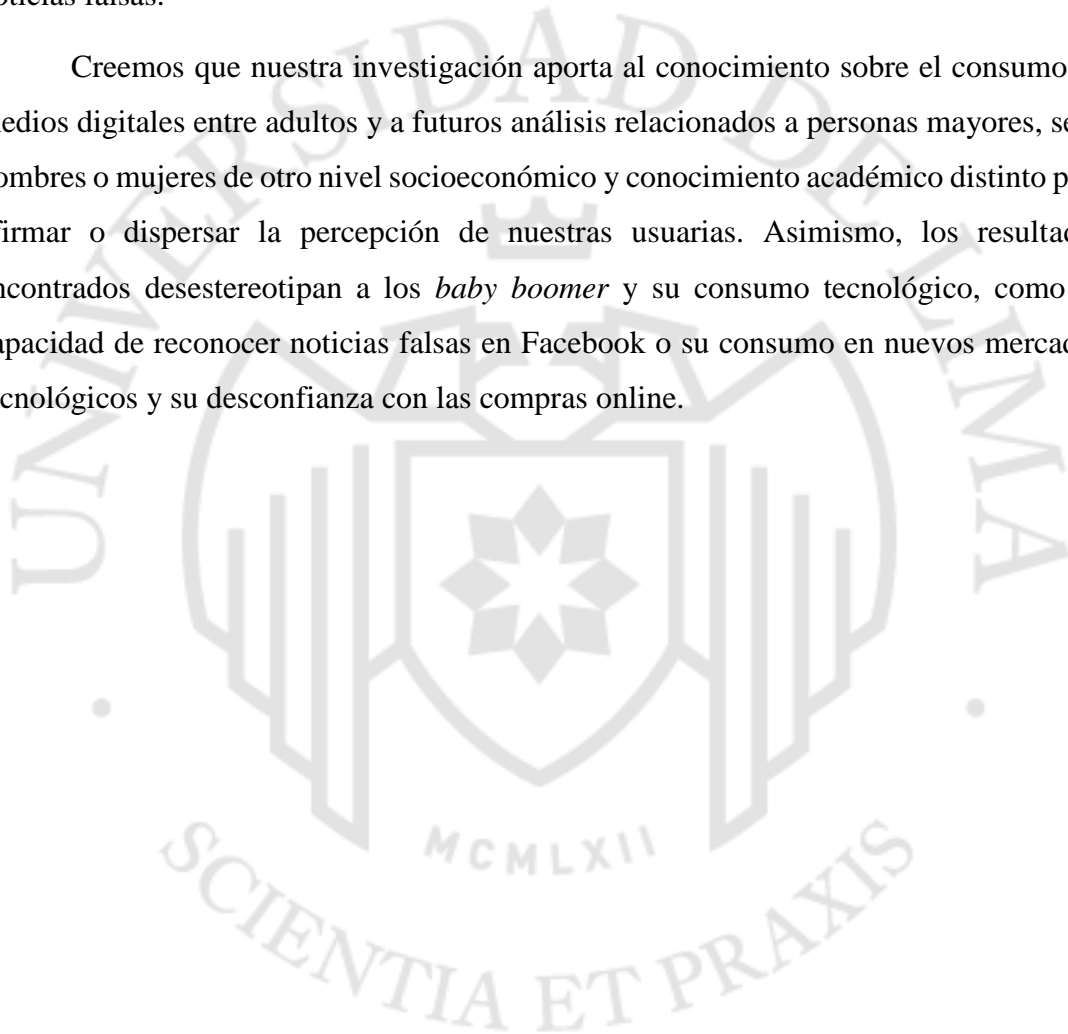
En este trabajo, inicialmente, se señaló como pregunta de investigación ¿Qué herramientas (filtros) tienen los *baby boomers* para identificar *fake news* en Facebook? Sin embargo, esta interrogante varió conforme iba avanzando la investigación y se estableció como pregunta de investigación ¿De qué manera las personas cercanas a las *baby boomers* influyen en ellos para que los investigados logren identificar *fake news* en Facebook? Debido a que se determinó que las investigadas tienen grupos de influenciadores que los ayudan a tener un mejor desenvolvimiento en esta red social.

En cuanto a tratar de identificar los tipos de *fake news* que se comparten de manera masiva en los *baby boomers*, formulamos la segunda pregunta de investigación, ¿Cuáles son los tipos de *fake news* que con más frecuencia son compartidas por los *baby boomers*? Entendimos y concluimos que surgía una categoría que no se había observado en el transcurso de la revisión de la literatura, y que abarcaba las noticias ya sean falsas o no: la confianza o desconfianza en los medios de comunicación. Por eso nuestra nueva pregunta ¿Cuál es el nivel de confianza de los *baby boomers* con los medios de comunicación? Las investigadas compartían noticias falsas de medios de comunicación no locales, información que se encontró en las entrevistas formuladas.

Acerca de las estrategias de alfabetización mediática más efectivas para ayudar a las *baby boomers* a identificar *fake news* en Facebook, identificamos que lo que existe realmente es un proceso que les permite a las entrevistadas tener un mejor desempeño en la red social. Por otro lado, nuestra tercera pregunta de investigación (¿Cuáles serían las estrategias de alfabetización mediática más efectivas para que permitan a los *baby*

boomers reconocer las *fake news* en Facebook?) se reformuló y estableció como interrogante: ¿Cuál es el proceso de alfabetización mediática que permite a las *baby boomers* reconocer las *fake news* en Facebook? Esa interrogante se pudo responder en la discusión de esta investigación, se estableció que las herramientas de las entrevistadas, para identificar noticias falsas, son en realidad sus hijos o familiares cercanos (conocidos también como influenciadores), quienes ayudaron a las *baby boomers* a mejorar la identificación de *fake news* luego de experiencias negativas en Facebook al compartir noticias falsas.

Creemos que nuestra investigación aporta al conocimiento sobre el consumo de medios digitales entre adultos y a futuros análisis relacionados a personas mayores, sean hombres o mujeres de otro nivel socioeconómico y conocimiento académico distinto para afirmar o dispersar la percepción de nuestras usuarias. Asimismo, los resultados encontrados desestereotipan a los *baby boomer* y su consumo tecnológico, como su capacidad de reconocer noticias falsas en Facebook o su consumo en nuevos mercados tecnológicos y su desconfianza con las compras online.



CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según estudios, en el mundo el 63% de usuarios de redes sociales consumen noticias en nuevos medios. La dinámica que siguen las noticias obedece, al igual que otro tipo de contenidos, a la popularidad (Vosoughi, et al., 2018), como por ejemplo los videos virales de gatitos o *selfies* de famosos (Schmidt, et al., 2017). Además, las personas tienden a consumir contenido específico y a integrar grupos polarizados (Guess, 2015; Guess, et al., 2018; Campbell, et al., 1960), donde refuerzan sus puntos de vista (Green, et al., 2002; Klofstad, 2009), desechando mensajes que contradicen sus perspectivas (Schäffer, 2007).

Las noticias falsas tienen la misma probabilidad de convertirse en viral como una noticia verdadera (Pariser, 2011), ya que debido al diseño de estas plataformas sociales, en cuanto a la priorización de publicaciones populares, se dificulta la diferenciación entre un contenido de calidad y otro que no lo es (Salganik, et al., 2006; Hodas & Lerman, 2012; Nematzadeh, et al., 2017). El uso de las redes sociales como medio de difusión de *fake news* ha sido determinante para conducir a los lectores hacia webs de noticias falsas. Este fenómeno se observa entre usuarios de la red social con más alcance entre *baby boomers*, Facebook, donde los usuarios tenían muchas más posibilidades de compartir este tipo de contenido entre sus contactos (Guess, et al., 2018).

Rashkin et al. (2017) señalan que las noticias falsas pueden ser reconocidas por el uso de pronombres en primera persona y en segunda persona, ver ejemplos en Tabla 1.1. Los hallazgos de estos estudios concuerdan con el análisis de Ott et al. (2011) y Rayson et al. (2011), quienes afirman que el uso de este tipo de pronombres forman parte de una escritura falsa, así como también el uso de superlativos para exagerar el contenido engañoso, mientras que el uso de comparativos y números es escaso en las *fake news*. Esto se vincula directamente con las teorías de Buller & Burgoon (1996), quienes afirman que las personas engañosas tienden a decir vaguedades y en concordancia con lo señalado, tal y como lo explica Valadier (2017), cuando se refiere a la posverdad, los hechos en sí mismos pierden valor al ser deformados o manipulados ya que la seguridad con la que se afirma algo convierte estas *fake news* en verdades. Como se puede observar en la Tabla 1.1, el uso de adverbios, superlativos, comparativos, verbos y asertividad varían de acuerdo al tipo de *fake news* (trusted, propaganda, satire, hoax: ver tabla 3) (Rashkin, et al, 2017). Lazer et al. (2018), observaron este fenómeno en las elecciones

presidenciales del 2016 en EE.UU, proceso en el que algunos autores expresaron su preocupación sobre la propagación de *fake news* y su impacto en el ámbito democrático. Es importante precisar que de Lazer et al. (2018) definen las *fake news* como artículos de noticias con contenido intencionalmente engañoso o falso y cuyo propósito es generar ingresos por publicidad. Sin embargo, no se ha podido concluir que las *fake news* puedan influir o amenazar la democracia (Gu, et al., 2017). Hotez (2016) sostiene que la difusión en redes sociales de noticias falsas ha contribuido en la toma de malas decisiones para la salud. Del mismo modo, Ferrara et al. (2016) señalan que las *fake news* han logrado modificar el rumbo del mercado de valores.

Tabla 1.1
Características lingüísticas usadas en las fake news.

Lexicon markers	Ratios	Source	Tex example	Max
Swear (LIWC)	7.00	Borowitz Report	...Ms. Rand, who has been dammed to eternal torment...	S
2 nd pers (You)	6.73	DC Gazette	You would instinctively justify and rationalize your...	P
Modal Adverb	2.63	American News	...investigation of Hillary Clinton was inevitably linked...	S
Action Adverb	2.18	Activist News	...if one foolishly assumes the US State Department...	S
1st pers singular (I)	2.06	Activist Post	I think its against the law of the land to finance riots...	S
Manner Adverb	1.87	Natural News	...consequences of deliberately engineering extinction.	S
Sexual (LIWC)	1.80	The Onion	...added that his daughter better not be pregnant.	S
See (LIWC)	1.52	Clickhole	New Yorkers... can bask in the beautiful image...	H
Negation (LIWC)	1.51	American News	There is nothing that outrages liberals more than...	H
Strong subjective	1.51	Clickhole	He has one of the most brilliant minds in basketball.	H

(continúa)

(continuación)

Lexicon markers	Ratios	Source	Tex example	Max
Hedge (Hyland, 2015)	1.19	DC Gazette	As the Communist Party USA website claims...	H
Superlatives	1.17	Activist News	Fresh water is the single most important natural resource.	P
Weak Subjective	1.13	American News	...he made that very clear in his response to her.	P
Number (LIWC)	0.43	Xinhua News	...7 million foreign tourists coming to the country in 2010.	S
Hear (LIWC)	0.50	AFP	The prime minister also spoke about the commission...	S
Money (LIWC)	0.57	NYTimes	He has proposed to lift the state sales tax on groceries.	P
Assertive	0.84	NYTimes	Hofstra has guaranteed scholarships to the current players.	P
Comparatives	0.86	Assoc. Press	...from fossil fuels to greener sources of energy.	P

Nota: Tabla adaptada de “Truth of Varying Shades: Analyzing Language in Fake News and Political Fact-Checking” (Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S., & Choi, Y., 2017, p. 2933).

Es relevante resaltar la Tabla 1.1, debido a que nos presenta diversos ejemplos de noticias falsas o información manipulada/exagerada utilizadas en medio impresos y cuyas características se podrían encontrar también en distintos portales digitales que propagan noticias falsas. Además, las precisiones sobre el uso de ciertas palabras pueden ayudar a las personas a detectar *fake news* de más rápida o precisa en medios digitales o impresos. En la primera columna de la Tabla 1.1 se hace mención a los fenómenos lingüísticos empleados en las noticias falsas y en RATIOS la frecuencia de su utilización. En cuanto a *SOURCE*, corresponde a la fuente de donde se extrajo el ejemplo de la cuarta columna y la última columna MAX diferencia el tipo de *fake news* (P = propaganda, S = sátira, H = engaño).

En cuanto a los sujetos que elaboran las noticias falsas, y sus motivaciones, Higgins (2017, como citado en Wardle, 2017) “*Fake news. It’s Complicated. New York, US.*”, explicó las diferentes motivaciones por las que se crearían las *fake news* siendo estas (ver Tabla 1.2): i) periodismo deficiente, ii) parodia para provocar o “*punk*”, iii) pasión, iv) partidismo, v) provecho, vi) poder o influencia política y vii) propaganda (Wardle, 2017). Asimismo, Wardle (2017) sostiene que las categorías o motivaciones de la primera columna de la Tabla 1.2 obedecen a distintos patrones al momento de elaborar

contenidos con fines específicos. Es así que, por ejemplo, las *fake news* que pueden elaborar periodistas deficientes se caracterizan por las conexiones falsas, contenido engañoso y/o contexto falso de su noticia.

Tabla 1.2

Lista de desinformación (ó) Relación que hay entre las motivaciones con el contexto y el contenido para crear noticias falsas.

Lista de desinformación							
	Sátira o parodia	Conexión falsa	Contenido engañoso	Contexto falso	Contenido impostor	Contenido manipulado	Contenido fabricado
Periodismo deficiente		X	X	X			
Parodia	X				X		X
Para provocar o "Punk"					X	X	X
Pasión				X			
Patriotismo			X	X			
Provecho		X			X		X
Poder o influencia política			X	X		X	X
Propaganda			X	X	X	X	X

Nota: Tabla adaptada de "Fake News. It's Complicated" (Wardle, C. 2017) Extraído de Firstdraftnews.org

Tal y como indica Boyd (2017), nos encontramos en una guerra de información mediática. Es por este motivo que debemos estar atentos a toda la información que se publica en redes sociales incluyendo a los medios periodísticos que suelen compartir información falsa (Boyd, 2017). Es así como se llega a afirmar que existen siete tipos de contenido informativo falso publicados en las redes sociales: i) sátira o parodia, ii) contenido engañoso, iii) contenido impostor, iv) contenido fabricado, v) conexión falsa, vi) contexto falso y vii) contenido manipulado (Wardle, 2017).

Figura 1.1*7 Tipos de mala información y desinformación*

Nombre de tipología	Definición
Sátira o parodia	No pretende causar daño posiblemente engañe.
Conexión falsa	Cuando los titulares, imágenes o leyendas, no confirman el contenido.
Contenido engaños	Uso engañoso para incriminar a alguien o algo.
Contexto falso	Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falso.
Contenido impostor	Cuando se suplanta fuentes genuinas.
Contenido manipulado	Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.
Contenido fabricado	Contenido nuevo que es predominante falso, diseñado para engañar y perjudicar.

Nota: Figura adaptada de “Fake News. It’s Complicated” (Wardle, C.) Extraído de Firstdraftnews.org

Dentro de internet existen distintos tipos de herramientas maliciosas que ayudan a la propagación de las *fake news* y algunas de ellas no requieren precisamente de tener una persona creando y propagando noticias falsas. Esto nos demuestra que la sofisticación e inversión en la creación fake news es cada vez mayor. Por ejemplo, un *bot* social con una cuenta en una red social es controlado por un algoritmo informático para producir automáticamente contenido e interactuar con humanos, u otros usuarios *bot*, en las redes sociales (Ferrara, et al., 2016).

El efecto de ‘trolling’, término que hace referencia a atraer a otros a discusiones inútiles que consumen mucho tiempo (Herring et. al, 2002), suele generar en los usuarios emociones negativas internas, como la ira y el miedo que a su vez hace que tengan dudas, desconfianza y comportamientos irracionales respecto a distintas publicaciones. Finalmente, los cyborg users, bots o robots asistidos por humanos pero que funcionan mayormente de forma autónoma, pueden difundir noticias falsas de una manera que combine las actividades automatizadas con el aporte humano (Chu, et al., 2012). Por lo general, las cuentas de cyborg son registradas por humanos como un camuflaje y establecen programas automatizados para realizar actividades en las redes sociales. El fácil cambio de funcionalidades entre humanos y bot ofrece a los usuarios de cyborg oportunidades únicas para difundir noticias falsas (Chu, et al., 2012). En resumen, estas

cuentas maliciosas altamente activas y partidistas en las redes sociales se convierten en fuentes poderosas de proliferación de noticias falsas (Shu, et al., 2017).

Por otro lado, se han identificado distintos patrones lingüísticos en diferentes artículos de medios confiables y poco confiables. En la Tabla 1.3 se identificaron los siguientes tipos de noticia en los diferentes medios de comunicación (Rashkin, et al., 2017):

- Sátira: Imita las noticias reales pero aún le indica al lector que no debe tomarse en serio.
- Engaño: Convince a los lectores de la validez de una historia alimentada por paranoia.
- Propaganda: Engaña a los lectores para que crean una agenda política / social particular.

Tabla 1.3

Identificación, clasificación y enumeración de artículos periodísticos.

La primera columna, clasifica los tipos de noticias emitidas por las fuentes (*Trusted* = De confianza, *Propaganda* = propaganda, *Satire* = sátira, *Hoax* = engaño), en la segunda se hace mención de medios de comunicación que se tomaron en cuenta para el estudio y en la última se hace un recuento del número de noticias realizadas por dichas fuentes.

News Type	Source	# of Doc
Trusted	Gigaword News	13,995
Satire	The Onion	14,170
	The Borowitz Report	627
	Clickhole	188
Hoax	American News	6,914
	DC Gazette	5,133
Propaganda	The Natural News	15,580
	Activist Report	17,869

Nota: Tabla adaptada de “Truth of Varying Shades: Analyzing Language in Fake News and Political Fact-Checking” (Rashkin, et al., 2017, p. 2932).

Alfabetización mediática

Como sostiene Scolari (2016) la alfabetización mediática es un concepto flexible, puesto que ha ido transformándose y adaptándose con el paso del tiempo en los medios y las diferentes perspectivas teóricas.

El referente mundial en el estudio de este concepto, W. James Potter (2010), quien ha encontrado más de cuarenta definiciones, resaltando las siguientes (Potter, 2010, p. 679) citado en Scolari (2016):

- El alfabetismo mediático no se puede limitar a un solo medio: debe ocuparse de todos los medios de comunicación.
- El alfabetismo mediático se puede considerar como un conjunto de habilidades, una actividad o una práctica política, social y cultural.
- El objetivo de la alfabetización mediática es mejorar la vida de los individuos.

Asimismo, Potter también propuso una serie de temas que están relacionados con el alfabetismo mediático (Scolari, 2016):

- Los medios de comunicación tienen la capacidad de ejercer una amplia gama de efectos potencialmente negativos sobre las personas (Potter, 2010, p. 680).
- El objetivo de la alfabetización mediática es ayudar a las personas a protegerse de los efectos potencialmente negativos de los medios.
- El alfabetismo mediático se debe desarrollar. No es una categoría, sino un continuo donde los sujetos ocupan una posición específica (Potter, 2005, p. 23). Estas posiciones personales dependen de las estructuras de conocimiento, habilidades y experiencias del sujeto. Siempre hay espacio para mejorar.
- El alfabetismo mediático es un espacio multidimensional que comprende dominios cognitivos, emocionales, estéticos y morales. Las estructuras de conocimiento fuertes contienen información de estos cuatro dominios (Potter, 2005, p. 25).

Lo anteriormente propuesto está relacionado con la Teoría de los efectos que señala Potter (2010), solo que de forma negativa. Esta teoría sostiene que las personas tienen la falsa sensación de sentirse informados y que controlan la comunicación que se

comparte en redes sociales, generando en ellos una especie de “piloto automático” que suele repetirse cada vez que sucede dicho hecho. Es por este motivo que la alfabetización mediática es necesaria para apagar ese “piloto automático” y así generar una interpretación crítica en el consumidor (Scolari, 2016).

Con respecto a la confianza en los medios de comunicación tradicionales, Ruggiero et al. (2015) afirma que en la última década las noticias tanto de medios tradicionales como el periodismo de internet están atravesando un severo escrutinio en el aspecto ético ya que como señalan Broullón & Jiménez (2016), los consumidores de medios, sobre todo periodísticos, se mantienen vigilantes ante el engaño que podrían atravesar por los medios de información sobre todo los oficialistas (del gobierno de turno), por lo que muchos se ven forzados a informarse por su propia cuenta. Esta última afirmación coincide con lo expuesto por Thorbjørnsrud, et al., 2020, quienes confirman que existe un grupo de personas (audiencia) que se mantienen raudos y comprometidos a mantenerse informados a través de medios híbridos, contruidos de forma personalizada.

Esta búsqueda de nuevas fuentes de información o medios podría surgir por el declive de la confianza en los políticos y en las instituciones políticas, (Hanitzsch, et al., 2018) ya que como postula Castells (2018), la política es mediática y necesita del apoyo de los medios de comunicación para que los ciudadanos consuman política con cierta simpatía y así los políticos puedan influir en la opinión de las personas, las cuales se encuentra en su gran mayoría detrás de los medios masivos como la televisión (Castells, 2018). Como postulan Thorbjørnsrud et al. (2020), los espectadores o audiencia creen que los medios de comunicación no logran mantenerlos debidamente informados y por lo tanto seguros de lo que en realidad sucede. Esto debido a que existe la percepción de que el periodismo y la ciudadanía mantienen distintos intereses y a que los medios podrían manipular sus contenidos informativos (Broullón & Jiménez, 2016) puesto que como concluye Zelizer (1993), son los medios quienes definen que es una noticia y los estándares que el periodismo debe cumplir.

Con respecto al tipo de audiencia que muestra desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales, Thorbjørnsrud et al. (2020), expone que este tipo de consumidores se caracteriza por contar con pocos estudios y bajos ingresos económicos y en ese mismo sentido Lodola & Kitzberger (2016) plantean que “la sofisticación política está negativamente relacionada con la confianza en los medios”.

La aceptación de lo falso como verdad

El término posverdad es definido por el diccionario Oxford como:

Las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y creencias personales.

Dicho en otras palabras, se acepta algo falso, pese a que se sabe que es falso y no permite tomar decisiones en base a esta (García-Fernández, 2017).

Según Greimas (1973), a través de la categoría del *ser y del parecer*, la llamada “veridicción” expone un ‘juego de máscaras’ producido por los enfrentamientos entre lo verdadero y lo falso como héroes ocultos, desconocidos o reconocidos y de traidores disfrazados, enmascarados, y castigados que forma parte de uno de los grandes ejes de la narrativa imaginaria. Por lo que es necesario comprobar la veracidad de las noticias, ya que constantemente estamos siendo hostigados con mucha información que permite que la mentira esté disfrazada de “verdad”. Sin embargo, gracias a que las noticias son masivas y carecen, en su mayoría, de un filtro de veracidad, se han abierto debates en los cuáles se habla sobre el papel que deben tener los medios de comunicación sobre la verificación y el chequeo rápido de la información que se maneja (García-Fernández, 2017).

Para contrarrestar el problema de la veracidad de la información se ha analizado este fenómeno en el Instituto Reuters confirmando así el crecimiento de sitios web destinados a comprobar este hecho. En más de 50 países han aparecido cada vez más plataformas dedicadas a comprobar la información. La mayoría de estas funcionan como entidades independientes o proyectos ligados a alguna organización civil. Por otra parte, algunos medios han tomado la iniciativa de educar a los ciudadanos con conceptos básicos de periodismo y así reforzar su capacidad crítica al leer alguna noticia (García-Fernández, 2017). Esta práctica, del fact-checking, contribuye también con la detección de posverdades que pueden incluso tener mayores consecuencias negativas que las noticias falsas construidas anónimamente.

Buckingham (1993) sostenía la necesidad de otorgarle a la alfabetización una nueva definición debido a que, ya para esa época, existían nuevos alfabetismos, abiertos al cambio cultural y comunicacional, determinados por el desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas.

La alfabetización transmedia (ver tabla 1.4) presenta nuevas prácticas mediáticas como las digitales e interactivas ya que no puede limitarse solo a soportes físicos, a diferencia de la alfabetización tradicional que está enfocada especialmente en la televisión (Scolari, 2016). Según señala Scolari (2015), este tipo de aprendizaje se produce en distintos medios de comunicación que conversan entre ellos y que es producido por la expansión del mundo y la cercanía de las personas a distintas culturas. Asimismo, la *transmedia literacy* o alfabetismo transmedia debe ser considerado como un enfoque complementario que busca comprender el consumo de los medios fuera de las escuelas por parte de las nuevas generaciones (Scolari, 2016).

En la tabla 1.4 podemos observar la evolución en el tiempo del alfabetismo, inicialmente se dio por medio de libros impresos, seguidamente se incluyó la TV y actualmente se complementó con las redes digitales. De igual modo, el objetivo, entorno de aprendizaje y referencias teóricas también han cambiado en el tiempo.

Tabla 1.4
Alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia

	Alfabetismo	Alfabetismo mediático	Alfabetismo transmedia
Soporte mediático	Libros y otros textos impresos	Broadcasting (TV)	Redes digitales
Semiótica del medio	Verbal (leer/escribir)	Multinacional (medios audiovisuales)	Multimodal (medios interactivos/transmedia)
Interpelación del sujeto	Como iletrado	Como consumidor (espectador)	Como prosumidor
Objetivo de la acción	Desarrollar lectores escritores	Desarrollar espectadores críticos y, en menor medida, productores	Desarrollar <i>prosumidores</i> críticos
Entorno de aprendizaje	Formal (escuela)	Formal (escuela)	Informal (extraescolar)
Referencias teóricas	Lingüística	Teoría de los efectos de los medios	Estudios culturales / Ecología de los medios

Nota: Tabla adaptada de “Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación” (Scolari, 2016, p. 8)

El tema de la alfabetización mediática y la investigación sobre esta es muy importante, puesto que forma parte de la agenda de políticos, investigadores y profesionales de la comunicación y la educación (Scolari, 2016). Se necesita un estudio

crítico y coherente de la alfabetización mediática como parte de la formación del docente teniendo diversos factores que incluyen (Wilson, 2012):

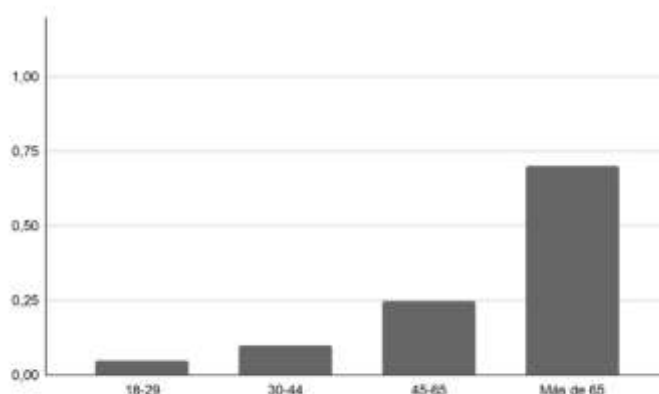
- La proliferación de las telecomunicaciones globales, así como una concentración de la propiedad y el control de los medios de comunicación (Karppinen, 2009).
- Estudios realizados en muchos países industrializados indican que los jóvenes pasan más tiempo en los medios de comunicación que lo que pasan realizando cualquier otra actividad, con la excepción de dormir (Roberts & Foehr, 2008).
- La necesidad de crear una igualdad de condiciones entre quienes producen la información con sus propios intereses, y aquellos que la consumen inocentemente, como noticias o entretenimiento (Livingstone, 2002).
- La necesidad de saber cómo los jóvenes están interactuando con y creando proyectos a través de los medios de comunicación para adaptar la alfabetización mediática e informacional a sus necesidades cotidianas (Dezuanni & Monroy, 2012).
- El aumento exponencial consecuente de los textos y de los mensajes de los medios de comunicación (procedentes de múltiples autores, con valores, precisión y propósitos muy diferentes) (Wilson et al., 2011).
- Los controles (evidentes y/o encubiertos) que se ejercen sobre el acceso y la disponibilidad de los textos y mensajes dirigidos a los ciudadanos (Wilson et al., 2011).
- El reconocimiento de los derechos comunicativos como tercera generación de los derechos humanos, que incluyen el derecho al acceso y al intercambio de información, así como el acceso a aquellas habilidades y debates que permiten a los ciudadanos interpretar, expresar y producir sus propios mensajes y comunicaciones (Abbott & Masterman, 1997).

Finalmente la alfabetización mediática tiene como objetivo mejorar la vida de los individuos y no se vean afectados por los efectos que les pueda causar, considerándose como un conjunto de habilidades, una actividad o una práctica política, social y cultural. (Potter, 2010).

El contenido y los baby boomers

Una investigación basada en las notas periodísticas falsas compartidas durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016, arrojó que los usuarios más conservadores, de mayoría republicana y pro Trump, tenían mayor probabilidad de compartir *fake news* en Facebook. El hallazgo más sólido fue que los usuarios de Facebook más propensos a compartir noticias falsas con sus amigos eran adultos mayores de 65 años, los cuales compartieron siete veces más artículos noticiosos falsos en Facebook que los usuarios más jóvenes. (Guess, et al., 2019).

Figura 1.2
Grupos de edades que compartieron noticias falsas



Nota: Figura de “Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook”. *Science advances*, 5 (1), eaau4586. (Guess, et al., 2019).

Las primeras *fake news* periodísticas se destacaron por ser populares y virales en las redes sociales, en especial Facebook (Silverman, 2016). Hay un consumo mayor en las visitas en Facebook que en otras plataformas antes de las visitas a artículos de noticias falsas en los datos de consumo web, lo que revela que Facebook tiene un papel poderoso de alcance e influencia (Guess, et al., 2018).

Según Guess (et al., 2019), la etapa de jubilación por la que atraviesan los adultos mayores con los cambios tecnológicos y su bajo nivel de alfabetización en medios digitales son las razones de por qué los usuarios mayores en Facebook no son capaces de determinar medios de noticias confiables. La generación de la posguerra conocida como “*baby boomers*” se caracteriza por haber dejado en algunas personas un arquetipo de profetas, ya que nacieron, luego de un gran acontecimiento histórico, llevando así el

mensaje de la salvación, puesto que son sobrevivientes. Así como también surgieron idealistas que querían cambiar el mundo. Ellos son introvertidos, moralistas, pretenciosos y seguros de sí mismos, por lo que suelen ver a otras generaciones sucesoras como sus hermanos menores y no como una generación que podría tener una responsabilidad con ellos (Chirinos, 2009).

Tabla 1.5

Guía para Identificar Arquetipos de Generaciones y Estructura de Valores

Generaciones	Rasgos Personalidad más destacados	Estructura dinámica de valores		
<i>Baby boomers</i> (Nacidos 1946-1954)	<ul style="list-style-type: none"> - Dispuestos a dar la milla extra - Optimistas - Conducidos 	HEDONISMO	<ul style="list-style-type: none"> <u>Apertura al cambio</u> - Auto dirección - Estimulación 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Auto-Transcender</u> - Universalismo
(continuación)				(continúa)
Generaciones	Rasgos Personalidad más destacados	Estructura dinámica de valores		
<i>Baby boomers</i> (Nacidos 1946-1954)	<ul style="list-style-type: none"> - Positivos - Amor/Odio relación con autoridad - Idealistas - Quieren tenerlo todo 		<ul style="list-style-type: none"> <u>Auto-engrandecimiento</u> - Logro - Autoridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Benevolente <u>Conservación</u> - Conformidad - Tradición - Seguridad

Nota: Tabla adaptada de “Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral” (Chirinos, 2009, p. 150).

Adolfsson et al. (2017), señala que la edad no es decisiva para que una persona confíe o no en una noticia (ya que *millennials* y *baby boomers* lo hacen en la misma proporción), pero sí es determinante para detectar si un artículo periodístico es cierto o no. Hay que tener en cuenta que tan solo el 2% de los *baby boomers* indican que les es fácil descubrir la veracidad de una noticia en comparación a un *millennial* que representa un 12%. Sobre este último dato se debe tener en consideración que los *millennials* hacen uso frecuente de las redes sociales como fuente de noticias por lo que saben de la existencia de *fake news* en estos medios.

En esta investigación realizada en Suecia, Adolfsson et al. (2017) advierte diferencias significativas en la variable género y la confianza en el contenido que leen, los *baby boomers* suecos hombres creen en 73,4% y las mujeres suecas en un 70% (ver

tabla 1.6). Además, Adolfsson et al. (2017) señala la existencia de un vínculo entre la confianza y compromiso con el interés, teniendo como resultado que a menor interés por las noticias (al menos las políticas) menor confianza en ellas. Sin embargo, y a pesar que el 73,3% de las mujeres investigadas sostienen que es difícil identificar noticias falsas (Adolfsson et al., 2017), el factor género a diferencia del de la edad (o generación), no influye significativamente en la detección de *fake news* ya que la diferencia porcentual no es relevante.

Tabla 1.6
Confianza en función de la filiación generacional

¿Es usted hombre o mujer?		¿Hasta qué punto cree en lo que lee en los medios de comunicación?						
		Ampliamente	En gran medida	En pequeña medida	En muy pequeña medida	Sin aumento	Total	
Hombres	<i>Millennials</i>	Cantidad	9	12	9	0	0	0
		Porcentaje	30.0%	40.0%	30.0%	0.0%	0.0%	100%
	<i>Baby boomers</i>	Cantidad	10	14	5	1	0	30
		Porcentaje	33.3%	46.7%	16.7%	3.3%	0.0%	100%
	Total	Cantidad	19	26	14	1	0	60
		Porcentaje	31.7%	43.3%	23.3%	1.7%	0.0%	100%
Mujeres	<i>Millennials</i>	Cantidad	7	16	6	1	0	30
		Porcentaje	23.3%	53.3%	20.0%	3.3%	0.0%	100%
	<i>Baby boomers</i>	Cantidad	6	19	4	0	1	30
		Porcentaje	20.0%	63.3%	13.3%	0.0%	3.3%	100%
	Total	Cantidad	13	35	10	1	1	30
		Porcentaje	21.7%	58.3%	16.7%	1.7%	1.7%	100%
Total	<i>Millennials</i>	Cantidad	16	28	15	1	0	60
		Porcentaje	26.7%	46.7%	25.0%	1.7%	0.0%	100%
	<i>Baby Boomers</i>	Cantidad	16	33	9	1	1	60
		Porcentaje	26.7%	55.0%	15.0%	1.7%	1.7%	100%
	Total	Cantidad	32	61	24	2	1	120
		Porcentaje	26.7%	50.8%	20.0%	1.7%	0.8%	100%

Nota: Tabla adaptada de “Millennials och baby boomers attityder till fake news: Generationernas upplevelser av nyhetsmediers sanningshalt”. (Adolfsson et al., 2017, p. 33)

Otros hallazgos interesantes sugieren que estos usuarios que comparten *fake news* en Facebook, siguen a un número reducido de medios de comunicación los cuales les resultan confiables (aunque derivan en ser fuentes polarizadoras) y que a menor cantidad de fuentes de noticias es mayor su actividad social. Además, se observa que las noticias falsas comparten la misma dinámica de popularidad que los videos de gatitos o selfies compartidos en esta red social a nivel mundial (Schmidt, et al., 2017).



CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 Diseño

El diseño de este estudio tiene un enfoque fenomenológico cualitativo, el cual busca estudiar el problema de investigación a través del análisis de las características específicas del grupo humano estudiado (Sampieri, et al, 2014) y sus hábitos (Gros, 2017), lejos de alguna apreciación subjetiva de las autoras de este texto.

La confusión del término fenomenología para Patton (1990, como citado en Sampieri, 2014) nace en el doble significado que se le da entre paradigma y filosofía. Sin embargo, para algunos especialistas en el campo, es fundamental enfocarse en las experiencias de los fenómenos de la gente que los vive; no es necesario que el investigador lo haya experimentado (Valles, 2010).

La fenomenología es vista como una filosofía, un enfoque y un diseño de investigación. Su origen se remonta al matemático Edmund Husserl (1859-1938) y puede adquirir diversas variantes. Norlyk & Harder (2010, como citado en Sampieri, 2014) y Caelli (2000, como citado en Sampieri, 2014) han identificado 18 diferentes formas de ella. Sin embargo, en este apartado nos referimos a la fenomenología empírica como un diseño (Creswell, 2013b; Adams y van Manen, 2008; Hamilton, 2004; y Hammersley, 2003; como citados en Sampieri, 2014).

Las metodologías que exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno son:

- Fenomenología hermenéutica
- Fenomenología empírica

Las perspectivas de los participantes están presentes tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada. No obstante, se busca comprender, explorar y describir lo que los individuos estudiados tienen en común respecto a sus experiencias con un determinado fenómeno (categorías que comparten en relación a este) (Creswell, 2013b; Wertz et al., 2011; Norlyk y Harder, 2010; Esbensen, Swane, Hallberg y Thome, 2008; Kvale, 2007; Creswell et al., 2007; y O'Leary y Thorwick, 2006; como citados en Sampieri, 2014). Estos fenómenos pueden manifestarse como sentimientos, emociones, visiones, percepciones, razonamientos, etc. (Benner, 2008; Álvarez-Gayou, 2003;

Bogden y Biklen, 2003; y Patton, 2002; como citados en Sampieri, 2014). Algunas de las emociones más comunes que pueden expresar las personas como fenómeno son la felicidad, ira, dolor o pena. Es así como los investigadores trabajan de manera directa las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias en la fenomenología para crear de esta manera un modelo basado en sus interpretaciones, como lo hace la teoría fundamentada. Hay una diferencia clara entre el diseño fenomenológico que se enfoca en la esencia de la experiencia compartida mientras que el diseño narrativo que se focaliza en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial). (Sampieri, et al., 2014).

Podemos encontrar dos enfoques a la fenomenología: fenomenología hermenéutica (trascendental) y fenomenología empírica (psicológica). Por un lado, la primera se enfoca en la interpretación de la experiencia humana y los pasajes de la vida de una persona. No tiene reglas específicas, pero se considera que es el resultado de las siguientes actividades de indagación (Creswell et al., 2007 y van Manen, 1990, como citados en Sampieri, 2014):

- a) Definir un fenómeno o problema de investigación (una preocupación constante para el investigador)
- b) Estudiar y reflexionar sobre el fenómeno o problema de investigación
- c) Descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno (lo que constituye la naturaleza de la experiencia)
- d) Describir el fenómeno
- e) Interpretar el fenómeno (mediante diferentes significados aportados por los participantes)

El término “hermenéutica” proviene del griego antiguo ἐρμηνευτικός (hermeneutikos) palabra derivada de ἐρμηνευτής (*hermeneutes*) que hace referencia al mensajero de los dioses e intérprete de sus órdenes, Hermes. Por eso Heidegger elaboró la idea de que “el lenguaje es la casa del ser”, ya que para comprender al otro, hay que reconocer que lo dicho en una conversación no es toda la información, sino lo que se encuentra detrás de lo no dicho, siendo esta la interpretación de lo no dicho (Aguilar, 2004).

Por otro lado, la fenomenología empírica se enfoca menos en la interpretación del investigador y se concentra más en describir las experiencias de los participantes. (Wilson, 2007). Algunos de estos procedimientos pueden ser: determinar y definir el

problema, recopilar datos sobre las experiencias de diversos pacientes, analizar comportamientos, identificar las unidades de significado y generar categorías, elaborar una descripción genérica de las experiencias y su estructura. (Creswell, 2013 y Wertz et al., 2011, como citados en Sampieri, 2014).

Se seguirá las siguientes fases para realizar un método fenomenológico hermenéutico para el estudio de investigación, ya que creemos que es importante interpretar la actividad lingüística de las personas investigadas respecto al problema planteado para entender el objetivo de nuestro estudio.

El estudio de investigación siguió las tres fases indicadas en el método fenomenológico hermenéutico como: etapa previa o clarificación de presupuestos (Fuster, 2018), recoger la experiencia vivida (Van Manen, 1985 y 2003; Martínez, 2008 y 2014; como citados en Sampieri, 2014) y reflexionar acerca de la experiencia vivida-etapa estructural (Husserl, 1980; Van Manen 2003; como citados en Sampieri, 2014).

2.2 Muestra

El muestreo de este estudio se ha realizado por conveniencia y bola de nieve, debido a las limitaciones surgidas por el contexto de la pandemia del COVID-19 y a las restricciones decretadas por el gobierno peruano como la cuarentena, toque de queda y distanciamiento social. Las características de las entrevistadas son las siguientes: mujeres, de 65 a 74 años de edad; tiene y usa Facebook; comparte publicaciones en su muro de Facebook; necesitan de las redes sociales para comunicarse con sus familiares y/o amigos; viven en Lima metropolitana; pertenecen al NSE B y C; nivel de estudios: secundaria, universidad o instituto; son madres de familia; tiene un smartphone; realiza las publicaciones en redes sociales a través de su móvil; tienen al menos 200 amigos en Facebook; suelen compartir publicaciones religiosas, políticas y sociales. La mayoría de las entrevistadas son conocidas de nuestras madres, tías y en algunos casos abuelas.

Se eligieron estos aspectos para la muestra debido a los diversos estereotipos que suelen haber respecto a las personas mayores en las redes sociales. Sobre todo cuando pertenecen a una religión, son madres de familia que expresan de cierta forma sus pensamientos a través de medios digitales y cómo se comportan en un ambiente digital nuevo para ellos.

2.3 Técnica de recopilación de información

La técnica de recopilación de información utilizada ha sido el formato de entrevista a profundidad. A través de las entrevistas hechas a las investigadas ante el fenómeno que estamos estudiando se recolectó diversos tipos de información como experiencias en primera y tercera persona, citas a medios de comunicación y observaciones sobre personas externas como familiares.

Luego de tener toda la data de nuestras 9 usuarias que se entrevistaron durante la pandemia COVID-19, según la muestra mostrada previamente, se procedió a filtrar y organizar dicha información mediante codificación y categorización en un documento Excel. A continuación, se codificó la información con palabras claves y citas que engloban la idea principal e ideas secundarias de cada pregunta a profundidad. Es así como encontramos 4 grandes categorías que son: amistad y familia, confianza y desconfianza en medios masivos, aprendizaje progresivo y creencias e idiosincrasias influyentes.

Tabla 1.7
Guía para entrevista a profundidad

Tema	Preguntas
La importancia de compartir en Facebook	¿Con qué propósito compartes una noticia o un post en Facebook? ¿Qué contenido compartes en modo privado y en modo público? ¿Por qué? ¿Verifica la autenticidad de lo que compartes? ¿Sí o no? ¿Por qué?
La edad como una variante de reconocimiento de <i>fake news</i>	¿Confía en las redes sociales como medio de información tanto como en los medios tradicionales? ¿Le resulta difícil reconocer una noticia falsa? ¿Por qué? Pregunta 3: ¿Piensa que para los jóvenes es más fácil reconocer una noticia falsa? ¿Por qué?
Filtros en Facebook para identificar <i>fake news</i>	¿Qué características le ayudarían a reconocer que una noticia es falsa en Facebook? (Herramientas que Facebook da para interpretar una publicación) ¿Qué filtros cree que podría tener Facebook para que le ayude a reconocer mejor? (Ej. Puntuación positiva o negativa) ¿Considera que la información brindada por un medio de comunicación reconocido es un filtro verídico para compartir una noticia?

2.4 Técnica de análisis de información

Una vez codificada la información se agrupó 4 grandes categorías que se repetían constantemente en las respuestas. De esta manera, se volvió a revisar para reducir la

cantidad de datos y al mismo tiempo agrupando los códigos. Especificamos estas categorías para que veamos de manera objetiva lo más resaltante de sus respuesta. Finalmente, se asignó un nombre específico a cada categoría para la obtención de resultados y conclusiones.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

Las entrevistas se realizaron entre julio y octubre del 2020 teniendo una duración de entre 8 a 15 minutos. Se hizo un exhaustivo proceso de codificación descriptiva mediante dos ciclos. El objetivo era conocer por qué las mujeres mayores comparten publicaciones en Facebook e identifican noticias falsas.

3.1 Categoría 1: amistad y familia

Esta categoría describe la influencia que tuvieron los hijos sobre las entrevistadas para crearse una cuenta en Facebook, destaca el valor de las opiniones de los familiares y amigos sobre su comportamiento en esta red social y, también, resalta la importancia de la privacidad al momento de compartir contenidos y de aceptar solicitudes de amistad en Facebook.

Sobre las motivaciones para unirse a Facebook, las entrevistadas expresaron que sus hijos e hijas las motivaron. En algunos casos fue para que pudieran contactarse nuevamente con familiares o antiguas amistades con los que ya no tenían un vínculo cercano. Una entrevistada contó la razón por qué su hijo le recomendó unirse esta red social:

- “A partir de que me separé, estaba muy sola, era muy solitaria y conforme mi hijo crecía me vio sola y quería que me integre a los amigos del colegio, de la universidad, porque me aislé completamente, por eso mis amigos me encontraron”. (E03)

Cabe resaltar que, en otros casos, las entrevistadas argumentaron que se vieron obligadas a crearse una cuenta en Facebook para estar actualizadas en su campo laboral:

“Al final vi que era necesario, porque a veces cuando quería llevar cursos, por horario de mi trabajo no podía y mi hijo me dijo que hay clases o charlas que me podría interesar. Y aprendí, me parecía difícil”. (E04)

Es importante precisar que los hijos no solo ayudaron a sus madres a crearse una cuenta en esta red social, también las están acompañando en su desenvolvimiento en Facebook, orientándose a no publicar una noticia que podría ser falsa y hasta que se

cuestionen sobre sus futuras publicaciones. Una entrevistada comentó: "*Comencé a publicar eso (noticias) y me dijeron ¿Para qué publicas (eso)?*". (E03)

Sobre el contenido propio que publican las personas de este estudio, acotaron que sus *posts* son dirigidos solo a sus amistades de Facebook, ya que lo hacen de forma privada y buscando alguna respuesta y/o aprobación por parte de sus allegados. Una entrevistada indicó que hace sus publicaciones:

"Con el fin de que mis amigas vean y piensen o analicen lo que les pongo, lo que comparto. Porque incluso me dicen: Qué bonito... buena reflexión. Entonces me da alegría que lo vean y me ponen: Muy buena, Amén. Me gusta cuando tú pones, me hace reflexionar". (E02)

El tipo de contenido es variado como saludos de cumpleaños, fotos, canciones, temas religiosos, información afín a su profesión o trabajo.

En cuanto a las solicitudes de amistades que aceptan las entrevistadas aseveran que son de familiares, amigos de estudios, excompañeros de trabajo y/o vecinos. Una entrevistada, agradece a Facebook por recuperar amistades: "*Yo agradezco te lo juro, soy muy sincera a las redes sociales porque mucha gente no había visto hace muchos años y que han sido importantes para mí, puedo volver a conversar*". (E03) Mientras que otra entrevistada señala sobre las solicitudes que recibe: "*sólo podría aceptar si es una compañera de colegio con la que he tenido cierto acercamiento y nada más*". (E06) Sobre las solicitudes de amistades enviadas, en muchos casos no lo hacen salvo que deseen con muchas ansias contactar una amistad de la juventud.

3.2 Categoría 2: confianza/desconfianza en medios masivos

Esta categoría se refiere a la confianza en los medios de comunicación extranjeros, la desconfianza en los medios tradicionales nacionales como el periódico, TV y radio, el sesgo que perciben en ellos y la libertad que existe en Facebook para compartir publicaciones, hacer comentarios y expresar su postura acerca de temas coyunturales y polarizadores.

Si bien es cierto, antes de la pandemia las entrevistadas ya se encontraban expuestas a los medios de comunicación nacionales y extranjeros en redes sociales, en las circunstancias actuales el consumo de noticias impresas ha bajado, puesto que existe el temor a contagiarse de la COVID-19 al tener contacto con el papel.

Asimismo, cabe precisar que el aumento a la exposición de noticias en Facebook no es determinante para afirmar que la opinión sobre los medios de comunicación ha variado pero sí se puede subrayar que la confianza que tienen las personas de este estudio sobre los medios extranjeros es mucho más favorable en comparación con los nacionales. Por ejemplo, una entrevistada expresó: *"Mayormente de lo que sale de acá, casi no (confío) mucho, tal vez del extranjero que ponen noticias de artistas, de personas que han fallecido, que los conocía por su música o su película"*. (E02)

En cuanto a los medios nacionales, las entrevistadas manifestaron su desconfianza en ellos, ya que perciben a ciertos medios de comunicación afines al gobierno y, por lo tanto, sesgados en sus comunicaciones:

"Los noticieros a veces están parcializados con tal o cual situación que hay y a veces uno dice si será o no será. Al analizarlo todo veo si es real o no, o está queriendo meter cosas que no son para que el pueblo o yo pueda confiar en lo que dice". (E07)

Esto lleva a las mujeres de este estudio a ignorar aquellas noticias que no están seguras si son reales o a verificar por su propia cuenta, cruzando información con otros medios directamente o googleando las noticias, una entrevistada contó su experiencia: *"busco en Google, en algún sitio de información para ver si es verdad o no"* (E02).

Un aspecto que a las entrevistadas les brindó confianza en Facebook es la libertad de compartir publicaciones y noticias, ya que les da espacio para decir aquello que cree que los grandes medios no dicen, *"(confío) un poco más (en las redes sociales), porque los medios tradicionales ya están como a favor de cierto gobierno"* (E09). Además, el poder debatir o simplemente expresar su opinión en un comentario de una noticia en Facebook es valorado debido a que les da un espacio no solo para comunicarse sino también para debatir *"cuando algo sale en Facebook, una noticia de cualquier cosa en El Comercio o Canal N y yo quiero opinar algo así, como la gente puede opinar, yo alguna vez opino"* (E06). Aunque también manifiestan que no existe ningún tipo de filtro por parte de Facebook ya que hay mucha gente que *"publica tanta basura"* (E03). Sin embargo, por otro lado, también se argumenta que *"no se puede prohibir (a las personas) expresar lo que sienten"* (E09).

3.3 Categoría 3: aprendizaje progresivo

Esta categoría se refiere al constante aprendizaje que estas mujeres tienen respecto a la nueva tecnología. Estas se pueden dar de manera autodidacta a través de la repetición o el ensayo error, así como aprender a través de una familiar o persona cercana. Es decir, están dispuestas a entender mejor el dispositivo que utilizan así como las redes sociales que tienen en este.

Las participantes mencionan que respecto a una noticia falsa se puede verificar yendo al origen de la noticia, así como aplicar lo que dice la noticia o publicación, en caso de ser algo físico como una técnica. Una de las participantes expresa lo siguiente al preguntarle si le es difícil reconocer una noticia falsa: *"No, tendría que ver el origen de esa noticia, sino no es seguro. Ver la fuente."* (E01). Asimismo, otra participante utiliza el método de prueba y error para corroborar la información y luego compartirlo en sus redes sociales:

"Claro, yo he leído, entonces me parece que puede funcionar, porque tiene lógica. Lo he revisado y lo he ejecutado, y en verdad da resultado y es favorable. Entonces me complace compartir cosas que les pueden servir al resto en mi Facebook". (E01)

Del mismo modo, también se ha encontrado que aprenden a reconocer una fake new de manera externa, es decir, muchas de las participantes se dan cuenta que algo es falso, debido a que alguien de su entorno le comenta que no es verdad. Una de nuestras participantes menciona: *"Hay veces que me equivoco y mis sobrinas me dicen: No, tía, eso es falso. Bueno, así me pasa a veces, además que puedo pensar que está bueno para mí, pero otras personas me dicen que no."* (E08)

Además, este aprendizaje por parte de las usuarias es constante, ya que necesitan ayuda continuamente para saber cómo utilizar su dispositivo, así como las redes sociales. Están dispuestas a aprender y en muchos casos son sus familiares como hijos e hijas quienes le enseñan a usar, sin embargo, ellos suelen ser muy impacientes con ellas. *"Y mis hijas me enseñaron a utilizar el celular, pero a veces reniegan"*. (E08)

3.4 Categoría 4: creencias e idiosincrasias influyentes

Esta categoría describe la influencia de las creencias que tienen las participantes respecto a su pensamiento moral y su crecimiento como personas. Es decir, la relevancia que

supone la perspectiva que tienen a nivel político, social, religioso o socioeconómico al momento de poder detectar una noticia falsa. Las usuarias responden de manera distinta respecto a un mismo tema debido a la fuerte influencia de su idiosincrasia respecto a esta sociedad y las redes digitales.

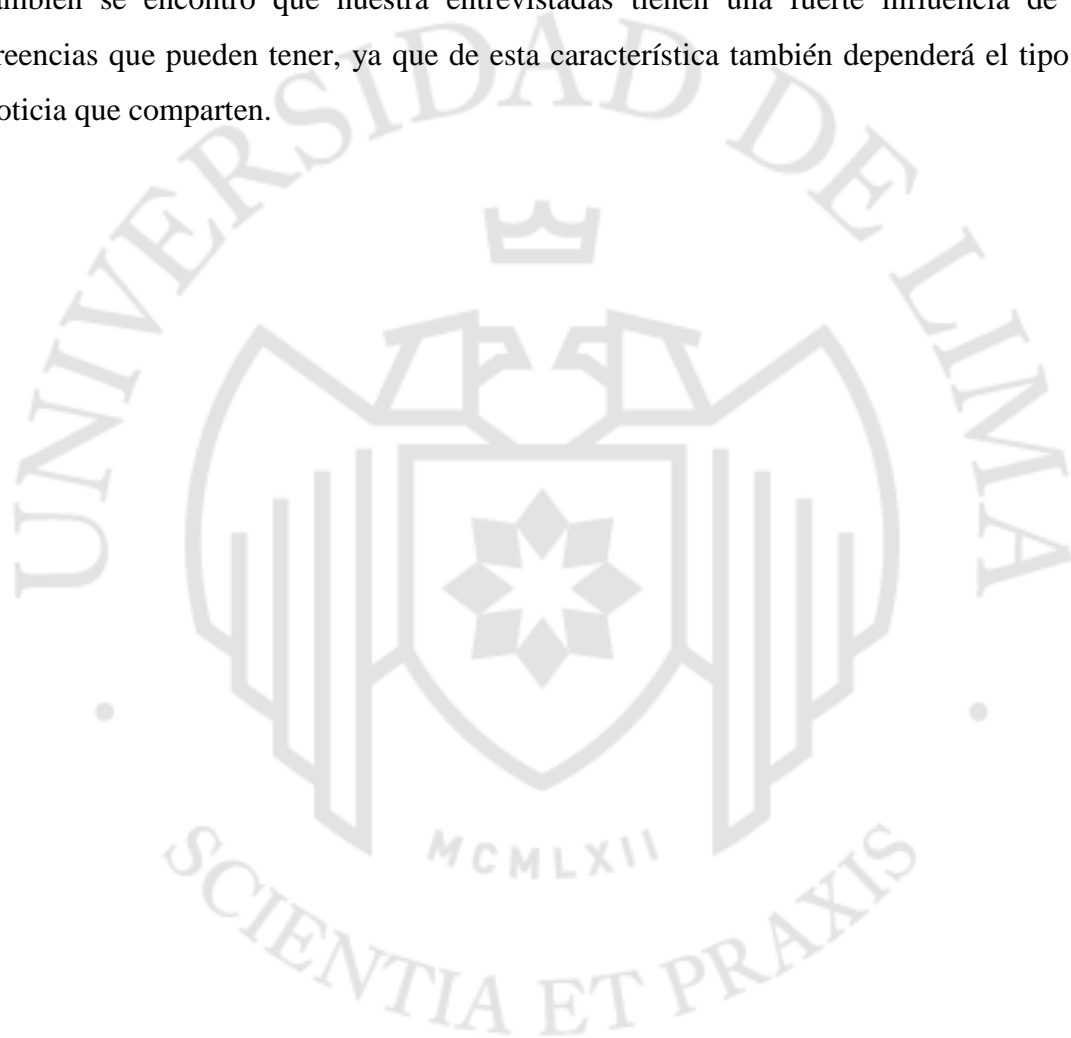
Una de las participantes menciona que debido a la religión que profesa, parte de su creencia es compartir la palabra de Dios, esto influye en la manera en la que postea una publicación en su Facebook, siendo esta privada o pública. La palabra de Dios vista como acciones buenas y parte de los mandamientos que rige su religión. Es así como noticias falsas pueden pasar como verdaderas ante sus ojos. Un claro ejemplo es cuando se hacen un *post* de conocidos youtubers que los hacen pasar como médicos que necesitan ayuda y que por favor compartan la publicación: *"Claro, privado cuando son más allegados míos y público, bueno... Bueno, yo soy cristiana, comparto la palabra de Dios, ya eso comparto en público."* (E01)

Si bien la asociación de la juventud con la tecnología y lo contemporáneo está relacionado, una de nuestras participantes cree que muchos de estos no están actualizados con los temas importantes en la sociedad. Muchos de estos no le toman la importancia debida y suelen compartir sin haber verificado. *"No, ellos creen todo. Me parece, algunos no lo analizan, no le dan importancia y lo publican (noticias falsas). Claro, porque dicen: No sé si será verdad, pero igual lo pongo nomás."* (E02)

Otro ámbito que se encontró es el nivel educativo y socioeconómico que pueda tener la persona. Diversas entrevistadas mencionaron que depende mucho del nivel educativo de la persona que comparte el *post* para así saber si es una persona altamente influenciable y de esta manera ser ignorante del tema en cuestión: *"No, ya desconfío, aunque a veces uno se equivoca, pero depende del nivel (educativo) que tenga" "Claro, si es profesional en el tema, confiaría más en él."* (E09). Otra participante expresa que también es importante el nivel adquisitivo y cómo se desenvuelve en la forma de hablar:

“Bueno, yo por ejemplo tengo mi hijo que es mecánico, va mucha gente de distintas partes y creo que sí influye un poco (si la persona tiene un nivel educativo mínimo). Porque hay gente que cree todo lo que dice, yo lo he escuchado en el taller. Entonces yo me doy cuenta que ellos son personas que fácilmente creen, porque no le toman importancia, influye mucho la parte económica, porque puede que no tengan un televisor. Yo pienso que es así, porque desconocen o no tienen la oportunidad de poder ver o leer eso”. (E04)

Estas categorías son los resultados de la repetición de respuestas de las diferentes entrevistadas. Creemos que son importantes y relevantes para la investigación, puesto que refleja lo importante que son los amigos y la familia para que puedan reconocer una noticia falsa. Asimismo, hay una clara confianza y desconfianza en medios masivos no solo digitales, sino también tradicionales. Por otro lado, las entrevistadas mencionaron el aprendizaje progresivo que tienen al aprender de sus errores al no reconocer una noticia falsa. De esta manera, ellas suelen preguntar o verificar antes de compartir. Finalmente, también se encontró que nuestra entrevistadas tienen una fuerte influencia de las creencias que pueden tener, ya que de esta característica también dependerá el tipo de noticia que comparten.



CONCLUSIONES

Este estudio busca examinar los motivos por los que las *baby boomers* comparten artículos noticiosos falsos (los cuales consideran verdaderas) en sus cuentas de Facebook. Según estudios previos realizados en otros contextos se ha determinado que las personas del sexo femenino no suelen analizar las noticias de forma crítica (Adolfsson, et al, 2017) y también a que adultos mayores de Estados Unidos de 65 años suelen publicar hasta 7 veces más *fake news* en esta red social que usuarios más jóvenes (Guess, et al, 2019). Cabe precisar que los resultados de esta investigación se limitan a describir la realidad de mujeres radicadas en territorio urbano, occidental, latinoamericano, que utilizan smartphones con conexión a internet, que han tenido contacto con noticias falsas en alguna oportunidad y que se han visto expuestas a distintos artículos periodísticos entre ellos relacionados a la COVID-19 en Facebook.

- Respecto a los resultados obtenidos en este estudio, se observa que las *baby boomers* tienen como principales influenciadores a sus familiares cercanos más jóvenes que ellas, como sus hijos; por ejemplo, quienes además de ayudarlas y motivarlas a que se creen una cuenta en Facebook, les dan soporte constante en esta red social y las orientan al observar su comportamiento al compartir noticias falsas. Por lo que, esta persona comienza a generar una nueva red de confianza al momento de compartir información con sus contactos en Facebook, ya que tanto la información como el medio es relevante y verídico para ella. Este hecho tiene mucho que ver con las formas distintas de entender y ejercer la ciudadanía en el ámbito tradicional y ahora digital, puesto que para este grupo de estudio antes se manifestaba en las calles, pero ahora se puede manifestar mediante redes sociales sobre todo con el aspecto político.
- También se puede concluir que las investigadas no tienen confianza en los medios de comunicación locales, debido a que los observan afines al gobierno y que, según ellas, no brindan información completa. Esto no ocurre, como se puede observar en las respuestas de las participantes, con medios internacionales a

quienes perciben como independientes y confiables. No obstante, este hecho subjetivo puede suceder muchas veces por la hipercomunicación digital al encontrar personas individuales que piensen de manera similar y así implantar una idea como un pensamiento colectivo. En cuanto al proceso de alfabetización mediática, se puede observar que hay disposición de aprender por parte de las entrevistadas, debido a que, como han declarado, han atravesado experiencias desagradables al momento de compartir noticias falsas y no quieren volver a pasar por esta experiencia. Este proceso de conocer cómo identificar *fake news*, es constante y progresivo, de prueba y error, muchas veces autodidacta y en otras ocasiones requiere de la ayuda de sus principales influenciadores, cuyas opiniones y consejos valoran por su cercanía afectiva.

- Las entrevistadas se cuestionan si deben o no publicar una noticia en Facebook como resultado de una experiencia negativa pública en su red social, ya que les ha afectado emocionalmente. Esto se debe a que esperan tener siempre la aprobación de su comportamiento en Facebook por parte de sus amistades. De esta manera, antes de compartir una noticia buscan fuentes de información que las ayuden a confirmar que lo que quieren publicar es cierto o no, ya sea utilizando Google o consultando con una persona cercana. Mejorando de esta forma el desenvolvimiento de las mujeres investigadas en la red social y mejorando sus habilidades en Facebook. Mientras que la otra opción es no compartir para evitar otra experiencia negativa ante sus conocidos.
- Debido a que las entrevistadas valoran la privacidad (comparten publicaciones en privado y no aceptan solicitudes de amistad de desconocidos) y la estimación que tienen por sus amigos en Facebook (compañeros de estudio, vecinos y familiares); se puede concluir la relación que tienen estos dos factores con el aprendizaje de haber compartido *fake news* en ocasiones previas y de no querer volver a hacerlo. Esto se debe a que las opiniones de sus amistades y su aprobación hacía ellas es importante. Esta deducción no se ha evidenciado en los trabajos examinados en la revisión de literatura del estudio.
- El haber aprendido a identificar *fake news*, tiene relación directa con el proceso de alfabetización mediática que permiten a las *baby boomers* reconocer fake news en Facebook. La diferencia es que este aprendizaje no se da directamente entre la persona *baby boomer* y el dispositivo móvil, sino que se necesita la intervención de una persona que ejerza algún tipo de influencia en las entrevistadas. De esta

manera, tendrán una mejor calidad de vida, ya que evitarían malos momentos y que sean señaladas por sus amistades en Facebook de compartir noticias falsas.

- La confianza por parte de las *baby boomers* es más favorable por medios de comunicación extranjeros debido a que observan que estos no son afines al gobierno y comunican acerca de lo que sucede en el país de manera objetiva. Esta observación tiene concordancia con lo expuesto por Vosoughi (2018), quien precisa que más del 60% de usuarios de redes sociales lee o comparte noticias en medios no tradicionales y también puede tener relación con el bajo consumo de medios nacionales en todos sus formatos y que con la crisis de la COVID-19 se ha visto más afectado económicamente.
- Además, las entrevistadas resaltan la libertad que existe en Facebook, en donde actualmente se está implementando nuevas herramientas de verificación, para compartir información, comentar y expresarse, permite a los usuarios de esta red social publicar aquellas noticias que consideran que los medios tradicionales no dicen. Aunque, también, precisan que si bien es cierto Facebook es un medio abierto y que ha democratizado el acceso a la información, las personas pueden publicar todo tipo de contenido, sean falsos o no.

RECOMENDACIONES

Los resultados de esta investigación, como ya se señaló, se limitan a los perfiles entrevistados, sin embargo en próximas investigaciones se puede estudiar el comportamiento de otros segmentos de mujeres, tomando en consideración personas con menor nivel de educativo y socioeconómico, para observar si los influenciadores (hijos o familiares) son positivos en su comportamiento en Facebook o no.

Asimismo, surgieron distintos temas relacionados a nuestro trabajo de investigación que brindarán mejores percepciones respecto a otros públicos y otros aspectos. Entre los que encontramos y motivamos a investigar son los siguientes:

- ¿Qué grado de influencia tienen los hijos en las mujeres *baby boomers*?
- El consumo de medios de comunicación tradicionales en las mujeres *baby boomer*
- El salto de la información en medios de comunicación tradicional a lo digital en mujeres *baby boomer*.
- Las generaciones del cambio, el uso de las redes sociales en mujeres *baby boomers*.
- ¿Quién influye más?: ¿Los hijos o los medios?
- ¿Redes sociales como medios de libre expresión o manipulación de información?
- La importancia de las nuevas herramientas de verificación que se están aplicando en Facebook respecto a temas políticos como las votaciones en Estados Unidos.
- Próximas elecciones: ¿más *fake news*?
- La gente se olvidó del Covid-19 en la crisis política, los medios ya no hablan
- Consumo en mercados digitales y la desconfianza en la compra online

REFERENCIAS

- Abbott, C., y Masterman, L. (1997). *Media Literacy Information Technology*. The Centre for Literacy: Working Papers on Literacy 2.
- Adolfsson, C., Strömberg, M., & Stenberg, J. (2017). *Millennials och baby boomers attityder till fake news: Generationernas upplevelser av nyhetsmediers sanningshalt*.
- Aguilar, M. (2004). *La hermenéutica y Gadamer*. En M. P. Irigoyen (Comp.), *Hermenéutica, analogía y discurso* (pp. 13-24).
- Boyd, D. (27 de enero de 2017). *The Information War has begun*. <http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2017/01/27/the-information-war-has-begun.html>
- Broullón-Lozano, M. A., & Alonso Jiménez, E. (2016). Discursos sobre participación ciudadana y confianza/desconfianza respecto a la televisión pública en España. ¿ Nuevas alternativas de la comunicación? soportes, contenidos y audiencias.
- Buckingham, D. (1993). Towards new literacies, information technology, English and media education. *The English and Media Magazine*, 2025.
- Buller, D. B., & Burgoon, J. K. (1996). Interpersonal deception theory. *Communication theory*, 6(3), 203-242.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The american voter*. University of Chicago Press.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74(1-19).
- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. Observatorio Laboral Revista Venezolana (Universidad de Carabobo, Venezuela). <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H. y Jajodia, S. (2012). Detecting automation of twitter accounts: Are you a human, bot, or cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 9(6): 811–824

- Dezuanni, M., & Hernandez, A. M. (2012). «Prosuming» across Cultures: Youth Creating and Discussing Digital Media across Borders. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 20(1).
- Dyck, J.L., & Smither, J.A. (1994). *Age Differences in Computer Anxiety: The Role of Computer Experience, Gender and Education*. *Journal of Educational Computing Research*, 10(3), 238-248. <http://dx.doi.org/10.2190/E79U-VCRC-EL4E-HRYV>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77. <https://www.nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Fuster, D. (2018). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. Universidad Mayor de San Marco. Lima, Perú.
- Green, D. P., Palmquist, B., & Schickler, E. (2004). *Partisan hearts and minds: Political parties and the social identities of voters*. Yale University Press.
- Greimas, A.J., (1973). *Sémantique structurale. "Les actants, les acteurs et les figures"*. París, Larousse
- Gros, A. E. (2017). Tipificaciones y acervo de conocimiento en la fenomenología social de Alfred Schütz: Una reconstrucción teórico-sistemática. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(231), 23-45.
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The Fake News Machine. *How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. *Pobrane*, 25.
- Guess, A. M. (2015). *Measure for measure: An experimental test of online political media exposure*. *Political Analysis*, 23(1), 59-75.

- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. Asociación: European Research Council (ERC), páginas 1-14. <https://pdfs.semanticscholar.org/a795/b451b3d38ca1d22a6075dbb0be4fc94b4000.pdf>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *American Association for the Advancement of Science*, 5, 1-8. <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>
- Guess, A., Munger, K., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). *How accurate are survey responses on social media and politics?*. *Political Communication*, 36(2), 241-258.
- Han, B-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder
- Hanitzsch, T., A. van Dalen, and N. Steindl. 2018. "Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press." *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): 3–23.
- Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R., & Barab, S. (2002). Searching for safety online: Managing "trolling" in a feminist forum. *The information society*, 18(5), 371-384.
- Hodas, N. O., & Lerman, K. (2012). *How limited visibility and divided attention constrain social contagion. In proc. of ASE*. In IEEE int. conf. on social computing.
- Hotez, P. J. (2016). Texas and its measles epidemics. *PLoS medicine*, 13(10).
- Husserl, E. (1998). *Invitación a la fenomenología*.
- Karppinen, K. (2009). *Rethinking media pluralism and communicative abundance. Observatorio (OBS*)*, 3(4).
- Klofstad, C. A. (2009). *The sociological bases of political preferences and behavior. In The Future of Political Science: 100 Perspectives* (pp. 40-41). Routledge.
- Larkin, Joseph P. (2017). *Ignorance Isn't Strength: The Need for Secondary Education to Address Fake News*. Education and Human Development Master's Theses. The College at Brockport State University of New York. 1-75. https://digitalcommons.brockport.edu/ehd_theses/875

- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. Sage.
- Lodola, G., & Kitzberger, P. (2017). Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 37(3), 635-658.
- Nematzadeh A., Ciampaglia, G. L., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). *How algorithmic popularity bias hinders or promotes quality*. arXiv preprint arXiv:1707.00574.
- Niemelä, J. (2007). *Baby Boom Consumers and Technology: Shooting Down Stereotypes*. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 305-312. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710773120>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). *When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions*. *Revista: Springer*, volumen 32, páginas 303-330. https://www.researchgate.net/publication/225336846_When_Corrections_Fail_The_Persistence_of_Political_Misperceptions
- Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2011). Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. *arXiv preprint arXiv:1107.4557*.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy: 3rd Edition*. Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S., & Choi, Y. (2017, September). Truth of varying shades: Analyzing language in fake news and political fact-checking. In *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (p. 2931-2937).

- Rayson, P., Wilson, A., & Leech, G. (2002). Grammatical word class variation within the British National Corpus sampler. In *New frontiers of corpus research* (pp. 295-306). Brill Rodopi.
- Ricœur, P. (1997). *Hermenéutica y semiótica*
- Roberts, D. F., & Foehr, U. G. (2008). *Trends in media use. The future of children*, 11-37.
- Rubin, V. L.; Conroy, N. J.; Yimin, C. y Cornwell, S. (2016). *Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News*. Asociación: Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics (NAACL-HLT). 7-17.
<https://pdfs.semanticscholar.org/3dff/de1e26f12b0f30abe8b5a046932fa6004ae0.pdf>
- Ruggiero, T. E., & Winch, S. P. (2005). The media downing of Pierre Salinger: Journalistic mistrust of the Internet as a news source. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), JCMC1026.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762), 854-856.
- Sampieri, R., & Collado, C. (2014). Metodología de la Investigación (6ta Edición ed.). *DF México: Mc Graw Hill*.
- Sehl, Katie (2020). 27 datos demográficos de Facebook que debes saber en 2020.
<https://blog.hootsuite.com/es/datos-demograficos-facebook-cm/>
- Schäffer, B. (2007). The digital literacy of seniors. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 29-42.
- Schmidt, A.; Zolloa, F.; Del Vicario, M.; Bessib, A.; Scalaa, A.; Caldarellia, G.; Stanleyd, H. E. y Quattrociochia, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 114, 3035-3039.
<https://pdfs.semanticscholar.org/eb7f/b050e2ba0ad31154fab15ffc5a004bec2db3.pdf>
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.

- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Transmedia literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 193, 13-23.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). *The spread of fake news by social bots*. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96-104.
- Shu K., Silva A., Wang S., Tang J. & Liu, H. (2017). *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*. Revista: SIGKDD Explorations, 19, 22-36. https://www.kdd.org/exploration_files/19-1-Article2.pdf
- Silverman C. (2016). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on facebook. *Buzzfeed*. www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook
- Stahl, Kelly. (2018). *Fake news detection in social media*. California State University Stanislaus Department of Mathematics and Department of Computer Sciences. <https://pdfs.semanticscholar.org/b202/b4b7124b774391109dc47a33e17224b12295.pdf>
- Thorbjørnsrud, K., & Figenschou, T. U. (2020). The alarmed citizen: Fear, mistrust, and alternative media. *Journalism Practice*, 1-18.
- Vargo, C. J.; Guo, L. y Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *SAGE Journal*, 5, 2028-2049.
- Valadier, P. (2017). La posverdad, peligro para la democracia. *Revista de Fomento social*, 297-304.
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Editorial.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wardle, C. (16 de febrero de 2017). Fake News. It's Complicated. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores. [http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160 S, 216099](http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160_S_216099)

Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Comunicar*, 20(39), 15-24.

Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237.



ANEXOS

E01

E: ¿Con qué propósito compartes una noticia o post en Facebook?

U: Porque quiero que mis amigos se enteren si algo me ha pasado, a veces hay un problema o una muerte, un fallecimiento, un cumpleaños, por eso es.

E: Pero de gente llegada a ti.

U: Claro, mis amigos.

E: ¿Qué contenido compartes en modo privado y en modo público? ¿por qué? ¿Sabes la diferencia entre privado y público?

U: Claro, privado cuando más allegados míos y público, bueno... Bueno, yo soy cristiana, comparto la palabra de Dios, ya eso comparto en público. En privado ya a mis amistades, lo que pasa en mi casa, cualquier cosa, un cumpleaños, un fallecimiento.

E: ¿Verificas la autenticidad de lo que compartes? ¿Sí o no? ¿Por qué? Digamos que compartes una noticia sobre algo que ves, pero al tiempo ves que era una noticia falsa. Entonces, ¿siempre verificas la fuente?

U: Sí.

E: ¿Por qué?

U: Para ver si es falsa.

E: ¿Confías en las redes como medio de información tanto como los medios tradicionales? Es decir, ¿confías tanto de lo que publica en Facebook El Comercio tanto como lo que ves en TV en las noticias?

U: Sí.

E: ¿Le resulta difícil reconocer una noticia falsa?

U: No, tendría que ver el origen de esa noticia, sino no es seguro. Ver la fuente.

E: ¿Piensas que para los jóvenes es más fácil reconocer una noticia falsa? ¿Por qué?

U: Sí, porque ellos están más al tanto de las comunicaciones, la tecnología.

E: ¿Qué características le ayudaría a reconocer que una noticia es falsa en Facebook? Por ejemplo, unas herramientas para interpretar una publicación. Por ejemplo, reacciones, compartir o comentar, qué otra cosa le podría ayudar a reconocer en el propio Facebook sin necesidad de ir a la fuente.

U: No pongo nada, ahí lo dejo

E: ¿Qué filtros crees que podría tener Facebook que le ayude a reconocer mejor una noticia? Digamos que cada post de Facebook podría tener puntuación negativa o positiva, así como YouTube.

U: No estoy enterada de los filtros.

E: Pero qué filtro podría existir. Ahorita no existen los filtros en Facebook.

U: No. Yo creo que positivo y negativo.

E: Considera que la información brindada por un medio de comunicación reconocido es un filtro verídico para compartir una noticia. Por ejemplo, El Comercio postea una noticia en su Facebook, es decir, todo lo que comparta El Comercio para mí es verídico, no necesito buscar en otro lado.

U: No, yo tengo que ir a buscar otra información, por otro lado.

E: ¿Siempre verificas?

U: Sí.

E: ¿Y eso a qué se debe?

U: Porque los diferentes periódicos a veces informan cosas falsas, política.

E02

E: ¿Con qué propósito compartes una noticia o post en Facebook?

U: Con el fin de que mis amigas vean y piensen o analicen lo que les pongo, lo que comparto. Porque incluso me dicen: Qué bonito, Carmen, buena reflexión. Me dicen, ¿no? Entonces me da alegría que lo vean y me ponen: Muy buena, Amén. Me gusta cuando tú pones, me hace reflexionar.

E: Y de esos posts que tú compartes, ¿algunos los pones en modo privado o modo público?

U: Mayormente lo pongo en público, para mis amistades de Facebook.

E: Eso es privado.

U: Ajá, privado, nada más.

E: Pero no pones para que otras personas que no sean tus amigos lo vean

U: No, no, sólo mis amigos nada más.

E: ¿Y esto se debe a qué? A un tema de seguridad.

U: Un poco de privacidad, de seguridad.

E: Entonces, ¿estos posts que compartes verificas que sean verdaderos, por ejemplo, cuando son una noticia?

U: Mayormente de lo que sale de acá, casi no mucho, tal vez del extranjero que ponen noticias de artistas, de personas que han fallecido, que los conocías por su música o su película.

E: Pero, ¿verificas esa información?

U: Ah sí, claro, busco en Google.

E: ¿Confías en las redes como medio de información tanto como los medios tradicionales? Es decir, todo lo que ves en redes sociales lo crees al igual como lo ves en la TV.

U: A veces, no es cierto, a veces puede ser falso.

E: Entonces, ¿no confías tanto en las RRSS?

U: No mucho, más confío en los medios tradicionales

E: ¿Te resulta difícil reconocer una noticia falsa? Por ejemplo, en Facebook.

U: Porque lo dicen anticipadamente en la TV o en la radio. Dicen que se están filtrando cierta información en Facebook, Instagram, no es verídico, no crean eso.

E: Pero, si no hubiera este tipo de acontecimiento, cómo reconocerías si una noticia es falsa o no. ¿Qué harías?

U: Como digo, lo busco en Google, en algún sitio de información para si es verdad o no. Por ejemplo, la vez pasada en el Whatsapp recibo una información, después dijeron que era falsa, entonces hay que tener cuidado. Por eso a veces me ponen cosas y no sé si es verdad, entonces no la comparto.

E: ¿Piensas que para los jóvenes es más fácil reconocer una noticia falsa? ¿Por qué?

U: No, ellos creen todo. Me parece, algunos no lo analizan, no le dan importancia y lo publican. Claro, porque dicen: Ay, si será verdad, lo pongo nomás.

E: Claro, es como que no le importa.

U: No le interesa.

E: ¿Qué características le ayudaría a reconocer que una noticia es falsa en Facebook? ¿Qué cosa tendría que tener un post en Facebook para saber que es falso? Por ejemplo, en YouTube hay like y dislike.

U: Hay, por ejemplo, videos que yo lo oculto, ocultar publicación, porque ponen feas cosas.

E: Claro, pero por ejemplo en YouTube, del like o dislike, a veces ponen película completa tal cosa, y cuando vas no hay película. Si tienen más manos negativas que positivas.

U: Que pongan como un post que diga este mensaje es cierto, está analizado.

E: ¿Como un sello de autenticación?

U: Claro, sí algo así, entonces la gente ya cree, porque si no hay nada entonces yo no sé si es verdad o mentira, no sabemos.

E: ¿Qué filtros crees que podría tener Facebook que le ayude a reconocer mejor una noticia?

U: Un anuncio anticipadamente, que Facebook puede decir: Nosotros las versiones que dicen no la compartimos, porque no se sabe si es verdad o mentira y ya depende de la persona si es verdad o mentira.

E: Considera que la información brindada por un medio de comunicación reconocido es un filtro verídico para compartir una noticia. Por ejemplo, El Comercio postea una noticia en su Facebook, es decir, todo lo que comparta El Comercio para mí es verídico, no necesito buscar en otro lado.

U: No porque se verifica en las redes, Google, en noticias, o sea yo veo la información y luego la otra información de Google y ahí dice si es verdad o no.

E: ¿Lo comparas?

U: Sí falleció tal persona, pero cómo dicen una cosa en un sitio y no en el otro. Entonces si sale en el otro es que es verdad.

E03

E: ¿Tiene usted un smartphone?

U: Sí, tengo iPhone.

E: ¿Tu trabajo a diario o día a día usa la computadora o está en Internet?

U: En mis tiempos libres me conecto por mi iPhone, no por mi computadora.

E: Ahora que estamos en Pandemia, y los niños se quedan en casa, ahora te conectas con más frecuencia ahora que no hay movilidad escolar.

U: Por RRSS no me conecto como antes. Porque como me quedo en casa, hago cosas de las casas, hablando de Facebook reviso sólo 3 veces al día.

E: Usted usa con mayor frecuencia el Whatsapp, entonces.

U: Tengo mi suegra que me para llamando por Whatsapp y amigos que me hablan por Messenger.

E: Y dime cuando estás en Facebook compartes noticias o algunas publicaciones

U: Comparto el cumpleaños de mi hijo, cualquier acontecimiento que en ese momento me gusta compartir. Antes sí compartía todo, ahora soy más recatada, el cumpleaños de mi hijo, un logro o una cita que me gustó, así sutilmente.

E: No compartes noticias como “Cómo van las investigaciones de la vacuna”, ¿así?

U: No, por lo mismo que soy bióloga, trato de leerlas, comencé a compartir, pero veo que la gente no le llama la atención, no le interesa, veo que viven por vivir, y bueno si tienen que salir a parrandear se van a parrandear y no saben qué va a suceder, es por eso que me he recatado en esos temas. Lo que está pasando tiene un fondo, ¿no? Una comparación de la gripe español de hace 100 años, entonces comencé a publicar eso y me dijeron para qué publicas, entonces dejé de publicar.

E: ¿Quién le dijo eso? ¿Su hijo?

U: No, al contrario, a mi hijo le encanta que esté publicando, que esté leyendo cosas de mi carrera.

E: ¿Cuántos años tiene su hijo?

U: 32

E: Las publicaciones que hace en Facebook, las hace en modo privado o modo público

U: Público, las comparto con mis amistades que tengo yo en Facebook como amigos de colegio, amigos de la universidad, cuando trabajé en el instituto de Salud y de la movilidad.

E: Entonces, digamos, yo no podría ver sus publicaciones, porque no soy su amiga

U: Sí, o sea, siempre te jala, yo tengo agregada a tu mamá y tu mamá a ti, entonces como no, cómo lo explico...

E: Entonces, no pone una restricción adicional.

U: No, por decir, tu mamá la conocí porque se casó con tu papá y él era compañero de universidad de mi ex esposo. Pero a su vez, tu mamá tiene una prima y esa prima era mi amiga, entonces esa línea de amigos, se va enlazando. Entonces a tu mamá no le tengo restricciones, no te tengo bloqueada. Yo de las RRSS no soy muy lucha, nunca me gustó, pero por insistencia de mi hijo entré y me creó el Facebook.

E: Y por qué cree que su hijo le motivó a crearse redes sociales

U: Porque me veía muy sola, a partir de que me separé, estaba muy sola, era muy solitaria y conforme mi hijo crecía me vio sola y quería que me integre a los amigos del colegio, de la universidad, porque me aislé completamente, por eso mis amigos me encontraron, así fue.

E: Y cree que sea más afectiva esta red social para reencontrarse con antiguas amistades.

U: La verdad que sí, yo agradezco te lo juro, soy muy sincera a las redes sociales porque mucha gente no había visto hace muchos años y que han sido importantes para mí, puedo volver a conversar.

E: Y cuando usted comparte una publicación verifica la información.

U: Sí, trato de ver qué es cierto, porque tampoco voy a publicar algo que no es cierto. Por ejemplo, si fulanita lo publico yo lo voy a jalar, pues no.

E: Y con respecto a los medios tradicionales, confía tanto en las RRSS como en los medios tradicionales. Cree que la información es tan valiosa de uno u otro medio o le da seguridad dependiendo del medio.

U: No, tanto los periódicos como las RRSS no dicen la verdad, porque cuando hace años yo trabajaba en EsSalud y estuve en brote de cólera, entonces yo sabía que las cifras de la gente que moría no eran reales, entonces ahora sucede lo mismo. Cuando yo hablaba con mi hijo o mi sobrino, les decía que no era real, es por eso que no confío.

E: Y por qué cree que ni en RRSS ni medios tradicionales se puede encontrar una noticia verídica o qué calificaría usted una noticia verídica.

U: La verdad, que no sé, esa es mi idea, he encontrado ciertas cosas que lo acomodan. Es lo que dicen. No es claro. Siempre acomodan algo.

E: ¿Cómo usted reconoce una noticia falsa? ¿Por la experiencia previa?

U: No, porque a veces me gusta indagar y soy bien amigüera y tengo amigos por todos lados, siempre sale la verdad y nada es perfecto. Pero tampoco digo con esto que todas las noticias son mentiras, pero sí las acomodan, siempre hay.

E: ¿Cree que a los jóvenes les resulta más fácil reconocer las noticias falsas o digamos son más confiados?

U: Yo creo que los jóvenes están más dedicados a trabajar, porque por experiencia de mi hijo, se abocan al trabajo y se olvidan que hay un periódico. Son más entregados a su trabajo, no van a comprar periódico a leer, sino la noticia llega a sus RRSS o Whatsapp. Viven en otro mundo, tienen otro ritmo de vida, Otra mentalidad tienen.

E: ¿Qué características le ayudarían a reconocer una noticia falsa en Facebook? Digamos si FB estuviera implementando una herramienta para ver si una noticia no es verdadera.

U: No sé, no creo que Facebook pueda poner filtros, hay veces que hay personas que ponen tonteras que no son verídicas, no me imagino qué podría hacer FB para que tanta gente publica tanta basura.

E: ¿Cree que la utilización de filtros en Facebook ayudaría a reconocer? Por ejemplo, puntuación con estrellas.

U: Claro, para que cada uno pueda calificar. Tipo estrellitas que tú vas poniendo, porque cada persona haría eso y ayudaría. Es como por decir en la Telefónica te llaman para una

evaluación y comienzas a calificar, como calificas mal Telefónica te llama para saber por qué lo calificaste mal.

E: ¿Y alguna vez se ha cruzado con una publicación de Facebook que haya visto que es falsa y haya hecho algo respecto?

U: No, si veo una noticia que no tiene ni pies, ni cabeza, lo paso, lo ignoro.

E04

E: Me podría explicar, un poco a qué se dedica.

U: Soy viuda, tengo 3 hijos y tengo 3 nietos.

E: Respecto a su uso de Internet, es bastante frecuente...

U: Bueno sí, por lo que yo hago terapia, soy masajistas, veo las renovaciones, adelantes, técnicas nuevas, pero siempre agregan algo para facilitar el trabajo. Sobre todo, si hay digitales, para aparatos, hay que renovarse. A veces veo con frecuencia y también me preocupo en la parte nutricional ligado a los masajes y las terapias.

E: ¿Desde hace cuánto tiene Facebook?

U: Yo generalmente, no lo tengo mucho tiempo, será unos 2-3 años

E: ¿Y cómo se inició en la red social, la invitaron o por sus hijos?

U: A través de mis hijos, cada casa que iba a hacer terapia, veía a mis hijos en la computadora y les decía que la tecnología es mucho, así que yo sólo quiero mi celular para llamar y contestar y ya. Pero al final vi que era necesario, porque a veces cuando quería llevar cursos, por horario de mi trabajo no podía y mi hijo me dijo que hay clases o charlas que me podría interesar. Y aprendí, me parecía difícil, pero ahora sí lo siento y me quedo buen rato viendo. Porque yo sentía que tenía que renovar y me interesó bastante.

E: ¿Y por dónde accede a las redes sociales?

U: Yo generalmente, cuando puedo estoy en la computadora de mi hija, pero por lo general por mi celular.

E: ¿Y hace cuánto tiene su celular?

U: Aproximadamente hace 8-10 años

E: ¿Ya está familiarizada con el uso de un smartphone?

U: Sí.

E: Y las noticias o publicaciones que comparte en Facebook por qué lo hace, para que los demás estén enterados o para compartir su opinión al respecto

U: Lo hago para estar enterada, y a veces hay noticias que me desagradan y veo. A veces hay cosas para mi punto de vista, utilizan el Facebook, que usan cosas muy personales que no deberían publicar. Noticiero, veo, muy poco, para cultural sí, pero demás no.

E: Qué tipo de cosas no se deberían publicar.

U: Escándalos de mujeres, esas cosas que van en contra de la moral, no estoy de acuerdo.

E: ¿Y las publicaciones lo hace en modo privado o público?

U: Mis comentarios, hago en público con mis hijos o mis clientes. Cuando es algo que me interesa como nutrición o terapia.

E: Y cuándo hace una publicación en su muro de Facebook, quiere llegar a todos sus contactos o que vean personas que incluso no son sus amigos.

U: Hay un tema que me interesó bastante, por ejemplo, las terapias dirigidas para las personas que sufren de artrosis y me gustaría que todo el mundo sepa al menos cómo aliviar el dolor, ahí sí me gustaría que todos vean las terapias de ese tipo.

E: O sea, que no aplica ningún ajuste cuando hace una publicación, usted comparte y si llega a más personas mejor.

U: Claro, porque ese tipo de cosas que me interesa y puede ser beneficioso para todos me gusta compartirlo.

E: Y usted cuando comparte este tipo de noticias, como el coronavirus, no sé si haya compartido algún tipo de estas noticias.

U: No, no he podido compartir, porque los he pasado por Whatsapp y los pasan a sus amigos. Entre nosotros cada noticia del covid nos comunicamos y se hizo una cadena para saber la forma que debíamos cuidarnos. Y a Dios gracias, todo el grupo de Whatsapp que son como 50 no se han contagiado. Tengo familiares que les he dicho por teléfono, que no hacen caso, pero van a reuniones sin mascarillas y se contagiaron, pero se han salvado. Pero les dije que, ya que saben, que esta enfermedad si lo detienes en los primeros 15 días no lo pases a la segunda. Entonces ya, pues están preparados para eso. Yo, por ejemplo, salgo con mi mascarilla de boca y con mi mascarilla facial, antes usaba guantes, pero mis amigos médicos, me dijeron que pueden quedarse en los guantes, entonces ya los he botado. Entonces me lavo las manos, me baño y me cambio rápido a penas llego a mi casa.

E: Y cuando comparte sus noticias de las terapias, usted verifica la fuente de sus noticias.

U: Claro, yo lo he visto entonces me parece que puede funcionar porque tiene lógica y lo he revisado y lo he ejecutado, y en verdad da resultado y es favorable. Entonces me complace compartir cosas que les pueden servir al resto.

E: Usted confía en los medios tradicionales, tanto como la televisión o los periódicos.

U: Por ejemplo, al 100% no, veo qué tanto de probabilidades y lógica hay en la terapia y los ejercicios que mandan. Pero hay otras cosas que dicen te has sacado lotería o tal número, entonces eso no tiene sentido. Porque te mandan a este número y en eso confío. A mi hermana le pasó, y le dije cómo te vas a inscribir si no conoces.

E: Entonces confía en los periódicos y en la TV para cierto tipo de información

U: Sí, para cierto tipo de información.

E: Y a usted le resulta difícil reconocer una noticia falsa. No sé, en el uso del lenguaje, o el uso de términos sean determinantes para encontrar una noticia falsa.

U: Muchas veces, mi hermana ve noticias, yo, y cada uno tiene miedo de no saber al 100% si es real. La vez pasada me dijeron que no iba a ver agua, hasta en la TV dijeron que no iba a haber, entonces nosotras ahorramos y luego no cortaron el agua, entonces esa noticia fue falsa.

E: ¿Cree que la noticia se reconoce al final y no cuando sucede?

U: Sí, al final, cuando ya se ven los resultados. Como hay noticias que son buenas, pero ahorita por la situación la gran mayoría de gente cree y otro no.

E: Y usted cree que a los jóvenes le es más fácil reconocer una noticia que no es verdadera o no depende de la edad.

U: Yo pienso que no depende de la edad, por ejemplo, con mi hijo hablo y le digo que vi algo y me dice que algo suena ilógico. Entonces ellos dirán que sí o como que no y los jóvenes también dudan.

E: ¿Qué edad tienen sus hijos?

U: 35 y 36.

E: Y si no depende de la edad, cree que el nivel educativo pueda influir en saber si una noticia es falsa.

U: Bueno, yo por ejemplo tengo por mi hijo que es mecánico, viene gente de muchas partes y creo que sí influye un poco, porque hay gente que cree todo lo que dice, yo lo he escuchado en el taller. Entonces yo me doy cuenta que ellos son fáciles para que crean porque no le toman importancia, influye mucho la parte económica, porque puede que no tengan un televisor. Yo pienso que es así, porque desconocen o no tienen la oportunidad de poder ver o leer eso. A parte porque creo que la educación es importante, porque a

veces no está muy preparado, emplean palabras que no son conocidas y no lo entienden. A mí me ha pasado cuando he ido al mercado y me han dicho qué significa, no entiendo esto, etc.

E: Y usted cree que Facebook pueda ayudar a sus usuarios a detectar algunas noticias falsas con la ayuda de alguna herramienta.

U: Bueno, yo pienso que si tuvieran la herramienta necesaria ayudaría un montón.

E: Y qué herramienta piensa que sería de ayuda, por ejemplo, como a algunas personas se le facilita si una noticia es verdadera si el medio es verificado, es decir, si tiene su check azul, así como esta herramienta pueden existir otras. Como aquellas personas que publican en Facebook, tengan una etiqueta de generadores de noticias verdaderas.

U: Que no esté sobre todo relacionado con escándalos, con cosas que no son. Que ya lo hayan investigado. También depende de los periodistas cómo dan la noticia, porque a veces exageran un poco o complican la noticia y no dan como debe ser.

E: Claro, porque ahora Facebook ha implementado con una agencia de comunicaciones la verificación de muchas noticias que se publican en la red social, pero claro somos humanos y nos podemos equivocar y no podemos ser netamente imparcial.

U: Con tantos inventos y la ciencia está avanzando enormemente, y no salgo del asombro y veo mi televisor un señor hablando y mi hija que ya había estado minutos antes que yo, y me dice qué te parece ese señor, le digo que habla muy bien, y mi hija me dice que es un robot. Entonces me dijo que depende de la persona que lo programa, porque puede ser programado por conveniencia.

E: No sé si vio hace semanas, cuando estábamos en la peor fase de la pandemia, salió un supuesto médico chino que hablaba del covid 20-21, no sé si recuerda esa noticia y al final no era un científico ni un médico.

U: Sí y todo el mundo le creyó. Por el barrio de mi prima que vive en SJL, un señor que decía que era médico, le inyectaba a un paciente cerca del barrio algún medicamento y de tanto inyectarle se murió. Resulta que era enfermero y ahora está preso. No se puede jugar con la vida del ser humano.

E: Y en el caso de estas dos personas del enfermero y el científico chino, pasaron unos filtros mínimos, filtros como buscar su información si es médico o científico. Imagínese si esto lo hacen por redes sociales, es mucho más arriesgado confiarse de la información que viene en Internet sobre todo si no es un medio confiable.

U: Ah, claro, hay que tener cuidado, porque luego estas con la duda de si será verdad o no será verdad. En qué punto es verídica la noticia.

E: Claro porque es bastante democrático las redes sociales porque podemos crear nuestras propias opiniones, contenidos o noticias, entonces no hay nadie por detrás que nos verifique si la noticia es falsa o verdadera. Entonces qué filtros tendría que tener Facebook para saber si lo que dicen es verdad. Algún sistema de puntuación o reacciones en publicaciones como me gusta, me interesa, etc.

U: Pienso que son suficientes, porque ya más no se puede hacer, porque tendría que programarse, así como el robot, programado para solo escuchar lo que dice y nada más. Lo ideal sería que, de un comienzo, se programen las cosas como el check azul para uno tener la confianza. Hasta ahorita no se ha visto al 100% que Facebook sea malo, porque programa cosas que realmente son útiles. Pienso que hay más cosas buenas que malas, eso siempre va a haber, porque siempre habrá gente que quiera publicar o figurar.

E: Considera que la información brindada por un medio de información conocido es un filtro verídico para compartir una noticia, con que sea América televisión es suficiente para decir que la noticia es verdad o no.

U: Bueno hasta ahorita tengo familiares que trabajan ahí y tratan por todos los medios que la noticia sea 100% verídica, entonces creo que América Televisión ha fallado ni han decepcionado al público. Entonces, sí, creo que hay muchos medios que quieren dar siempre la noticia verídica.

E05

E: ¿Quién la alentó o le recomendó crearse una cuenta en Facebook?

U: Yo realmente no soy muy amante 100% de Facebook, abrí a raíz que tengo familiares fuera del país, entonces para comunicarme con ellos y por facilidad lo abrí, puse algunas cuantas fotos, pero no soy yo de que personalmente publico. Con algunas amigas comparto, fotos, canciones. Pero que sea muy fanática, no.

E: Usted cómo accede a Facebook, por su celular, por una computadora, una laptop

U: Cuando estaba en el trabajo lo hacía por computadora, pero ahora que estoy en casa lo hago por celular.

E: ¿Hace cuánto tiempo tiene un smartphone?

U: Como la empresa me lo ha proporcionado, le pongo desde el 2015.

E: Ah ya, entonces ya sabe cómo se maneja el celular y las aplicaciones.

U: Sí, así es.

E: Qué noticias suele compartir en RRSS, noticias o publicaciones.

U: Noticias, por ejemplo, con esto de la pandemia, algunas que me parecía que hay que tener en cuenta como la limpieza, la alimentación, los cantantes de los 80 que comparto a veces con una amiga, más que nada es eso o algo de El Comercio o La Mula que tienen temas importantes.

E: Entonces podemos decir que el objetivo de compartir una noticia o una publicación es para informar sobre temas importantes.

U: Sí.

E: Y cuando hace publicaciones lo hace en modo privado o en modo público

U: No, hago públicos algunos y otros en privado. Lo que pasa es que algunos jóvenes piensan que pongo cosas o canciones muy antiguas.

E: Y cuando usted comparte estas noticias de El Comercio o La Mula usted las verifica.

U: A veces, antes lo hacía por el periódico, ahora por la pandemia ya no compro periódico.

E: Y cómo distingue algo que puede ser serio de otro que no.

U: A veces, tengo una amiga de la universidad, que por ejemplo ella me llama o yo la llamo y hablamos de la noticia que actualmente es importante en la sociedad. Más o menos verificamos qué tan cierta es esta noticia, pero aun así queda la duda, porque no vemos el diario.

E: O sea, usted no entra a la página de El Comercio en Internet.

U: No, hasta ahí ya no. Por ejemplo, yo he trabajado ya tantos años, que realmente, ya no entro a profundizar tanto así. Al contrario, estoy más dedicada a mis hijos, a la casa, que por el trabajo de tantos años a veces no tenía tiempo para conversar con mis hijos, ahora que tengo tiempo preparo la comida, almuerzo con ellos, conversamos y también llamar a la familia. Me dedico a eso. Ya no estoy muy pegada a las noticias.

E: Entonces, por lo que me cuenta no confía tanto en las redes sociales como medio de información tanto como los medios tradicionales como los periódicos.

U: No es que no confíe, pero leo y hay algunas cosas que me quedan como en duda, pero ya no trato de buscar si es la verdad, porque ya es meterse en el proceso de indagar y como te digo ahorita estoy más dedicada a la familia. Ya comento con mis hijos la noticia.

E: Bueno, ya me contó que su amiga y sus hijos son como un soporte para verificar si la noticia es verdad o no es verdad.

U: Claro.

E: Y considera que la juventud o la edad influye en reconocer si una noticia es verdadera o no.

U: Por ejemplo, en los jóvenes veo que algunos ven las noticias que pasan en el país o las cosas internacionales, pero también hay jóvenes que no lo hacen, no están muy enterados, a veces les conversas y dicen que no saben o no han visto. Pero sí ven de la farándula, cosas que pasan en TV, sí están enterados.

E: Y ven alguna característica especial que los diferencie de las personas que realmente están enteradas de noticias que no son parte de la farándula, o sea algunos tienen más estudios, más edad, menos edad.

U: Creo que también es la instrucción que tienen y la formación de casa

E: Cree que Facebook, podría ayudar a sus usuarios implementando alguna herramienta para reconocer las noticias falsas.

U: Así como por ejemplo para las llamadas como TrueCaller que verifica que no sean extorsionadores no estén llamando.

E: Y qué características tendría que tener Facebook para que una noticia no sea falsa, o sea por ejemplo si ve una noticia de una cuenta de Facebook x sin nombre y dice que encontraron la cura del covid. Qué características especiales cree que tiene que tener para que una noticia sea falsa, el lenguaje que utiliza.

U: Por ejemplo, mucho tiene que ver con el conocimiento que uno tiene. Mi esposo que siempre trabajó en la parte médica, él no fue médico, pero fue un enfermero que trabajó mucho tiempo en el hospital naval y en la sala de medicina general y él aprendió mucho sobre eso y nosotros aprendimos mucho cuando uno estaba con gripe, síntomas, qué debemos hacer qué debemos de tomar. Entonces hay cosas que en casa conversamos y si yo leo o veo en el periódico que dice que deben tomar tal cosa, entonces más o menos, algo que sabemos decimos por qué va a tomar eso. De momento, mi esposo nos comentó de un familiar que entró por covid y que no era diabética, sin embargo le salió lo del azúcar y mi esposo nos contó que cuando entró a emergencia le ponen suero y el suero tiene azúcar y como los médicos sólo mandan a la enfermera, ellos no se preocupan de lo que le pondrán y eso tiene que ser balanceado con otro producto que tiene sal, con ese líquido se va a neutralizar el azúcar para que no le suba el azúcar al paciente. Entonces muchas de esas cosas, no sabemos, pero de saber un poco en casa nos ayuda.

E: Sí, la misma experiencia, para saber cómo tratar

U: Con esto del covid a uno le sirve mucho, también hay familiares que son médicos o enfermeros con los que conversas y vas aprendiendo. Y si yo veo solamente en el

periódico tal o cual cosa, y de lo que he aprendido con mis familiares sabré si es verdadera o no.

E: Y considera que además de la experiencia propia, Facebook, pueda implementar unos filtros para que reconozcan si una noticia es falsa. Como puntuaciones positivas, los likes...

U: Debería emplear para que sea un soporte.

E: Y se le ocurre alguno.

U: Si hay algún filtro en la parte de sistemas tendrá que adaptar para verificar

E: Considera que las noticias que brinda un medio de comunicación reconocido es un filtro verídico para compartir una noticia, bueno usted ya comentó que si un periódico como El Comercio publica algo, no necesariamente es verdad

U: Claro

E: Y una consulta adicional, usted se ha topado con alguna noticia relacionada al covid que pueda ser polémica, dudosa, al contagio, al tratamiento. Hay personas que dicen que las torres de comunicación de 5G propagan el covid

U: La verdad que, en Facebook, no he leído mucho eso, pero del 5G del Internet que paran conectando todo, que vamos a ser controlados. Entonces uno comienza a hablar con otra persona y no sabemos si es cierto y ahí queda la duda.

E: Pero usted no lo ha visto en Facebook, lo ha visto en otro lado.

U: No.

E: Ante una noticia bastante dudosa en Facebook, se ha detenido a hacer un comentario sobre una noticia dudosa.

U: No, no público. Porque sabes que cuando publicas se te viene encima todo Facebook. Yo leo y digo si le parece a él lo que ha publicado está bien.

E: Y por experiencia propia sus hijos le han comentado sobre alguna publicación que haya hecho.

U: Yo hice, sobre la parte de salud, y todo el mundo me dijo que tú tienes plata, etc. Desde ahí ya no comento nada. Para qué si no estoy para pelearme.

E06

E: ¿Tienes curiosidad por la tecnología?

U: Me gusta la tecnología, pero no me gusta, me complica si lo tengo que usar, arreglar o poner. Me gusta que las cosas me la den directa.

E: ¿Y las publicaciones a través de qué lo haces, a través de un celular o una laptop?

U: Yo uso teléfono, hace tiempo no uso la computadora. La computadora sólo lo uso para programas de contabilidad. ¿Uso teléfono para revisar Facebook o Whatsapp?

E: Y respecto a las solicitudes que te llegan de amistad, ¿sueles aceptarlas todas?

U: No, nunca, sólo podría aceptar si es una compañera de colegio con la que he tenido cierto acercamiento y nada más. Cuando me dicen: Quizás puedas conocer a cierta persona, no lo acepto.

E: ¿Con qué propósito compartes una noticia o una publicación en Facebook? Por ejemplo, si yo hoy día público sobre una noticia del mensaje a la nación del presidente y tú la compartes, ¿con qué propósito, para que las otras personas también estén enteradas sobre la noticia o para que conozcan tu opinión sobre el mensaje a la nación?

U: Si comparto una noticia, por lo general estoy de acuerdo con eso y si no, lo ignoro, lo paso. E: Pero, ¿si lo llegas a compartir o no?

U: Muy rara vez comparto, si es algo específico, lo puedo compartir con algún familiar o cercano. Pero con amistades no, por lo general, cuando es algo político no lo comparto porque mucha gente puede no estar de acuerdo conmigo, entonces no.

E: Pero cualquier otro tipo de noticia como el covid, ¿tú lo compartes?

U: Si es que la noticia es verificada, por ejemplo, veo la fuente, siempre veo la fuente, porque a veces la gente comparte cualquier cosa, entonces prefiero ver “Ah, esto ha salido en El Comercio o en RPP. Ah ya, ahí sí puede ser verdadera”. Porque si no, no, ya estoy curada de eso, verdaderamente, ya si no he visto de dónde proviene la noticia no la comparto.

E: ¿Has tenido mala experiencia compartiendo cualquier noticia de cualquier fuente?

U: Sí, porque alguna vez lo he hecho y luego dicen “Que la gente comparte cualquier cosa, cualquier cosa dice la gente”. Así que ahora evito compartir sino veo de dónde procede.

E: Y al momento que compartes la noticia, ¿lo haces en modo público o privado?, porque Facebook te da la opción para que tus amigos puedan ver la noticia o gente que ni siquiera la tengas agregada como amigo.

U: Nunca comparto nada en público. Ahora cuando algo sale en Facebook, una noticia de cualquier cosa en El Comercio o Canal N y yo quiero opinar algo así, como la gente puede opinar, yo alguna vez opino. Pero que yo publique algo, no nunca.

E: O sea, cuando el medio Canal N publica una noticia tú comentas dentro de esa publicación.

U: Sí, muchas veces comento si estoy de acuerdo. Y si no estoy de acuerdo, mejor no, porque la gente hasta te insulta, así que prefiero no opinar.

E: Tú ya me dijiste que procuras autenticar la noticia que compartes.

U: Sí.

E: ¿Confías en las redes como medio de información tanto como los medios tradicionales? Es decir, los periódicos o la televisión.

U: Sí, pero depende de la fuente. Porque si viene de cualquiera no, pero generalmente sí.

E: ¿Te resulta difícil reconocer una noticia falsa?

U: A veces algunas cosas pueden ser no razonables. La gente puede decir cualquier cosa.

E: Además de la fuente, tú también te enfocas de tratar de si tiene o no sentido la noticia que te da.

U: Sí, exactamente.

E: ¿Piensas que para los jóvenes es más fácil reconocer una noticia falsa? ¿Por qué?

U: No, necesariamente, pienso que ellos se pueden dejar llevar por cualquier cosa que sale.

E: ¿Y crees que podría influir de repente el grado académico o el nivel de estudios?

U: Yo creo que sí y no solo eso sino la experiencia que tiene uno trabajando y lo que uno ha vivido y el medio donde te desenvuelves.

E: ¿Qué características le ayudaría le ayudaría a reconocer que una noticia es falsa en Facebook? Por ejemplo, unas herramientas para interpretar una publicación. Hemos visto que, por ejemplo, en Twitter que es otra red social se están implementando herramientas que te indican que una noticia puede ser falsas. Se vio hace unas semanas una publicación que hizo Donald Trump y se colocó una herramienta como una palabra o un icono que decía que no es confiable lo que él decía. ¿Tú crees que este tipo de herramientas o actualizaciones que podría sacar Facebook, ayudaría a las personas a reconocer una noticia falsa o crees que lo pasarían por alto?

U: En todo caso ya sería como un control que pueda hacer Facebook en las publicaciones. Pero creo que no se dan, como todo el mundo publica y las publicaciones salen de todas partes, no sé si pudiera haber un filtro.

E: ¿Qué filtros crees que podría tener Facebook que le ayude a reconocer mejor una noticia? Por ejemplo, puntuaciones, que le des valoración a una noticia o no sé si te dejas

guiar por el número de likes o una pregunta cause mucha gracias. ¿Tú crees que estos filtros podrían ayudar?

U: Te ponen una nota como que pueda ser falsa. Pero como se publica tanto, ellos tendrían que poner la fuente de la información, sino la ponen no te dan veracidad.

E: O sea, tú crees que al momento de compartir una publicación en Facebook debería haber una casilla que rellenes de todas maneras que sea la fuente.

U: Claro, mejor podría ser. Porque muchas veces se comparte y puede ser cualquier cosa. Como esas noticias que dicen de un médico ha muerto o una persona que ha ganado un premio y resulta que es un actor porno en otro sitio, pero lo ponen como un médico peruano y ese tipo de filtros debería haber.

E: Considera que la información brindada por un medio de comunicación reconocido es un filtro verídico para comprar una noticia. Por ejemplo, de por sí tú crees que si RPP te da una noticia 100% falsa o...

U: No, porque son medios serios, entonces RPP o el comercio te da la noticia sería casi imposible que no fuera verdad, que no hubiera estado bien identificada, bien corroborada.

E07

E: ¿Cuenta con smartphone y entra a Facebook por su teléfono?

U: Sí, uso.

E: ¿Con qué propósito compartes una noticia o post en Facebook?

U: Generalmente, en el Facebook no comparto noticias que no puedo darlas como real, con autenticidad, me manda muchos y me dicen comparten y yo tengo que leer. Generalmente, no logro compartir las noticias que me dan porque no sé si son reales.

E: Y una publicación de buenos deseos, lo logra compartir también.

U: No, simplemente no comparto los que otros desean, pero sí que me lo desean por a o b motivos. Pero no comparto lo que otros hacen.

E: Y esos contenidos que genera, publicaciones ¿lo compartes en modo privado para que lo vean sus amigos o en modo público para que cualquiera lo pueda leer?

U: No, en público no comparto nada, solamente si hay algo familiar dentro lo que yo manejo en familia y amigos sí, pero para que todo el mundo lo vea, no. La verdad, yo no comparto nada de esas cosas.

E: La tercera pregunta es si verifica la autenticidad de lo que comparte y me respondió que sí. En todo caso, ¿por qué quiere verificar la autenticidad de lo que comparte?

U: Creo que hay muchas personas que yo no conozco y dicen: Mira esto, te agradecería compartir entre todos tus amigos. Yo no los conozco y si son amigos, tampoco los comparto, salvo que me manden a un privado y me digan que quisiera que sepa tal y cual cosa sobre tal persona, pero si quiere que sepa que lo mande directamente. Por lo general, yo no me meto en cosas que no me convencen.

E: ¿Confías en las redes como medio de información tanto como los medios tradicionales? Es decir, periódicos y televisión.

U: Por lo general, yo suelo leer periódicos y ver televisión las noticias directas. En televisión me gustan los programas en vivo como noticias, pero lo que dicen en redes sociales veo que hay tantas cosas que no son reales y yo no los comparto, pero si lo veo en mi red entonces lo leo y veo quién lo pone si es persona conocida o no. Hay tantos que ponen en las redes sociales un montón de cosas que a veces no los conozco quiénes son.

E: ¿Te resulta difícil reconocer una noticia falsa?

U: No, porque como te digo, yo leo los periódicos y escucho noticieros y como está acá mi esposo y comparto con él de comentarios reales sobre política o de historia, entonces conversamos y vemos si es real o no es real.

E: ¿Piensas que para los jóvenes es más fácil reconocer una noticia falsa? ¿Por qué?

U: No necesariamente, porque los jóvenes generalmente leen todo lo que les ponen, a veces contestan a veces no contestan, según lo que yo veo, pero ellos no analizan y se mandan a veces a decir cosas y bueno cada uno ya sabe el comportamiento de cada joven. Puede ser también la instrucción que tenga o la enseñanza que haya tenido en casa, si son maduros o no son maduros, si saben o no analizar. Todas esas cosas, porque a veces los jóvenes se dejan llevar, pero en fin cada uno sabe cómo ha formado a sus hijos.

E: ¿Cómo cree que Facebook le podría ayudar para reconocer una noticia falsa y así Facebook le podría ayudar para reconocer una noticia falsa y así Facebook se vuelva en un medio confiable tanto como la TV o el periódico?

U: Mi hijo o mi hija, ¿me puede ayudar? No, por lo general, mis hijos vienen de visita, yo no vivo con ellos solo con mi esposo y mi esposo lee muchos periódicos. Entonces compartimos las noticias y él me hace ver sus análisis. Entonces me dice no, fíjate, esto es así y de esta manera y conversamos los dos.

E: Me refiero cómo Facebook puede ayudarle a usted o su esposo para convertirse en un medio confiable como la TV o el periódico.

U; Habría que cruzar información, que el Facebook me mande algo que de repente yo ya lo leí, ya lo conversé o ya lo vi en otro sitio, entonces de repente sí está diciendo la verdad, puedo ya confiar si está diciendo lo que es o está tratando de meter algo que no es.

E: ¿Qué filtros crees que podría tener Facebook que le ayude a reconocer? Es decir, ponerle una puntuación a una noticia, para que realmente sea confiable.

U: Cruzar la información, si veo que está real puedo compartir y tal vez no.

E: Considera que la información brindada por un medio de comunicación reconocido es un filtro verídico para compartir una noticia.

U: No siempre, porque sé que, hasta los periódicos, los noticieros a veces están parcializados con tal o cual situación que hay y a veces uno dice si será o no será. Al analizarlo todo veo si es real o no, o está queriendo meter cosas que no son para que el pueblo o yo pueda confiar en lo que dice, pero si me pongo a analizar puedo verlo y no. Por lo general, yo cruzo la información.

E: ¿Usted qué nivel de estudios tiene?

U: Superior, soy contador público.

E: ¿Y ha trabajado?

U: He trabajado en contabilidad en universidad casi 20 años seguido. Y ahora trabajo con bancos.

E08

E: ¿Cuántos años tiene creado su Facebook?

U: 3 más o menos, desde que falleció mi esposo.

E: ¿Y cuál fue el propósito por el que lo creó?

U: Fue porque me regalaron un celular y mis hijas me enseñaron a utilizar el celular y fui aprendiendo cómo utilizar el Facebook.

E: ¿Con qué propósito comparte una noticia o post en Facebook? Digamos si ve una publicación de buenos deseos o noticia, ¿por qué lo comparte?

U: Para que conozcan la manera que yo pienso.

E: Y esos contenidos que genera, publicaciones ¿lo comparte en modo privado para que lo vean sus amigos o en modo público para que cualquiera lo pueda leer? Usted busca que lo vean sus contactos que están en su lista de amigos o cualquier persona que revise su muro.

U: No, sólo las personas que están en mi contacto.

E: ¿Por qué?

U: Porque las conozco y sé que lo van a ver.

E: ¿Verifica la autenticidad de lo que comparte? ¿Por qué lo hace?

U: Sí, porque quiero saber si les gustó el resultado de lo que yo opiné.

E: Me refiero si usted ve una noticia sobre el tratamiento del covid 19 que está teniendo resultados buenos, usted lo comparte y lo verifica si la persona de dónde lo obtiene esta noticia es un medio confiable.

U: A veces no, cuando leo a veces verifico y cuando veo que no me parece o no es cierto no la comparto.

E: Y cuándo verifica y decide no compartirlo, ¿por qué lo hace?

U: Si lo hago es porque el contenido me parece correcto, o como también hay veces que me equivoco y mis sobrinas me dicen: No, tía, eso es falso. Bueno, así me pasa a veces, además que puedo pensar que está bueno para mí, pero otras personas me dicen que no.

E: Y qué pasa cuando le dicen que algo no es verdad, una publicación que usted comparte no es verdad, ¿lo elimina o lo deja tal cuál?

U: A veces lo elimino, o lo dejo tal cuál, porque no me di cuenta bien.

E: ¿Confías en las redes como medio de información tanto como los medios tradicionales? Es decir, periódicos y televisión.

U: A veces no. Confío más en los medios tradicionales.

E: ¿Sabe por qué se debe esto? O sea, por qué no confía tanto en los digitales y si en las tradiciones, o porque son nuevos y publica mucha gente y no sabes por qué se generan estas noticias o te gusta ver que esté impreso que todo el mundo lo vea para confirmar recién que es verdad.

U: Sí, pues así también pasa.

E: ¿Te resulta difícil reconocer una noticia falsa?

U: Sí, a veces se me hace difícil.

E: ¿Por qué?

U: A veces no la puedo reconocer, a veces yo solo la mando y mis hijas me dicen si es falso o es verdad.

E: ¿Piensas que para los jóvenes es más fácil reconocer una noticia falsa? ¿Por qué?

U: A veces, pido ayuda a mis hijas cómo puedo mover esto, cómo lo hago, si lo puedo decir. Por mi edad, hace como 3 años tengo el celular, más participo con mis amigas del trabajo ellas me mandan, yo les mando, a veces a ellas le parece o a mí no. Pero a veces

hay cosas difíciles que uno no entiende. Pero a veces es difícil para los adultos, pero para los niños, jóvenes es más fácil entenderlo que están más al día de las cosas.

E: ¿Qué característica le ayudaría a reconocer que una noticia es falsa en Facebook? Solamente porque un familiar más joven le dice que una noticia es falsa, usted solamente le ayudaría a reconocer.

U: Yo a veces, cuando no entiendo no comparto. No comparto cosas así no más que yo no sé.

E: ¿Qué filtros crees que podría tener Facebook que le ayude a reconocer? Por ejemplo, que Facebook sólo permita compartir noticias a los medios de comunicación o que las personas puedan poner cierta puntuación, por ejemplo, del 1 al 5, para que puedas determinar si una noticia es confiable o no, o tal vez como puedes ver algunas noticias que tengan más me divierte que like puedas desconfiar.

U: Bueno, pero a veces cuando tienen muchos likes, no quiere decir que la noticia sea buena.

E: ¿Entonces, tampoco podrías confiar en este tipo de filtros?

U: A veces no se puede confiar solo en que las personas le den like.

E: ¿Y alguna vez, has pensado qué filtros se pueden utilizar para que las personas puedan reconocer si una noticia es falsa o no?

U: No te sabría decir.

E: Considera que la información brindada por un medio de comunicación reconocido es un filtro verídico para compartir una noticia. Es decir, si El Comercio comparte una noticia, usted lo compartiría, ya que usted confía en que este medio de comunicación hace publicaciones verdaderas.

U: Depende del periódico, por decirte, para mí El Comercio es confiable.

E: O sea, sí confía en los medios de comunicación, pero algunos.

U: Claro.

E09

E: ¿Sabes del uso de una computadora?

U: Poco.

E: Qué haces en una computadora o laptop

U: Chateo.

E: ¿Entras a una página o escribes?

U: Facebook o Messenger.

E: ¿Desde hace cuánto tienes una cuenta en Facebook?

U: Hace 5 años.

E: ¿Quién te animó a tener una cuenta de Facebook?

U: Tú.

E: ¿Por qué inicialmente no querías tener Facebook?

U: Porque no sabía cómo era o cómo funcionaba todo.

E: Y te resultó difícil aprender.

U: No.

E: ¿Hace cuánto tiempo tienes un smartphone?

U: Desde el 2013.

E: ¿Qué celular tenías?

U: El iPhone 4.

E: ¿Y te parecía fácil su uso?

U: Al principio no, pero poco a poco sí.

E: Y te descargaron las redes sociales en ese celular.

U: Sí.

E: ¿Y normalmente qué amigos tienes en Facebook?

U: Familiares, amigos de la universidad y de mi trabajo, de mi colegio.

E: ¿Aceptas invitaciones de personas extrañas?

U: No.

E: Tienes que conocer físicamente necesariamente

U: De alguna forma, ya sea de estudios, vecinos, universidad.

E: ¿Y Facebook te ha servido para encontrarte con otras personas?

U: Sí, compañeros de trabajo y universidad.

E: ¿Qué otra red social además de Facebook tienes? Tienes Instagram, ¿entras?

U: Sí, pero no me llama la atención.

E: Ya, Tik Tok.

U: Sí.

E: Pero no subes nada, solo entras para ver.

U: Sí, para reírme un rato.

E: Normalmente, ¿qué clase de información sueles compartir en tu Facebook?

U: Recuerdos, ya sean tristes, alegres, momentos que uno ha pasado y también de mi familia.

E: Y también compartes noticias, saludos.

U: Claro también.

E: ¿Con qué propósito compartes las noticias? ¿Para que los demás se enteren?

U: Claro, las noticias buenas y las tristes.

E: ¿Cómo suele ser que compartes la noticia? ¿Pones un comentario al compartirla?

U: Sí, a veces.

E: Y todo este tipo de publicaciones, lo haces en modo privado o público, es decir, cualquier persona que visite tu Facebook puede leerlo.

U: Sí, no tengo temor de nada.

E: Y sobre el tipo de noticias que compartes, te privas de algún tipo de contenido que puedas compartir, por ejemplo, política.

U: Política, sí.

E: ¿Te sueles pelear?

U: Sí, me peleo.

E: O sea, siempre tratas de expresarte por la red social, a pesar de que pueda causar algún tipo de pelea o discusión.

U: No, siempre conservando el respeto, porque uno no se puede prohibir de expresar lo que siente.

E: Sobre las noticias, ¿sueles verificar la fuente? O sea, quién es quién compartió o quién escribió.

U: No.

E: ¿Por qué?

U: Eso no sé, yo sólo leo y miro si es verdad.

E: Por decir un medio de comunicación, por ejemplo, si escribe o comparte El Comercio es más creíble que una radio x o tú le tomas la misma confianza. ¿Por qué?

U: La misma confianza, porque ahora todo está arreglado.

E: Es decir no confías en los medios tradicionales.

U: No.

E: Bueno, ya hablamos de las redes sociales de las cuáles usas más Facebook, es por esto, ¿confías más en las redes sociales que en los periódicos o canales de TV?

U: Un poco más, porque los medios tradicionales ya están como a favor de cierto gobierno.

E: Entonces, ¿crees que las redes sociales son mucho más independientes?

U: Sí.

E: ¿Crees que a los jóvenes se les hace más fácil reconocer una noticia falsa?

U: Claro que sí.

E: ¿Por qué?

U: Porque están más actualizados, en la tecnología, porque por ejemplo yo no sé

E: Pero, ¿tú no pides ayuda para que te enseñen algo más?

U: Sí, pero a veces reniegan.

E: Pero tú no puedes decir que no te hemos enseñado.

U: No, pero, ayer noté que se puede identificar, como la noticia de la vacuna.

E: Crees que habría forma de que Facebook te ayudaría a reconocer una noticia falsa, cómo implementar nuevas herramientas para la identificación de noticias falsa y no depender de otras personas.

U: Probablemente, preguntando a ustedes.

E: Crees que Facebook te ayuda en identificar.

U: No creo.

E: No sé, se podría agregar un botón que diga de dónde es el origen.

U: Ah, claro.

E: Respecto a los medios tradicionales, si el medio de comunicación no fuera peruano, sino extranjero, tendría mucho mayor peso.

U: Sí, por la misma corrupción que existe acá.

E: Cuando yo te hice la pregunta de que, si los jóvenes pueden reconocer una noticia falsa, más o menos de cuántos años hablamos.

U: Sí, de más o menos 30 o 40 años, también podría ser adolescente, porque están bien actualizados en esto.

E: Y digamos cuando ves que un amigo comparte, y este amigo no tiene un nivel intelectual o educación alto, confías o desconfías.

U: No, ya desconfío, aunque a veces uno se equivoca, pero depende del nivel que tenga

E: Si ves un amigo que tiene su carrera, que tiene sus logros en la vida profesional, tú podrías confiar más en las noticias que comparte en Facebook. Por ejemplo, el caso del Doctor Soto, confías más en él que en la señora Pili que es monjita.

U: Claro, si es profesional en el tema, confiaría más en él.