



**ANÁLISIS DE NOTICIAS FALSAS (*FAKE NEWS*) PUBLICADAS EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK DURANTE LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL EN
COLOMBIA EN EL AÑO 2018**

LISSET VIVIANA SALAZAR VELÁSQUEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MEDELLÍN

2019



**ANÁLISIS DE NOTICIAS FALSAS (*FAKE NEWS*) PUBLICADAS EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK DURANTE LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL EN
COLOMBIA EN EL AÑO 2018**

LISSET VIVIANA SALAZAR VELÁSQUEZ

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

Asesor

Carlos Suarez Quiceno

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2019

Nota de aceptación:

Medellín, Noviembre de 2019

Texto de dedicatoria

Gratitud a Dios por sus bendiciones, por darme las esperanzas para seguir adelante en el camino que ha trazado para mí.

Dedicado de manera especial y con todo mi amor a mi hijo Lucas, quien es el mayor impulsor para mejorar y superarme cada día. Hijo tu amor es el detonante de mis esfuerzos.

A mi tía mil gracias por su apoyo, confianza y ayuda de corazón, por hacer parte de esta construcción de mi vida profesional e impulsar estos deseos de superación en vida.

A mi compañero de vida por estar siempre allí brindándome apoyo y por haberme tenido tanta paciencia durante este proceso.

A mi familia (madre, padre que ya no está, hermanos, tías, sobrinas) cada uno ha motivado este sueño; de ustedes he recibido toda clase de apoyo. Nunca olviden que son mi fortaleza e inspiración, es un orgullo y privilegio hacer parte de esta maravillosa familia.

Agradecimientos

Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del trabajo de grado con aportes de sus conocimientos en lo profesional desde los siguientes cursos:

- V Nivel- Historia de las sociedades y modelos de la comunicación:
Luis Fernando Zúñiga
- VI Nivel - Epistemología de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga
- VII Nivel- Teorías cognitivas del aprendizaje: Oscar Alberto Urribarri
- VII Nivel – Semiótica de la Educomunicación: Alberto rojas
- IX Nivel- Etnografía de la comunicación- Educación: Marlon Echavarría Rodríguez
- X Nivel- Comunicación educación y ciudad: Carlos Suarez Quiceno

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1	JUSTIFICACIÓN	14
1.2	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	15
1.3	OBJETIVOS	17
1.3.1	Objetivo general	17
1.3.2	Objetivos específicos.....	17
2	MARCO TEÓRICO	17
2.1	REFERENTES DE INVESTIGACIÓN	17
2.2	REFERENTES TEÓRICOS:.....	18
2.2.1	La comunicación:	18
2.2.2	La noticia.....	21
2.2.3	Política	25
2.2.4	El discurso.....	29
2.2.5	Teoría de la verdad	30
2.3	REFERENTES NO TEÓRICOS	32
2.3.1	El concepto de mundo de los periodistas: perspectivas metodológicas...	32
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	33

3.2	DELIMITACIÓN	34
3.2.1	objeto	35
3.2.2	Tiempo y Escenario.....	35
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	35
3.4	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
3.4.2.1	Entrevista 1	37
3.4.2.2	Entrevista 2.....	38
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	39
3.5.1	MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES.....	39
3.6	Plan de trabajo	40
3.7	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	41
4	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
4.1	RESULTADOS	44
4.2	ANÁLISIS CATEGORIAL	44
4.2.1	TRIANGULACIÓN.....	51
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1	CONCLUSIONES.....	53
5.2	RECOMENDACIONES	54
6	PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN.....	54
6.1	PRESENTACIÓN	54
7	Referencias.....	62
8	Bibliografía	62

9	Referencias.....	63
10	Bibliografía.....	63

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Análisis de noticias falsas (*fake news*) publicadas en la red social Facebook durante la segunda vuelta presidencial en Colombia en el año 2018.

Línea de Investigación:

Comunicación y cibercultura.

Sublínea: Comunicación digital.

Facultad: comunicación, publicidad y diseño.

Programa Académico: comunicación social.

Palabras clave:

Fake News, Redes Sociales, Contenido Digital, Vitalización Contenidos Digitales, Sociedad de Información, noticias falsas, credibilidad, comunicación, veracidad, educación.

Resumen de la propuesta investigativa:

Se pretende abordar y hacer un análisis de las noticias falsas (*fake news*), como un fenómeno que se vive en la actualidad colombiana y el cual está afectando en gran medida a la política y el ámbito social del país.

El estudio no experimental realizado define las relaciones de forma transeccional tipo causa y efecto entre los hechos y sus variables

descriptivas sucedidos en un espacio de tiempo específico (segunda vuelta de elección presidencial en Colombia en 2018) en la plataforma de difusión de contenido y a su vez en la red social Facebook; los resultados fueron sistemáticos en usar la desinformación del usuario para engañarle con noticias falsas difundido en canales digitales, plataformas y redes sociales como Facebook que operan globalmente, inmersos en plena era digital y así mismo, de la inmediatez que parece superar en resultados a la veracidad disminuyendo la credibilidad en los medios informativos de gran reputación, y es precisamente allí donde eventos tan importantes como las elecciones de segunda vuelta a presidente se ven afectadas por este fenómeno que confunde a las masas que Diariamente absorbe gran cantidad de información como parte de una “sociedad mediática”. Con esta propuesta se pretende afianzar conocimiento en cuanto a los efectos sociales, que como consecuencia se pueden generar con la difusión deliberada, estratégica y sistemática de “desinformación” en las redes sociales como Facebook de corporaciones o peor aún medios de comunicación como los periódicos digitales con impacto global.

Las redes sociales y más puntualmente Facebook se han convertido en una herramienta poderosa en cuanto a la expansión y transmisión de información, ha penetrado en todos los tipos de públicos y es allí precisamente donde se genera este nuevo fenómeno de la desinformación en plena era digital, esto debido a los avances en análisis de la información que estas plataformas llevan en métricas de consumo individual permitiendo así saber y parametrizar contenidos dirigidos para cada público específico e incluso llegar a su “inbox”. Iniciar procesos de desinformación con objetivos tan diversos como transformar las ideologías, generar pánico financiero o impulsar las ventas y productos de grandes multinacionales es el punto fijo de

herramientas web como Facebook.

Por estas razones considero importante el desarrollo de este análisis que les permita a las personas comprender de manera más amplia este fenómeno y den una mirada más profunda a un tema tan actual como deliberadamente peligroso por su capacidad de impactar masivamente sociedades con informaciones que podrían llegar a calificarse de terrorismo informativo, desinformación, engaño o mentiras masivas –fraude. Una Fake News es precisamente un rumor, pues es información que se publica sin haber tenido antes una verificación de tal contenido, además de no incluir fuentes que la respalden, buscando así un fin como tal que es confundir a la audiencia.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El concepto de fake news no es nuevo, lo que es nuevo es el fenómeno.

Hablaremos de lo que es noticia falsa “*Fake News*”, es lo que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañarnos.

Una *Fake News* existe en cuanto tiene un objetivo. Este objetivo puede ser directamente económico (como modelo de negocio) pues la mayor parte de noticias falsas son utilizadas por agencias de publicidad para promover publicidad o por políticos que necesitan promover sus campañas electorales, mediante el “free press”, difundiendo información clave en torno a lo que se vende.

Otro objetivo es la ideología, este influye en el pensamiento de la sociedad basándose en una línea ideológica cuyo Objetivo es principal es modificar la conducta humana haciendo dudar del punto de vista propio o particular sobre una realidad inventada.

Las *fake news* están de moda, pero no son una moda, sino que han existido desde siempre. Igual que la mentira, que existe desde que tenemos uso de la palabra. Lo que ha cambiado es que antes las mentiras o rumores quedaban reducidas a un círculo de amigos o de vecinos y, en cambio, ahora con las redes sociales su difusión es masiva y generan opiniones y comentarios en segundos. Basta ver el ejemplo de este fenómeno en época de elecciones.

Curiosamente, la expresión *fake news* fue elegida "Palabra del año 2017" por el diccionario Collins y fue candidata a "palabra del año 2017" de la Fundación BBVA Bancomer en España. Mucho se ha hablado sobre una posible y efectiva solución a este problema de comunicación y mercadotecnia, pero hasta ahora no se ha consensado nada que pueda ser efectivo, pero hay manifiesto general: “Hay que educar la conducta humana” (Carrillo, 2019 p.).

Precisamente el fenómeno de las noticias falsas como lo afirma el anterior autor está de moda y más aún está invadiendo los medios de comunicación más conocido en Colombia recordando que son estos los que nos han generado veracidad y confianza durante años, y hoy simplemente pierden credibilidad.

Son tantas las personas y los medios que se suman a este fenómeno, tanto que ya tienen gran conocimiento en cómo llegarle con facilidad a cierta audiencia sin que se pierda el objetivo de la desinformación, y es precisamente para inclinar hacia cierto gusto o elección a la audiencia.

Al abordar el tema de la mentira debemos analizar a fondo tal concepto que ha existido desde el inicio del ser humano a través del lenguaje, Para San Agustín la mentira es simplemente una comunicación falsa, unida a la intención de engañar, contrario a Santo Tomás de Aquino que no consideraba la intencionalidad en su obra contra la mentira.

Distingue varios tipos de ellas, las divide en las que hacen daño de las que lo no hacen y de estas últimas habla de tres principales, las que ayudan a alguien, las que pueden salvar la vida de alguien y las que protegen la pureza de alguien.

Desde un punto de vista evolutivo, el engaño en las especies sin lenguaje y la mentira en los seres humanos se encuentran muy extendidos, prácticamente todas las especies hacen uso del engaño con fines de supervivencia y reproducción. En relación con el hombre, la mentira tiene una función primordial en cuanto a cohesión social (Sánchez-Rojas y Duarte-Mote, 2017, P 1).

La verdad en su dimensión de expresión lingüística no se reduce a la adecuación entre el enunciado y la realidad de su contenido proposicional, sino que más bien se abre a la noción del ser, a la manifestación del sentido del mundo y de la vida, entonces descubrimos que puede haber verdades sin sentido y que puede haber sinsentidos verdaderos. Además del derecho a la verdad, también es importante el sentido de la verdad, sobre todo en situaciones existenciales difíciles, en

situaciones límite o en situaciones donde acontece un desajuste permanente entre el entendimiento y la realidad.

El filósofo Moscovich, en sus estudios sobre la neuropsicología de la falsa memoria, podría distinguirse entre la recuperación asociativa y la estratégica. La primera tiene que ver con el contar hechos del pasado, y la segunda se parece a una tarea de resolución de problemas. Según él, los pacientes que confabulan tienen problemas en el recuento de información estratégica. No voy a entrar en cuestiones clínicas ni neurológicas, ya que exceden el ámbito del campo filosófico y teológico, pero quizás sí podríamos decir que la teología y, en general las religiones, tienen que decir algo acerca de la recuperación estratégica, ya que inciden en las formas de narrar, recordar y olvidar el pasado, pues, al fin y al cabo, son parte de la memoria de la humanidad y también tienen algo que decir acerca del control de la realidad. En cuanto a la recuperación asociativa, es sabido que las cosmovisiones y creencias religiosas estructuran Análisis filosófico y teológico de la mentira desde la teoría de los actos de habla (Rodríguez, 2016, P 2).

Es realmente enriquecedor cuestionarse acerca de estos fenómenos que están tomando gran parte de la población y que en un mundo tan globalizado va tomando fuerza. Es tanta la información que corre en dispositivos digitales y más aún en redes sociales como Facebook que probablemente se nos dificulta reconocer la información veraz, y cómo esto afecta de una forma directa el entorno social del individuo. Es un asunto que puede ser enmarcada dentro de muchas violaciones legales, morales y éticas. Esta situación involucra directamente a las plataformas donde se da el espacio a estas acciones, a los gobiernos que permiten con sus leyes la sistematiza desinformación y los usuarios que por desconocimiento son manipulados o co-ayudan en la diseminación de desinformaciones al compartirla entre sus conocidos.

Este es un análisis cuantitativo en línea de los usos de medios para educar ya que supone un trabajo que aborda nuevos conocimientos para la educación, dado que la cibercultura facilita la agilidad de procesos que mediante las posibilidades de

interacción que hoy nos ofrecen estas plataformas agilizan el aprendizaje de aquellos usuarios que bien la aprovechan para lo que verdaderamente la crearon (afianzar los conocimientos), mientras otros lastimosamente desaprovechan estas ventajas.

Si bien las tecnologías y la educación van de la mano hoy son las herramientas de gran manipulación dirigida a una población que poco se informa y por decirlo de un modo “traga entero”.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el concepto de redes sociales ha cambiado con el paso de los años, hoy en día no solo se utilizan para buscar amigos o conocer gente nueva, también se usa para diversas funciones como comunicarse informarse y educarse esto debido al contenido que los usuarios generan.

El objetivo según lo anterior es analizar los discursos que se ven implicados en los contenidos de las llamadas noticias falsas (*Fake News*), se puede decir que las redes sociales son fenómenos de la cibercultura porque precisamente nacen de una inteligencia artificial (aparatos inteligentes).

Las *noticias falsas* tiene gran impacto en esta nueva generación donde la información y comunicación es más mediática y donde poco a poco nos hemos ido convirtiendo en seres dependientes de estos nuevos aparatos, claramente políticos y demás personas están aprovechando a beneficio propio y de una forma indirecta pero segura estas herramientas, pues ahora cuentan con actores directos y facilistas como los Spammers (difusores de información masiva) que pretenden engañar a los usuarios, además de contar con periodistas que generan las noticias falsas.

Las *Fake News* en sus inicios se utilizaba para justificar algunas decisiones que eran difíciles que el pueblo las comprendiera, en cambio con la mentira justificada

se generaba credibilidad, pasión, renombre y poder, que es justamente lo que este fenómeno pretende en la actualidad, abarca diferentes ámbitos.

Son los políticos los que en su gran mayoría acuden a estas plataformas para poder lograr su objetivo mediante La transformación ideológica y reconocimiento mediante plataformas como Facebook y Twitter, donde se utiliza grandemente la difusión de información falsa en lo que se ha bautizado como «cascada informativa». Donde las páginas de noticias falsas tratan de atraer a esas redes sociales para desviar hacia ellas el tráfico de Internet.

Las noticias falsas “*Fake News*” es un fenómeno amplio por analizar en relación con la cibercultura política de Colombia; de acuerdo a lo planteado anteriormente se pretende especificar noticias publicadas por la revista semana sección pinocho metro durante las elecciones presidenciales segunda vuelta.

Es pertinente visibilizar un fenómeno que se está tomando un aspecto tan importante como lo es la política de un país como Colombia que está enmarcado por la corrupción, y que mediante la web está siendo manipulado quizás por desconocidos que quieren llegar al poder para hacer lo que se les venga en gana, es importante que las personas analicen el discurso implementado en las noticias de periódicos conocidos y tal vez comparar los discursos en cuanto a su coherencia, pues la inmediatez es tal vez lo que está ocasionando que este fenómeno crezca aún más, la población no lee a fondo ni investiga a cerca de un acontecimiento o noticia, ya no saben elegir entre un periódico de renombre que uno que recién lo inventan.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Las noticias falsas sale a flote como fenómeno *Fake News* en pleno auge de una generación hiperconectada generadora de gran cantidad de información falsa, que pretende distorsionar una realidad ya acentuada para modificar la conducta de ciertos individuos, hay quienes aprovechan la inmediatez de los usuarios que cada

vez más buscan la facilidad y rapidez de la información, es allí donde las noticias falsa *Fake News* en redes sociales como Facebook, Twitter y páginas que informan o distorsionan tales realidades con objetivo propio donde el renombre de figuras públicas toma un papel principal.

En la actualidad, la política colombiana ha sido influenciada por el *fenómeno Fake News* y más aún en tiempos de elecciones que es donde se necesita promover y visibilizar personajes que pretenden llegar al poder, es aquí donde estos recurren a plataformas mediáticas como Facebook y Twitter que, además se han convertido en la principal fuente de información de la actualidad política. Esta red social permite, por un lado, que estos políticos dependan menos de los medios de comunicación a la hora de hacer llegar sus mensajes hacia el pueblo, además de que se les ha facilitado la construcción de productos ya sea audiovisuales (celulares inteligentes), auditivos o más, que llamen aún más la atención de la audiencia.

El papel del periodista se ve perdido, pues algunos dirigentes y partidos políticos omiten al periodista y ellos mismos emiten los mensajes o delegan un segundo, Así el público puede convertirse en el propio emisor de sus mensajes. Los ciudadanos pasan a ocupar un papel central y a su vez un papel activo en Los discursos y se genera más interactividad entre ambos. Por otro lado, el papel del periodista se ve implicado en muchas ocasiones en la realización de contenidos falsos, algunos políticos contratan periodistas que estén de acuerdo con sus ideologías o partidos y es allí donde precisamente la imparcialidad juega su papel importante y crean contenidos a conveniencia y quizás no verdaderos.

¿Cómo es el discurso de las llamadas noticias falsas *Fake News* que se encuentran en la red social Facebook, en relación con política colombiana, durante la segunda vuelta presidencial 2018- 2022?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Comprender los discursos que se ven implicados en los contenidos de las llamadas noticias falsas *Fake News* que se encuentran en la red social Facebook, en relación con la opinión política de Colombia durante las campañas electorales de la segunda vuelta a presidente del 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los contenidos políticos de la red social Facebook, en cuanto a política en Colombia durante la campaña segunda vuelta a presidente del 2018.
- Caracterizar las noticias políticas en la red social Facebook, referente a política en Colombia con contenido falso durante la campaña segunda vuelta a presidente del 2018.
- Examinar los elementos del contenido falso *Fake News* de la red social Facebook, que se presentan a partir de los sucesos noticiosos en Colombia en las campañas políticas durante la segunda vuelta a presidente en el año 2018.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 REFERENTES DE INVESTIGACIÓN

Mediante el rastreo se ha podido encontrar antecedentes, relacionados con el trabajo propuesto, el que mencionare a continuación es un trabajo de grado enfocado en la falsedad por medio de redes sociales, titulado “El problema de las falsedades en las redes sociales” (González, 2017).

En el mismo estudio se estudia la gran parte de la información que aparece en las redes sociales que resulta ser falsa. Los periodistas, ante la exigencia de inmediatez, recurren a las redes sociales como fuente de información y publican sin contrastar los datos proporcionados por las mismas. Esto da lugar a una falta de credibilidad por parte de la sociedad en los medios de comunicación. Así pues, encontramos una disyuntiva: una parte de la población se muestra escéptica ante las noticias proporcionadas por las redes sociales mientras que otra parte confía en la autenticidad de lo publicado en cualquier medio de comunicación.

De igual modo que en el trabajo propuesto se aborda el tema de *las fake news* en la política así mismo resaltando las noticias falsas con más impacto durante el año 2017 en este caso en España, Las noticias falsas están de moda. Nunca sabremos si responden siempre a algún tipo de interés geoestratégico con una finalidad manipuladora de opinión o de un resultado electoral, o bien si su difusión se debe a la simple intención de reírse del personal. Una búsqueda rápida en el algoritmo de Google del binomio 'fake news' nos remite a más de 35 millones de entradas, en entre todas ellas, en nuestro país han triunfado durante 2017 dos noticias relacionadas con el exduque de Palma, Iñaki Urdangarín (p.20).

El trabajo citado me deja comprender diversos conceptos del análisis que debo abordar desde mi investigación partiendo de la observación de medios masivos como la red social Facebook, en cuanto a noticias falsas (*Fake News*).

2.2 REFERENTES TEÓRICOS:

2.2.1 La comunicación:

La comunicación es el acto de transmitir o intercambiar un saber o una información entre dos o más personas, esta mediante códigos entre emisor y receptor los cuales deben tener un manejo del lenguaje para su misma

composición y así el receptor captar la información dada, llamada también la decodificación del mensaje.

El teórico **Jesús Martín barbero**, define la comunicación como el paradigma de la mediación. Dicho paradigma busca dar cuenta de las formas e instituciones que toma la comunicación en cada formación y el uso sociales de los productos comunicativos. Cabe recalcar que la comunicación se la percibe desde lo cultural puesto que en allí donde se estructuran las sociedades. Por tanto, menciona que la educación, como pilar de la sociedad, en las últimas décadas presenta un deterioro en la calidad de la enseñanza siendo el principal problema que adolece la educación. Debido a que el deterioro ahonda la brecha de América Latina en la producción de ciencia y tecnología...

Otro punto relevante de la propuesta de Barbero es acerca de la didáctica de los medios audiovisuales, donde el autor explica que el lugar de la cultura se transforma o cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental para transformarse en estructural. Es decir, el uso de la tecnología, no como el uso de aparatos, sino como nuevas formas de percepción de lenguaje. Las didácticas de los medios audiovisuales permiten que nazcan nuevos modos de relación entre los procesos simbólicos y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios (Olmedo, 2015).

Mientras **Lasswell** (Martínez, 2019) propone un modelo llamado, Estructura y Función de la Comunicación de Masas, constructo que ha permitido estudiar la comunicación masiva, así como sus componentes y efectos en distintas audiencias. En inicio, el modelo pretendía ofrecerse como una herramienta para clasificar los estudios en comunicación de masas, así como para analizar las variables que determinan la transmisión de un mensaje. No obstante, este modelo ha generado una serie de conceptos muy útiles para analizar los actos comunicativos en general, más allá de la comunicación de masas.

Algunos de sus principales elementos y el proceso en cuanto a comunicación masiva:

Uno de los elementos contextuales alrededor de los que este modelo se populariza es la intención de **disminuir las brechas de la comunicación entre la sociedad civil y el gobierno**. Esto podría ser posible a través de un canal alternativo que no solo sirviera para informar de manera unilateral, sino que fuera útil para establecer comunicación de manera recíproca.

Pero, ¿cuáles eran los canales de la comunicación disponibles? Impresiones, cine, televisión, radio. En suma, canales que establecen comunicación unilateral, con lo que se trataba de ciclos no cerrados. Surge entonces la idea de que se puede potenciar uno nuevo: la investigación académica; que podía servir como un medio o una plataforma comunicativa para la sociedad.

Durante la segunda guerra mundial, Laswell participó en un proyecto de comunicación en el que se encargó de estudiar los discursos de Hitler en relación con su audiencia. Este estudio lo realizó prestando atención **tanto a los elementos comunicativos verbales como los no verbales**, siguiendo la línea de preguntas de qué, quién, cómo, y con qué efecto.

Por primera vez la audiencia tenía un papel activo en el análisis del proceso comunicativo: a través de sus estudios, el discurso comenzó a ser visto no como un monólogo, sino como un acto en donde quienes escuchan **también producen un efecto en el mismo discurso**.

Según Lasswell, la comunicación masiva no sólo tiene el objetivo de transmitir fiel y objetivamente un hecho, sino que va más allá. Entre sus finalidades se encuentra:

- Informar sobre los acontecimientos globales y locales más recientes.
- Interpretar dichos acontecimientos mediante una ideología determinada.
- Impactar en la interpretación del mundo de los espectadores.

A continuación, se citará la teoría de **Marshall McLuhan** no tenía una teoría de la comunicación y no empleaba teorías en su trabajo. Claramente tenía nociones definitivas sobre lo que hacía parte de la comunicación y lo que no. Él aseguraba que "usaba la observación"; usaba "sondas". Es cuestión de cómo comenzar: si usted comienza por la teoría, de una u otra forma su investigación termina orientada a argumentar en favor o en contra de dicha teoría. Si se inicia por la teoría, se inicia con la respuesta; si se inicia por la observación, se inicia con los interrogantes. Una teoría siempre se convierte en el punto de vista de un científico y en una forma de ver el trabajo por realizar. Comience por la observación y su tarea es mirar las cosas y luego ver lo que pasa. Observar. Eso requiere desapego y entrenamiento de la conciencia crítica.

McLuhan insistía en que él no utilizaba teorías, se refería a que no las utilizaba de la forma en la que las personas esperan que estas sean empleadas. "No tengo una teoría de la comunicación" significa "No trabajo de la misma manera que la ciencia normal. No comienzo con una teoría para comprobar o descartar o someter a verdugos. Yo comienzo con —y me quedo con— la observación". Le importaban menos las ideas sobre actualidad que la actualidad en sí misma. Esta postura es coherente con el énfasis de Francis Bacon en la observación. En Cambridge, y de ahí en adelante, McLuhan encontró bastante inspiración en el trabajo de Bacon. La observación requiere usar todos los puntos de vista de manera simultánea. Ambos hombres fueron comprometidos empiristas (McLuhan, 2015).

2.2.2 La noticia

Algunos teóricos definen la noticia como un proceso que, simultáneamente, pasa por muchas manos y muchos intereses, pero que está profundamente

«rutinizado», lo que lo hace muy efectivo e infinito. Un proceso en que la máquina de hacer noticias centrifuga eventos explosiones y los convierte sucesivamente en apariciones, resultados y desplazamientos, y vuelta a la explosión, manteniendo siempre una conexión con la «realidad». Por tanto, esas formas poliédricas que son los eventos conviven en un ecosistema simultáneamente real y mediático y, por lo tanto, interactúan. Y no pueden dejar de hacerlo, pues si los medios no mantuvieran la conexión con la realidad, se perderían las marcas de género y, con ello, los valores de autoridad y prestigio que la noticia otorga al medio. Cuentan que en la década de 1960 el hambre en África no era noticia, pero algún actor político se interesó por la novedad «hambre en África» y un editor decidió dar continuidad a este marco informativo. Las lamentables condiciones reales de los africanos hicieron el resto, pues conjugaban a la perfección con los criterios formales de noticiabilidad, generando grandes bucles noticiables sobre el tema en los tiempos que siguieron hasta situar el drama africano en la agenda noticiosa mundial de la década de 1990.

Los medios son negocios empresariales que buscan su supervivencia a través de la producción incesante y económica de noticias de éxito, noticias best seller o noticias comerciales. En ellas, se impone lo conocido, lo moralizador, lo previsible y lo conservador, pues el cambio asusta a toda empresa. Los medios han construido su realidad, su verdad, perfectamente coherente y cohesionada. Por eso, la integración entre la información, el entretenimiento (narratividad) y la persuasión (ideología) es total. Indica Tubau que la primacía en el periodismo español se ha trasladado del «qué» hacia el «quién»: dejó de interesar lo que pasaba, y comenzó a interesarnos lo que «pasaba a determinadas personas (Hughes, 1968).

Curiosamente, tanto **Mauro Wolf** (1984) como **Cebrián Herreros** (1992) hablan, a propósito del concepto de género, de formas, procedimientos, reglas o modos de estructurar un discurso; si bien, conforme se han multiplicado las formas televisivas hasta el infinito, Herreros, junto con Sánchez y López Pan tienden a

hablar de la actitud del emisor o de la función del texto. En efecto, esta es la perspectiva que permite definir los «géneros»: aquella que conecta la función u objetivo principal de un discurso y los contenidos de esta toda vez el acto comunicativo tenga éxito. Y que permite definir los «formatos»: formas, modos o estructuras diferentes a través de los cuales se vehiculan los mismos contenidos.

Una teoría de los géneros debería contemplar una permanente hibridación total en los tres niveles estructurales (función, contenido y forma o expresión) del mensaje de masas:

- Intención comunicativa (objetivos):
 - Discurso de la información: «referenciar» la realidad.
 - Discurso de la persuasión: «seleccionar» la realidad.
 - Discurso del entretenimiento: «crear» la realidad.
- Estructura temática (contenido):
 - Discurso de la información: «ordenar» /dar formato a la realidad.
 - Discurso de la persuasión: «desordenar» /deformar la realidad.
 - Discurso del entretenimiento: «representar» /interpretar la realidad.
- Composición expresiva (forma):
 - Discurso de la información: «enfaticar» la realidad.
 - Discurso de la persuasión: «exagerar» la realidad.
 - Discurso del entretenimiento: «recomponer» la realidad

Los géneros son sistemas de reglas para realizar procesos comunicativos. Esto implica que los géneros están determinados por una función reconocida tanto por el emisor como por el receptor, y por unos formatos expresivos del mensaje, más allá de los medios tecnológicos y los contenidos (temáticos, eventuales). Esto

conjuga perfectamente con el contenido universal y «por acontecer» de la noticia, así como su naturaleza trans media. Además, su clasificación de géneros informativos es un anticipo del grado de hibridación formal que estaba por venir:

- «Género informativo testimonial-expresivo»: tiene el propósito de argumentar (editorial), interpretar (comentario), analizar (crítica) o mostrar una actitud (crónica) hacia una información.
- «Género informativo dialógico»: trata de indagar, consultar, cooperar o participar, y polemizar a propósito de una información, dando lugar a géneros como la entrevista, la encuesta, la rueda de prensa, los interrogatorios o los debates.
- «Género informativo referencial»: en este caso, el emisor pretende «exponer acontecimientos externos, hechos informativos comprobables».

Los géneros son sistemas de reglas para realizar procesos comunicativos. Esto implica que los géneros están determinados por una función reconocida tanto por el emisor como por el receptor, y por unos formatos expresivos del mensaje, más allá de los medios tecnológicos y los contenidos (temáticos, eventuales). Esto conjuga perfectamente con el contenido universal y «por acontecer» de la noticia, así como su naturaleza transmedia. Además, su clasificación de géneros informativos es un anticipo del grado de hibridación formal que estaba por venir:

- «Género informativo testimonial-expresivo»: tiene el propósito de argumentar (editorial), interpretar (comentario), analizar (crítica) o mostrar una actitud (crónica) hacia una información.
- «Género informativo dialógico»: trata de indagar, consultar, cooperar o participar, y polemizar a propósito de una información, dando lugar

a géneros como la entrevista, la encuesta, la rueda de prensa, los interrogatorios o los debates.

- «Género informativo referencial»: en este caso, el emisor pretende «exponer acontecimientos externos, hechos informativos comprobables, opiniones “confirmables”», pudiendo adoptar diferentes actitudes:
 - Actitud de fidelidad escueta: la noticia.
 - Actitud profundizadora: el reportaje.
 - Actitud recopiladora y ampliadora: el informe periodístico.
 - Actitud notarial: el documental.
 - Actitud dramática: el docudrama (Manchón, 2011).

2.2.3 Política

Según (Díaz y Gómez, 2003) los griegos y los romanos crearon un modelo social y se vieron obligados a crear, así mismo, “un modelo para este nuevo reino de la política que querían producir y que denominaron política”; allí el modelo de hombre era el modelo de ciudadano de la polis ateniense, complementado con el modelo de la res publica, la cosa pública de los romanos. Y continúa Arendt: “Se enseñaron así mismo una nueva ciencia y así la denominaron. Tocqueville fue el último en hablar de ello y afirmar que, para esta época moderna, hace falta una nueva ciencia. Se refería a una nueva ciencia de la política, no a la nuova scienza de los siglos anteriores, de Vico”. Como se logra reconocer de los planteamientos anteriores, la política tiene un origen etimológico¹, temporal y espacial en cuanto acción humana, pero también lo es en cuanto objeto de reflexión teórica de una denominada “Ciencia de la política”. Por ello, “nuestra tradición de pensamiento político tuvo su comienzo definido en las enseñanzas de Platón y Aristóteles. Creo que llegó a un fin no menos definido en las teorías de Marx”, concluye Arendt. Desde Arendt en cuanto autora fuente y de referencia para la presente reflexión, la política tiene como características que se basa en, trata de, y nace en. Así nos

dice frente a lo primero: “La política se basa en el hecho de la pluralidad de los hombres”; respecto a lo segundo, argumenta: “La política trata del estar juntos los unos con los otros de los diversos. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias”. De allí que la tercera característica haga referencia a la no existencia de algo esencial al hombre, llamado político, ya que “esto no es así; el hombre es a-político. La política nace en el entre -los- hombres, por lo tanto, completamente fuera del hombre. De ahí que no haya ninguna substancia propiamente política. La política surge en el ente y se establece como relación” pero las tres características anteriores son posibles en cuanto opción política, si y sólo si, se desarrollan en el ámbito de lo público, de lo que nos es común a todos. De allí que lo ocurrido en el Club El Nogal y sus expresiones posteriores sean acciones que se ubican en el ámbito de la política.

A teóricos como **Dahl** se le debe la creación de la moderna ciencia política, bajo cuyas enseñanzas se educaron centenares de personajes públicos que fueron sus estudiantes y su reconocimiento está consagrado en los cientos de miles de citas de sus trabajos y en los galardones que recibió como el Premio Johan Skytte, una especie de Nobel alternativo para la Ciencia Política. La obra de Dahl esta ceñida al pragmatismo anglosajón, por el uso de la evidencia sistémica y documental para una “evaluación rigurosa de las afirmaciones teóricas” que hacía.

En su juventud el tema que lo apasionó fue el de la libertad y la justicia como equidad le acaparó la madurez. Fueron Rorty y Rawls sus epígonos, para arribar a la conclusión de que no puede haber un régimen democrático, sobre la base de una sociedad inequitativa en extremo, y llegar a afirmar que tal vez, los regímenes escandinavos son lo que más cerca están de la democracia, definiendo lo que él llamó la poliarquía, donde los líderes políticos son controlados por los ciudadanos.

También es considerado fundador de la ciencia política conductista, que destaca en la conducta observada de los trabajos iniciales sobre el poder y comportamiento de las elites urbanas, la que motivó la gran polémica de su vida

en los años 1960, al oponerse a los conceptos del eminente sociólogo marxista norteamericano Ch. Wright Mills (La elite del poder, 1956) quien consideraba que elites cerradas eran las tomadoras de decisiones, frente al concepto de Dahl que sostenía que, en los Estados Unidos y otras democracias avanzadas hay una pluralidad de grupos compitiendo entre sí que limitan las acciones de otros y cooperan para beneficio mutuo. Lo que caracterizó sus trabajos fue lo conceptual en temas como el poder y la democracia, en su íntima relación con las instituciones, por lo que, dedicó muchas páginas a analizar la “factibilidad y efectividad de la división de los poderes” y de “si la democracia podría sobrevivir sin una economía de mercado”, o sí, las “empresas democráticas podrían ser eficientes.”

Muchísimas fueron sus incursiones en inquirir por “cual sistema político de representación sería el mejor” y “si la delegación del poder político a expertos es una buena idea”, o, “que tanta desigualdad es deseable”. Teorías y puntos de vista que desarrolló en el diálogo de toda la vida con James Madison, en quien, expresó su respeto profundo por la “padres fundadores” y basado en los escritos del Federalista tomó el concepto de que “múltiples fracciones podían hacer viable la democracia”, que dio pie, a su “teoría pluralista de la democracia”, en contravía, de los racionalistas como el Premio Nobel Kenneth Arrow, para quien, “la inestabilidad de la regla de las mayorías era un problema.” El enfoque madisoniano de Dahl, es que, la inestabilidad política se constituía en una ventaja, al crear un campo de fluidez en la mayoría, que podría detener el hecho de que, el ganador se convirtiera en una aplanadora de los perdedores, con lo cual estos, “no tuvieran otra opinión, que la de echar mano de sus pistolas” (Solano, 2013).

David Easton y su teoría del sistema político.

En el campo de la Ciencia Política, el planteo teórico estructural-funcionalista más coherente y sistemático es el de David Easton. La obra de Easton guarda notables similitudes con la de Talcott Parsons, que harían pensar en una filiación intelectual directa, pero no se debe olvidar que una parte de sus fuentes son otras: se trata

de la ya mencionada Teoría General de los Sistemas, desarrollada en la Universidad de Michigan con gran influencia de la Biología y de las Matemáticas, y a la que está directamente vinculado el nombre de Ludwig von Bertalanffy.

En forma similar a la de Parsons, Easton busca construir una "teoría general" o al menos un esquema general unificado que permita un análisis uniforme y comparable de la vida política en sus múltiples manifestaciones. Easton, al igual que Parsons, se interesa principalmente por la estabilidad y el orden, por los mecanismos que posibilitan la "persistencia" de los sistemas políticos en un mundo de cambios y tensiones. Easton tiene una idea muy similar a la de Parsons en lo que se refiere al concepto y función de la teoría. Las principales diferencias son más bien formales y literarias: Parsons es oscuro y de difícil lectura; Easton tiene un estilo claro, directo, fácil de comprender y, por lo tanto, de criticar... (1) En 1953, Easton publicó "The Political System", obra en la que hace una revisión crítica del "estado de la teoría" politológica e intenta desarrollar un enfoque funcional integral del estudio de la política. Prácticamente todas sus ideas básicas están contenidas (si bien en forma introductoria) en esa obra, que causó un fuerte impacto en el ambiente científico de la especialidad. Easton continuó desarrollando sus ideas en sus obras posteriores, entre las que cabe mencionar "A framework for Political Analysis" (1965), "A Systems Analysis of Political Life" (1965), "Varieties of Political Theory" (1966), "Children in the Political System" (1969), entre otras. (2) En su primera obra, "The Political System", dejando a un lado los capítulos históricos y de repaso del "estado de la teoría", Easton centra su atención en dos aspectos principales: - la búsqueda de una definición de POLITICA que distinga analíticamente de una manera efectiva la actividad política de la que no lo es; - la búsqueda de un modo de combinar el concepto de equilibrio con el de sistema (Arnoletto, 2017).

2.2.4 El discurso

La aparición de la teoría del discurso y su relación con el postmodernismo El concepto de discurso se utiliza en muy diversas disciplinas y enfoques, desde la lingüística a la filosofía, pasando por la literatura. En su sentido más técnico, el análisis del discurso se refiere a un conjunto neutro de recursos metodológicos que sirven para analizar alocuciones, escritos, entrevistas, conversaciones, etc. (véase Fair-clough, 1992, pp. 12-37). Los que analizan la conversación, por ejemplo, han examinado varios de sus aspectos: cómo comienza y finaliza; de qué manera los temas se introducen, mantienen y cambian; cómo se produce la narración de los acontecimientos; cómo «se turnan» las personas al conversar, etc. (véase, por ejemplo, Heritage, 1984). En este caso, el concepto de discurso es meramente textual o lingüístico y su enfoque analítico se limita a pequeños segmentos del habla o de la escritura. Por el contrario, para los analistas críticos del discurso como Michael Foucault, las «formaciones discursivas» se refieren a cuerpos regulares de ideas y de conceptos que pretenden producir conocimiento acerca del mundo. Por ejemplo, al explicar los discursos científicos a través de la historia, Foucault se empeña en esbozar sus regularidades discursivas subyacentes y relaciona la producción y transformación de estos discursos con los más amplios procesos sociales y políticos de los que forman parte.

Características principales de la teoría del discurso, Aunque el postmodernismo haya tenido mucha influencia en la literatura, la filosofía y la sociología, no hay muchas pruebas de su despliegue ni en la teoría política ni en el análisis de esta.

Laclau y Mouffe han utilizado las ideas «antifundacionalistas» y «antiesencialistas» de filósofos como Rorty, Derrida y Lyotard para ampliar la categoría de ideología y para esclarecer la teoría del discurso. Voy a esbozar brevemente los conceptos principales que han desarrollado y utilizado. Discurso y articulación Resulta útil comenzar con la comparación entre las categorías de ideología y de discurso. Para simplificar, la ideología en la teoría marxista se refiere a un ámbito de ideas y de representaciones mentales que se contrasta con

el mundo material de la producción económica y de la acción práctica. Laclau y Mouffe rechazan esta concepción «regional» de la ideología. También disipan la distinción entre la esfera de las ideas y el mundo de los objetos reales, así como la división entre representaciones mentales y actividades prácticas, ambas utilizadas por las caracterizaciones de ideología marxista.

Discurso y análisis político Laclau y Mouffe han aplicado este modelo lingüístico a su forma de entender los procesos sociales y políticos. En principio, esto supone que los sistemas sociales están estructurados según las normas del discurso, lo cual acentúa el carácter simbólico de las relaciones sociales. Sin embargo, hay diferencias notables entre la concepción del discurso de Laclau y Mouffe y el concepto sausseriano de lenguaje. La diferencia principal estriba en que los segundos afirman que los discursos nunca son sistemas de diferencia cerrados (y, por extensión, las «sociedades» nunca son cerradas). Por lo tanto, nunca agotan los significados o identidades que hay disponibles en las sociedades. Al utilizar estos argumentos, Laclau y Mouffe se basan en las ideas postmodernas expuestas anteriormente. Para mostrar este punto, vamos a prestar atención a la crítica postmoderna o postestructuralista de Saussure (Howarth, 2013 P.3).

2.2.5 Teoría de la verdad

El concepto de verdad es **uno de los grandes problemas filosóficos que aún siguen dando mucho para hablar**, el arma principal de las religiones, y una pieza clave en cualquier discurso político. Pero, ¿qué entendemos por verdad?

La palabra verdad deriva del latín *veritas*, y se entiende ésta a una concordancia existente entre lo que se dice/piensa/crea con lo que «es». Se trata simplemente de lo cierto, de lo que se no puede dudar. Como vemos, esta definición parece no acarrear grandes problemas para la vida cotidiana (los perros tienen cuatro patas, es una verdad que nadie puede negar ni discutir), pero **se topa con ciertas limitaciones cuando se la analiza de una manera más profunda.**

Estos problemas se acentúan aún más en materia religiosa, ya que **toda religión es portadora de la verdad**, sobre todo de aquellas que son trascendentes para el hombre. El sentido de la vida, de dónde venimos y hacia dónde vamos, son respuestas que toda religión otorga y son rotuladas bajo el término de verdad.

La verdad en la filosofía

El concepto de verdad fue y es sin duda uno de los grandes problemas de los cuales se ocupa la filosofía. Desde Aristóteles y Platón, pasando por Descartes y llegando a Heidegger, todos se han ocupado en algún momento de su obra sobre la verdad. Para Platón el mundo en el que vivimos no es más que un reflejo imperfecto de un mundo suprasensible, de las «ideas», donde **la verdad es un ideal a alcanzar junto a la belleza y el bien**. Para esto, nuestra alma (que no pertenece a este mundo, sino al de las ideas) tan sólo debe «recordar» lo que fue en otro momento de su existencia.

Sin duda uno de los puntos de inflexión se produce con el pensamiento de René Descartes. Este filósofo francés rompe con la tradición occidental, introduciendo lo que se conoce como duda hiperbólica (duda de los sentidos, de si estamos despiertos o no, o si somos engañados por un «genio maligno»). Como vemos, **utiliza la duda como método para alcanzar la verdad**.

Luego de una serie de reflexiones, llega a lo que conocemos como argumento del cógito, «*cogito ergo sum*», que significa «**pienso, entonces existo**». Un error muy común es pensar que la frase dice «pienso, luego existo», cosa que no es así. La única verdad indiscutible para Descartes es que existimos, independientemente de si soñamos o no, de si somos engañados o no, ya que todo esto requiere como base alguien que sueñe o sea engañado.

El relativismo por su parte postula que **no existen verdades absolutas**, sino que éstas dependerán del contexto socio-histórico-cultural en el cual sean

circunscritas. Esto se enfrenta a una tradición positivista según la cual las verdades se encuentran en el mundo, sólo depende del hombre (a través de la ciencia) descubrirlas (Raffino, 2019).

2.3 REFERENTES NO TEÓRICOS

2.3.1 El concepto de mundo de los periodistas: perspectivas metodológicas

Los análisis que haremos a continuación sobre la aplicación y operacionalización del concepto de mundo social en estudios empíricos en las áreas de comunicación y periodismo no se fundamentan en una prescripción metodológica cerrada, al estilo, por ejemplo, de un manual de métodos y técnicas de investigación. Aunque el propio Howard Becker se haya destacado en el medio académico por la publicación de trabajos en el área de metodología de investigación, su definición sobre el mundo de las artes se basa más en la presentación de las conclusiones teóricas y empíricas derivadas de ese concepto que en la creación de un conjunto de procedimientos metodológicos específicos para analizar un mundo social.

No obstante, si partimos de la lectura de las investigaciones de campo de Becker y de nuestras propias estrategias metodológicas es posible delimitar algunas líneas de acción que pueden ser útiles en la realización de investigaciones en el área del periodismo a partir del concepto de "mundo social". De modo general, tales lecturas indican las posibilidades de utilización y cruce de una gama variada de metodologías y de técnicas ligadas a la tradición cualitativa de las investigaciones en ciencias sociales. Esa vinculación con los métodos cualitativos traduce, en realidad, la propia visión epistemológica del interaccionismo simbólico y de la Escuela de Chicago. Esta perspectiva implica la elaboración de proyectos metodológicos que procuren conciliar un trabajo exhaustivo de investigación de campo, una estrecha vinculación entre el investigador, las comunidades y los

sujetos investigados, y flexibilidad en los procedimientos de investigación adoptados (Pereira, 2010).

El gran impacto de las noticias falsas (*Fake News*) en la actualidad ha sido tan alto que podemos ver ejemplos muy claros como el de Donald Trump quien gracias a su poder y renombre se le ha hecho fácil el control y manejo de este fenómeno, incluso lo ayudaron a llegar a la casa blanca, es precisamente allí donde el fenómeno coge fuerza y se hace conocer mundialmente.

Es un fenómeno que hoy con facilidad se virilizadas por plataformas de redes sociales logrando impactar en tiempos mínimos grandes volúmenes de personas superando cualquier índice de lecturabilidad de los mejores periódicos del mundo, esto sumado a la “realidad subjetiva” que implica el ser información compartida entre usuarios genera un sentimiento de testimonio real, que es más fácilmente aceptado por el receptor que consume esta información como un hecho relevante.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio, la metodología propuesta es de tipo cualitativa donde se realiza una investigación descriptiva, además se define por medio de hechos y relaciones entre causa y efecto. En este caso se analiza las noticias falsas en la red social de Facebook durante el tiempo de elecciones a presidente de Colombia segunda vuelta. Mediante el análisis de contenidos en la red social de Facebook se analiza las noticias políticas publicadas en un tiempo determinado, así mismo se seleccionan las de contenido falso para un análisis más profundo.

Se trabajó el paradigma cualitativo porque se va a investigar el efecto que generan las noticias falsas (*Fake News*) en la red social Facebook durante las elecciones a presidente segunda vuelta 2018, además de cómo se enteran ese público objetivo

de la veracidad en las noticias que se publican en Facebook y si tragan entero como coloquialmente se dice.

Este es un enfoque etnográfico interpretativo donde se analiza el contenido y se pretende la objetividad del análisis de las noticias falsas en la red social Facebook del periódico el tiempo durante las elecciones a presidente segunda vuelta en consecuencia con el objetivo y mediante la técnica cuantitativa, investigación rigurosa de las noticias, análisis de fuentes que publican en el periódico el tiempo, investigación pertinente de todas las noticias durante este tiempo.

Es un análisis cuantitativo en línea de los usos de medios para educar supone un trabajo que aborda esos nuevos conocimientos para la educación gracias a la cibercultura que ha facilitado la agilidad de procesos que mediante las posibilidades de interacción que hoy nos ofrecen estas plataformas agilizan el aprendizaje de aquellos usuarios que bien la aprovechan para lo que verdaderamente la crearon (afianzar los conocimientos), mientras otros lastimosamente desaprovechan estas ventajas.

Si bien las tecnologías y la educación van de la mano hoy son las herramientas de gran manipulación dirigida a una población que poco se informa y por decirlo de un modo “tragan entero”.

3.2 DELIMITACIÓN

- **Delimitación de investigación:** Análisis de la red social Facebook, durante las votaciones de segunda vuelta a presidente de Colombia 2018.
- **Delimitación geográfica espacial:** La red social Facebook.
- **Delimitación temporal:** Gestión 2018 - 2019

3.2.1 objeto

El objeto de la investigación son las noticias falsas (*Fake News*) sobre la temporada de votación en la segunda vuelta en las elecciones de presidente en Colombia del 2018.

3.2.2 Tiempo y Escenario

- Tiempo: esta investigación tendrá una duración de 2 años.
- Espacio: noticias falsas (*Fake News*) de la red social Facebook.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La categorización de la investigación es no experimental, con diseño transeccional correlacional/causal donde se analizan hipótesis con relación entre dos o más categorías de variables descriptivas que recolecta datos en este caso solo durante el tiempo de elecciones a presidente de Colombia.

Desde la teoría cualitativa Rodríguez(2008) afirma, El paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social.

La mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos espacios en que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente. Es más, esta investigación trabaja con contextos que son naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador (p.11).

De igual modo se ha notado la aplicación de Diseños transaccionales exploratorios, porque a pesar de ser algo que siempre ha existido hoy se convierte en un fenómeno, algo nuevo o era poco conocido, además constituyen otros diseños (no experimentales y experimentales).

Para llegar a la investigación de las *Fake News* en la red social de Facebook fue pertinente la Formulación del problema, siguiendo con la Recopilación de la información y análisis de contenidos, en inicio se trabajó con hipótesis que luego se probaron de acuerdo a la Identificación de los factores importantes para reconocer la noticia falsa, finalmente se Formularon nuevas preguntas y se Crearon unas conclusiones sobre las noticias falsas encontradas en la red social Facebook.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para analizar la interacción en la red social Facebook, durante las elecciones a presidente segunda vuelta 2018 se tiene en cuenta métodos como, la observación participante y entrevista semiestructurada:

3.4.1 Instrumentos descritos

Se tomó una Observación no participante Mediante la recolección de datos de las noticias falsas (*Fake news*) en la red social Facebook del periódico durante las elecciones presidenciales segunda vuelta Colombia del 2018.

El propósito con esta es adentrarnos en profundidad y analizar con objetividad y veracidad de acuerdo con lo sucedido con las noticias falsas y el impacto que generó durante la campaña elecciones a presidente de Colombia segunda vuelta para generarnos una hipótesis de contenidos como: Documentos, registros, materiales y artefactos.

3.4.2 Entrevistas

3.4.2.1 Entrevista 1

Se le realizaron preguntas de opinión a Jorge Valencia, community manager del Juan Diego Gómez en la red social Facebook en cuanto a las noticias falsas.

El senador fue víctima de las noticias falsas durante su tiempo de campaña que fue justo en el tiempo de las elecciones a presidente, en este caso se le hicieron preguntas acerca de estos sucesos.

Preguntas:

- ¿Qué cargo desempeña con el senador Juan Diego?
- ¿Cuáles son sus principales tareas profesionales?
- ¿Considera usted que las noticias falsas en la red social Facebook afectaron su campaña durante las elecciones a presidente?
- ¿Cómo denomina el puesto que ocupa?
- ¿Qué piensa del manejo de las noticias falsas en la plataforma Facebook?

- ¿Cuál cree usted es el periódico digital que tiene más contenido con noticias falsas en Colombia?
- ¿Considera usted que los colombianos no reconocemos las noticias falsas con facilidad?
- Para usted ¿cómo fueron las noticias del periódico el tiempo en la red social Facebook durante las elecciones a presidente segunda vuelta?
- ¿Qué piensa usted de la separación de información y opinión?
- ¿En su medio de comunicación, ¿considera que tiene mucha libertad en el trabajo que realiza?

3.4.2.2 Entrevista 2

Se le hicieron preguntas a Miguel Gallardo, diplomado en Altos Estudios Internacionales por la SEI, ingeniero, criminólogo, licenciado y doctor en Filosofía, perito en informática criminalística y criptología forense, presidente de la Asociación para la Prevención y Estudio de Delitos, Abusos y Negligencias en Informática y Comunicaciones Avanzadas (APEDANICA) quien actualmente estudia las nuevas dependencias de los candidatos hacia la propaganda electoral dominante, pero también detecta censura ilícita que favorece a candidatos protegidos o apoyados por Google e impide el ejercicio del derecho a dar y recibir información veraz al des indexar o eliminar del buscador resultados con datos de relevancia pública e interés político, práctica que combatimos incluso judicialmente con la máxima publicidad a nuestro alcance, donde caben las *Fake News*.

- ¿Qué labor desempeña actualmente?
- ¿Cuál es su grado de interés personal por la política?
- ¿Qué significa para usted la objetividad? ¿En general?
- ¿Cree usted que es posible ser objetivo en el momento de redactar una noticia?
- ¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?
- Desde su punto de vista, ¿cuál es el rol más importante de un periodista
- ¿Qué instituciones le sugieren un menor grado de confianza en cuanto a noticias falsas en plataformas como Facebook?

- ¿Qué camino efectúa una información realizada por usted antes de ser expuesta en el medio?
- ¿Qué estrategias utiliza para la detección de noticias falsas?
- ¿Con quién se discute la disposición de esta información de opinión?
-

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se describen los datos obtenidos del análisis en el siguiente orden, clasificación, registro de datos y codificación del mensaje implementado en las noticias falsas.

De acuerdo con el análisis de datos se deduce que esta es una investigación bivariable; se analizan datos cuantitativos, precisamente las variables implicadas en la existencia de noticias falsas llevan a otras variables, es decir, es recíproca pues la noticia falsa nace de una hipótesis que puede ser la variable que la complementa.

Tipo:

Descriptiva, se analiza solo los contenidos falsos de la red social Facebook.

3.5.1 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

(noticias falsas “*Fake News*”, fenómeno en la red social Facebook que en la actualidad asocia medios escritos).

- Universo: Usuarios de la red social de Facebook.
- Población: Usuarios de la red social Facebook.
- Muestra: Probabilístico.
- Método: muestreo proporcional, ya se ha definido que la población a analizar son los usuarios del periódico el tiempo que frecuentan la red social Facebook.

3.6 Plan de trabajo

Se realizó una entrevista on line y la otra presencial, además de la ficha de observación mediante el análisis de las noticias falsas en la red social Facebook durante el tiempo elecciones segunda vuelta presidente Colombia del 2018.

3.6.1 Entrevista 1:

- ¿Qué cargo desempeña con el senador Juan Diego?
- ¿Cuáles son sus principales tareas profesionales?
- ¿Considera usted que las noticias falsas en la red social Facebook
- ¿Cómo denomina el puesto que ocupa?
- ¿Qué piensa del manejo de las noticias falsas en la plataforma Facebook?
- ¿Cuál cree usted es el periódico digital que tiene más contenido con noticias falsas en Colombia?

3.6.2 Entrevista 2:

- ¿Qué labor desempeña actualmente?
- ¿Cuál es su grado de interés personal por la política?
- ¿Qué significa para usted la objetividad? ¿En general?
- ¿Cree usted que es posible ser objetivo en el momento de redactar una noticia?

- ¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?
- Desde su punto de vista, ¿cuál es el rol más importante de un periodista?
- ¿Qué instituciones le sugieren un menor grado de confianza en cuanto a noticias falsas en plataformas como Facebook?
- ¿Qué camino efectúa una información realizada por usted antes de ser expuesta en el medio?
- ¿Qué estrategias utiliza para la detección de noticias falsas?
- ¿Con quién se discute la disposición de esta información de opinión?

3.7 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación solo fue pertinente el gasto de pasajes en metro para la entrevista con Jorge Valencia (community manager) del senador Juan Diego Gómez, Además de los pasajes a las accesorias en la universidad, estos en metro; la otra entrevista fue on line y la investigación como tal fue on line, indagar en la red social de Facebook.

4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la organización de datos cualitativos, se usaron dos métodos de recolección de información en el trabajo realizado en los que se recolectó y analizó la información: la entrevista y la observación no participante.

La primera fue la observación se realizó para la plataforma pinochometro de la revista semana, son 6 publicadas y 3 de ella relacionadas con la red social Facebook, desde una hipótesis, se podría ver una gran diferencia en las noticias publicadas, es decir tenían información muy incoherente a la hora de relacionar las personas de las que hablaban en las noticias.

Otro instrumento implementado, es la entrevista estructurada la cual se le hizo a dos personas, estas relacionadas con las “*Fake News*”, un senador que fue víctima de las noticias falsas durante ese tiempo de campaña a segunda vuelta a presidente en Colombia, y el otro miguel gallardo, quien lidera en España el tema de las *Fake News*, es perito en informática criminalística y criptología forense, presidente de la Asociación para la Prevención, (APEDANICA), que se dedica al estudio de Delitos Abusos y Negligencias en Informática y Comunicaciones Avanzadas.

Se seleccionaron las noticias encontradas en el pinochometro durante el tiempo de elecciones y las cuales fueron difundidas por la red social Facebook, se agregaron a una ficha de cuatro columnas para analizar los elementos del discurso la caracterización, canales de difusión y el contenido en general esto de acuerdo a las categorías y en orden de las mismas.

Mediante el análisis no damos cuenta que estas noticias son difundidas por diversos medios de difusión, pero de cinco noticias publicadas justamente con contenido político tres de ellas fueron divulgadas por la red social Facebook y a su vez WhatsApp y Twitter.

Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	subcategorías
<p>comunicación y educación y cibercultura</p> <p>Pretendemos realizar un análisis y abordar el fenómeno de los "Fakes News" difundido en canales digitales como las plataformas de redes sociales como Facebook que operan globalmente, consideramos que inmersos en plena era digital la inmediatez parece superar en resultados a la veracidad y así la credibilidad se ve disminuida en los medios informativos y eventos tan importantes como las elecciones de segunda vuelta a presidente se ven afectadas por este fenómeno.</p>	<p>El fenómeno de noticias falsas (<u>fake news</u>) que es considerado impactante e influyente para las masas, se da a conocer precisamente meses previos a la elección de Donald Trump, escenario en el que el término "<u>fake news</u>" se convierte en un término relativamente nuevo y a nivel mundial conocido.</p> <p>actualmente pueden ser en gran cantidad los periodistas que ejercen su labor de mal periodismo, En otras palabras, llamado, manipulación o amarillismo. Es más fácil hoy llegar a las masas e incluso se les puede facilitar escoger el tipo de público al cual se quieren dirigir pues los comunicadores han fortalecido su</p>	<p>¿Cómo es el discurso de las llamadas noticias falsas (<u>Fake news</u>) que se encuentran en la red social Facebook, en relación con política colombiana, durante la segunda vuelta presidencial 2018- 2022?</p>	<p>Analizar los discursos que se ven implicados en los contenidos de las llamadas noticias falsas (<u>Fake news</u>) que se encuentran en la red social Facebook, en relación con la opinión política de Colombia durante las campañas electorales de la segunda vuelta a presidente del 2018.</p>	<p>-Identificar el discurso de la red social Facebook, en cuanto a política en Colombia durante la campaña segunda vuelta a presidente del 2018.</p>	<p>Categorías de noticias segunda vuelta.</p>	<p>- técnica habitual de las noticias. -investigar de donde proviene el contenido.</p>
				<p>-Caracterizar las noticias políticas en la red social Facebook, referente a política en Colombia con contenido falso durante la campaña segunda vuelta a presidente del 2018.</p>	<p>Elementos del contenido falso.</p>	<p>-mecanismos utilizados. -rol de la política en Colombia.</p>
				<p>-examinar los elementos del contenido falso (<u>fake news</u>) de la red social Facebook, que presentan a partir de los sucesos noticiosos en Colombia durante la</p>	<p>Discurso en noticias.</p>	<p>-identificar autores referentes reales.</p>

	<p>conocimiento cibercultura y mediante nuevos métodos de comunicar (blogs, redes sociales, páginas web, etc.) han viralizado desinformación, es allí donde precisamente se está vulnerando el derecho a la información con la garantía de una opinión pública libre del individuo con las noticias inventadas.</p>			<p>campaña segunda vuelta a presidente del 2018.</p>		<p>-indagar los portales.</p>
--	---	--	--	--	--	-------------------------------

Tabla 2: ejemplo de construcción de categorías y subcategorías apriorísticas.

Fuente: Tomado de cuadro de categorización realizada mediante el análisis de la observación no participante.

4.1 RESULTADOS

En una noticia se encuentra un discurso mentiroso que señala circunstancias falsas para agredir y atacar, con mensaje sarcástico atacando una ideología política como tal y el lenguaje manejado es grosero "lacras uribistas". El mensaje difundido por WhatsApp y Facebook invitaba a revisar su puesto de votación, en un momento en que la registraduría no había aun actualizado la información para ser consultada por los votantes, además señalaban al senador Juan Diego Gómez como El supuesto primo de Duque en la Registraduría, cuando el verdadero director es Youssef Sefair, quien no es pariente de Duque.

El mensaje, encabezado en esta noticia tenía letras mayúsculas y signos de admiración, afirmaba que estaba listo el fraude electoral. El mecanismo: doblar el tarjetón haría que la tinta marcara una casilla adicional y esto causaría la anulación de los votos. invitando la denuncia ciudadana y haciendo alusión a masificar la difusión, es un engaño para hacer hoax del contenido en las redes sociales.

En el mensaje supone algo que legalmente no puede suceder, hay incoherencia, pues dice que es la candidata que apoya el candidato duque, pero a su vez indica verificar, no tiene certeza de lo que dicen, afirmando que los votos de Viviane se le sumaran a duque.

Precisamente, mediante el análisis de contenido se busca que los lectores conozcan los diferentes puntos de vista debido a que busca la inmediatez y no van más allá poco se cercioran del medio "x" que los está informando o desinformando.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

En la observación que se realizó con el manejo de las noticias falsas publicadas en el pinochometro de revista semana y las cuales así mismo habían sido

publicadas en la red social Facebook durante el tiempo de elecciones a presidenciales de segunda vuelta a Colombia, donde se realiza un análisis del discurso en cuanto a la forma específica del uso del lenguaje, pues así mismo se identifica una forma de interacción entre individuos con la red social, luego Se determinan y separan como tal las noticias políticas, donde se examinan los elementos más comunes del contenido falso.

De acuerdo con el análisis visto en la página pinochometro que fue la herramienta que se utilizó para saber el manejo de noticias falsas, se encuentra que tiene muchas incoherencias lo cual abarca un porcentaje alto al ser unas de las páginas más reconocida en Colombia por publicar noticias, pero aun así falta mucho para llegar a esa misión de encontrar la verdad en las noticias publicadas durante el tiempo de elecciones presidenciales de Colombia 2018, justamente en la segunda vuelta.

Observando las publicaciones hechas en fecha de elecciones a presidenciales segunda vuelta Colombia, se notan claramente en los comentarios diferentes tipos de publicaciones, diversas características que acompaña las publicaciones, y reacciones por el tipo de publicación.

Se destacaron subcategorías, las cuales fueron relacionadas con las categorías primarias dichas en los objetivos y desglosadas en el marco teórico.

- comunicación
- Interacción
- Facebook
- engaño
- mentira
- noticia
- discurso
- Análisis

Como se dijo anteriormente, se realizó una entrevista estructurada buscando el efecto de reconocer la verdad de las noticias publicadas en la red social Facebook durante el tiempo a elecciones presidenciales segunda vuelta Colombia 2018, queriendo saber que reacciones tienen los usuarios frente a estos contenidos y saber cuál el contenido con mayor preferencia, así mismo ayudar al reconocimiento de los elementos para reconocer las noticias falsas y como se ha trabajado para ello.

Doblar el tarjetón anula el voto y el esfero borrable



NOTICIA FALSA	CANAL	VERDAD
<p>MUCHA ATENCION !!! LISTO EL FRAUDE PARA LA PRIMERA VUELTA PRESIDENCIAL</p>  <p>Al doblarse el tarjetón para poder ser introducido en la urna, la tinta con que se marca puede adherirse a la casilla de en frente con una ligera presión.</p> <p>Cualquier marca en dos casillas anula el voto. No debemos doblar el tarjeton para introducirlo en la urna bajo ninguna circunstancia. Favor difundir este mensaje, es urgente !!!</p>		<p>Esta información es falsa por las siguientes razones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los bolígrafos que encontrarán los electores en los cubículos son comunes y corrientes y no plumones de tinta mojada. 2. Los votantes pueden llevar su propio bolígrafo, el de su preferencia, para marcar la tarjeta electoral.



MENTIRA
PINOCHÓMETRO

Fuente: EL PINOCHÓMETRO, (2018).

El supuesto primo de Duque en la Registraduría

NOTICIA FALSA	CANAL	VERDAD
 <p>LACRAS URIBISTAS Esto es lo que le ha ocurrido RCN y Caracol ¿SABE QUIÉN ES ESTE HONORABLE "DOCTOR"?</p>  <p>REGISTRADURIA URIBISTA</p>	 <p>Youssef Sefair GERENTE DE INFORMÁTICA DE LA REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL</p> <p>QUIÉN ES</p> <ul style="list-style-type: none"> Ha sido delegado departamental de la Registraduría en más de 15 regiones. Ha sido delegado departamental de la Registraduría en más de 15 regiones. Ha sido delegado departamental de la Registraduría en más de 15 regiones. <p>QUÉ HA HECHO</p> <ul style="list-style-type: none"> Impulsó la expedición de duplicados de cédulas de ciudadanía vía web, evitando al ciudadano el traslado hasta la registraduría, así ayudando a que más ciudadanos a pesar de la pérdida de su documento logaran agilizar los procesos para poder votar. 	<p>CONSULTE SU LUGAR DE VOTACIÓN PRESIDENCIAL</p>  <p>TRINO DEL DÍA</p> <p>“Cuál derrota. Ocho millones de colombianos y colombianas libres en pie. Aquí no hay derrota. Por ahora no seremos gobierno”</p> <p>Trinó @petrogustavo</p>

MENTIRA
PINOCHÓMETRO

Los votos de Viviane se le sumarán a Duque

NOTICIA FALSA	CANAL	VERDAD
	<p>El hecho de que Vivian Morales aparezca en la tarjeta electoral y pueda conseguir votos no significa que se sumen a otro candidato. Estos votos se contabilizan pero no se adjudican a ningún candidato porque la ley no lo permite.</p>	<p>CONSULTE SU LUGAR DE VOTACIÓN PRESIDENCIAL</p>  <p>TRINO DEL DÍA</p> <p>“Cuál derrota. Ocho millones de colombianos y colombianas libres en pie. Aquí no hay derrota. Por ahora no seremos gobierno”</p> <p>Trinó @petrogustavo</p>

MENTIRA
PINOCHÓMETRO

Fuente: EL PINOCHÓMETRO, (2018).

A partir de las anteriores variables se construyó todo un marco de referentes teóricos que daban paso a cada uno de los objetivos a desarrollar.

Luego se hizo el uso de los instrumentos que fueron gran ayuda para relacionar y entre lazar los objetivos específicos y variables.

- Identificar los discursos políticos de la red social Facebook, en cuanto a política en Colombia durante la campaña segunda vuelta a presidente del 2018.
- Caracterizar las noticias políticas en la red social Facebook, referente a política en Colombia con contenido falso durante la campaña segunda vuelta a presidente del 2018.
- Examinar los elementos del contenido falso (*Fake News*) de la red social Facebook, que presentan a partir de los sucesos noticiosos en Colombia durante la campaña segunda vuelta a presidente del 2018.

Con el diseño de los instrumentos anteriormente mencionados se da entendimiento, esto con el fin de dar sentido por medio de los dos instrumentos realizados.

Primero, se realiza la ficha de observación mediante el análisis de las noticias falsas en la red social Facebook durante el tiempo elecciones segunda vuelta presidencial en Colombia, se extraen las noticias falsas (*fake news*) de la página el pinochometro de las revista semana y después se seleccionan de acuerdo al medio de difusión, en este caso se seleccionan las noticias falsas de Facebook donde se definieron según la fecha que se planteó para el trabajo de campo, Para reafirmar esto se realizó un cuadro de categorización donde se clasificaron las noticias de manera ordenada.

Este instrumento se realizó con base a las categorías para obtener de manera sencilla y rápida las mismas categorías, además de incluir las subcategorías que

suelen ser más específicas pudiendo pasar de lo relevante de la noticia ha generalizar lo más explícito de la misma.

Con el análisis de las categorías se logró identificar que la mayor parte de noticias falsas tiene palabras repetidas o mal escritas, forma concreta para que el lector las identifique, además de comprender que si la fuente no es reconocida o de renombre se debe indagar más sobre la relación de lo planteado en la noticia con el sujeto que está implicado en la misma.

Además, realizó entrevista a dos personas especializadas o que estuvieron implicadas en el tema de las *Fake News* durante este tiempo de elecciones presidenciales segunda vuelta:

Entrevista 1:

Se le realizaron preguntas de opinión al Jorge Valencia, community manager de la red social Facebook del senador Juan Diego en cuanto a las noticias falsas.

El senado fue víctima de las noticias falsas durante el tiempo de campaña, justo en el tiempo de las elecciones a presidenciales segunda vuelta, en este caso se le hicieron preguntas acerca de estos sucesos.

Entrevista 2:

Se le hicieron preguntas a Miguel Gallardo, diplomado en Altos Estudios Internacionales por la SEI, ingeniero, criminólogo, licenciado y doctor en Filosofía, perito en informática criminalística y criptología forense, presidente de la Asociación para la Prevención y Estudio de Delitos, Abusos y Negligencias en Informática y Comunicaciones Avanzadas (APEDANICA) quien actualmente estudia las nuevas dependencias de los candidatos hacia la propaganda electoral dominante, pero también detecta censura ilícita que favorece a candidatos protegidos o apoyados por Google e impide el ejercicio del derecho a dar y recibir información veraz al des indexar o eliminar del buscador resultados con datos de

relevancia pública e interés político, práctica que combatimos incluso judicialmente con la máxima publicidad a nuestro alcance, donde caben las *Fake News*.

Se vio la necesidad de buscar entre el análisis los lineamientos y planteamientos de políticos o en este caso con miguel gallardo, abogado especialista en temas de mentira digital y política, esto fue mediante la entrevista que se realizó.

- ¿Qué estrategias utiliza para la detección de noticias falsas?

Hace años propusimos la palabra MENTIROSOPIA como evolución de unas contribuciones de APEDANICA que presentamos como INFORMATOSCOPIA. La MENTIROSCOPIA debe adaptarse al contexto, intenciones y consecuencias de la mentira. No es lo mismo un efecto mágico que una falsificación o falacia intencional para estafar, o defraudar o intoxicar. En mi opinión, toda estrategia debe adaptarse al perjudicado por la falsedad o por las falacias. Un gran maestro argentino me inició en la “lógica sin verdad” hace muchos años. Para mí fue una revelación muy inspiradora. Desde las “Refutaciones sofísticas” de Aristóteles, se puede comprender la “lógica sin verdad” e ignorarla es una ingenuidad que no debemos permitir ni a políticos ni a funcionarios ni a periodistas ni a jueces ni a ningún intelectual. Los abogados, incluyendo a los fiscales, suelen ser causa perdida. No tienen remedio.

Se notó que ambos entrevistados consideran que en tiempos de campaña cuando está tan politizado el contenido mediático es muy difícil desmentir de forma certera y a tiempo revertir los efectos negativos en la imagen y popularidad de candidatos.

En el análisis, en cierta parte Ambos entrevistados están de acuerdo en La intención primaria de las noticias falsas. Según Jorge valencia, mirar de forma negativa la imagen de una persona o un grupo de personas con el objetivo

secundario de disminuir la credibilidad y criterio de esta con perjuicio buscado en este caso que en tiempos de campaña cuando está tan politizado el contenido mediático sea más difícil desmentir de forma certera y a tiempo revertir los efectos negativos en la imagen y popularidad de candidatos o “x” persona.

Puntos de vista muy similares en cuanto al porqué de estas noticias falsas y su intención, este instrumento nos sirvió mucho para expandir el conocimiento y así poder dar unas interpretaciones más razonables desde diferentes puntos de vista y de acuerdo al conocimiento de los entrevistados sobre el tema, además de brindarnos ideas razonables a cerca de como detectar lo falso en las noticias.

Con todos los elementos mencionados se logra definir un análisis de contenido que evidencia el manejo del lenguaje en las noticias analizadas y a su vez detectar.

4.2.1 TRIANGULACIÓN

El teórico, **Jesús Martín barbero** *Primero dice* que, en el campo de la investigación, las tácticas de dominio están cambiando. La "derecha" ha comenzado a perder el asco a ciertos temas; aún más, le está robando a las izquierdas algunos de sus más preciados "objetos", y los está sometiendo a una operación de lavado y neutralización. La fragmentación y la descontextualización se establecen como condiciones para la objetivación, es decir para que una problemática pueda ser "tratada científicamente". Así, la problemática de la penetración y dominación cultural se convierte en la del intercambio o las relaciones interculturales, la problemática del nuevo orden informativo en la de la puesta al día de las técnicas y los comunicadores -porque la causa del desequilibrio informativo estaría en la baja preparación técnica y profesional del tercer mundo- la problemática de la comunicación participativa se transforma en la de esos nuevos medios que por sí mismos van a permitir a los receptores convertirse en emisores. Así mismo La educación y cibercultura abordar actualmente fenómenos como los “*Fakes News*” di fusionado en canales digitales

Y plataformas (redes sociales) como Facebook que operan globalmente y que inmersos en plena era digital de la inmediatez superan en resultados a la veracidad y así la credibilidad se ve disminuida en los medios informativos y eventos tan importantes como las elecciones de segunda vuelta a presidente se ven afectadas por este fenómeno.

Eventualmente, la mayor parte de noticias falsas tiene palabras repetidas o mal escritas, así afirma Miguel Gallardo, entrevistado y quien propone la palabra MENTIROSOPIA como evolución de unas contribuciones de APEDANICA que presentaron como INFORMATOSCOPIA. La MENTIROSCOPIA debe adaptarse al contexto, intenciones y consecuencias de la mentira. No es lo mismo un efecto mágico que una falsificación o falacia intencional para estafar, o defraudar o intoxicar. En mi opinión, toda estrategia debe adaptarse al perjudicado por la falsedad o por las falacias. Un gran maestro argentino me inició en la “lógica sin verdad” hace muchos años. Para mí fue una revelación muy inspiradora. Desde las “Refutaciones sofísticas” de Aristóteles, se puede comprender la “lógica sin verdad” e ignorarla es una ingenuidad que no debemos permitir ni a políticos ni a funcionarios ni a periodistas ni a jueces ni a ningún intelectual. Los abogados, incluyendo a los fiscales, suelen ser causa perdida. No tienen remedio. Además, afirma que no hay instituciones en Facebook, sino personas que pretenden representarlas y no veo a ninguna bien representada. Habría que utilizar “foto finish” para señalar a las menos dignas de confianza, pero en general, nada en Facebook es fiable nunca. Ni los amigos. Son más fiables los peores enemigos en Twitter (es sorprendente cómo se derrumban los peores calumniadores cuando se les identifica y se les llama por teléfono). Entre el entrañable mago colombiano Gustavo Lorgia y los despiadados Jack Patrick Dorsey o Mark Elliot Zuckerberg, está claro con quien prefiero compartir mis secretos.

Finalizando, la página pinochometro con manejo de noticias falsas y con resultado de análisis, afirma que las publicaciones de noticias falsa difundidas en plataformas digitales poseen muchas incoherencias y a su vez No es clara la

fuentes de la información, además sugieren que se Desconfíe de los artículos con títulos grandes y en mayúscula sostenida.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las noticias publicadas en la red social Facebook debe ser analizadas con más profundidad antes de ser difundidas, es una parte clave para Comprender los discursos que se ven implicados en los contenidos de las llamadas noticias falsas, donde el mensaje es manipulado y si a mismo contener títulos llamativos con mayúsculas sostenidas.
- Es necesario indagar a cerca de las fuentes que contiene la noticia publicada, así mismo será más fácil detectar si el contenido de la misma es falso, ya que los mismos usuarios se convierten en productores y difusores de las noticias falsas, pues es muy fácil para cualquier usuario compartir contenido.
- Es necesario hacer frente a las noticias falsas y reconstruir la confianza de las personas, pues la crisis actual en medios frente a la inmediatez y la divulgación de mensajes incoherentes con datos erróneos en redes sociales como Facebook han hecho perder la confianza en los periodistas de Colombia y el mundo.
- Son evidentes los intereses y posturas políticas en los usuarios de redes sociales como Facebook, las cuales aprovechan para mostrarle a cada uno los contenidos más afines a sus opiniones o que le podrían interesar, así mismo generan cercanía y una empatía con sus votantes que les permite ganar votos mas no contar la verdad.

5.2 RECOMENDACIONES

- No debemos sobre cargarlos de artículos, es pertinente hacer un rastreo de fuentes para verificar su veracidad y a sí mismo revisión de la redacción coherente en la misma.
- Al leer con criterio, cuestionar el contenido permitirá que la participación del usuario en la red social de Facebook sea de manera responsable, tomarte un minuto antes de publicar, porque podrías ser parte de la difusión de una noticia falsa, engañosa o de mala calidad.
- Leer la noticia entera, no solo el titular verificando a su vez la redacción del titular que justamente exagera los hechos y además oculta las fuentes oficiales alteración de la información y creando confusión.
- Si la noticia hace referencia a un medio de comunicación, puede ingresar a su página web para comprobar si el contenido fue tomado realmente desde esa plataforma y busca los datos que se citan.

6 PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

6.1 PRESENTACIÓN

La (DES)Información en Colombia

Lisset Salazar Velásquez

Estudiante de Comunicación social.

Universidad Católica Luis Amigó

Contacto: Lisset.salazarve@amigo.edu.co

Resumen

Este artículo aborda un análisis de la desinformación de forma descriptiva puntualmente en la problemática del fenómeno de – Las *Fake News* como resultado de la **manipulación informática**, como un fenómeno que se vive en la actualidad colombiana y el cual está afectando en gran medida a la política y el ámbito social del país. Así la desinformación se encuentra asociada a las Noticias Falsas -*Fake News*, desbordadas en las redes sociales que actualmente se reconocen como poderosas plataformas de difusión de contenidos de libre creación por parte de cualquier persona lo cual puede en consecuencia permitir la creación deliberada, estratégica y sistemática de desinformación con objetivos puntuales como afectar la opinión de una democracia e influir en sus conductas tergiversando la percepción por medio de realidades inventadas.

El estudio no experimental realizado define las relaciones de forma transeccional tipo causa y efecto entre los hechos y sus variables descriptivas sucedidos en un espacio de tiempo específico (segunda vuelta de elección presidencial en Colombia en 2018) en la plataforma de difusión de contenido y a su vez en la red social Facebook; los resultados fueron sistemáticos en usar la desinformación del usuario para engañarle con noticias falsas por lo cual es concluyente la importancia en corroborar las fuentes informativas de los contenidos compartidos en difusión por redes sociales que son entregados a grupos de interés más con objetivos de manipular y no de informar.

Palabras Claves:

Fake news - Noticias falsas, Desinformación, Comunicación Digital, Facebook, Redes Sociales, Colombia.

Abstract

This article deals with an analysis of disinformation descriptively promptly in the problem of the phenomenon of - The Fake News as a result of computer manipulation, this is a phenomenon that is currently being experienced in Colombia and which is affecting policy to a large extent and in the society, the misinformation is associated with the Fake News, overflowing in social networks that are currently recognized as powerful platforms for dissemination of free content by any member which can consequently allow the deliberate, strategic and Systematic disinformation with specific objectives such as affecting the opinion of a democracy and influencing its behaviors misrepresenting perception through invented realities.

This non-experimental study defines the relationships of cause and effect type of transactional form between the facts and their descriptive variables that occurred in a specific period of time (second round of the presidential election in Colombia in 2018) on the content dissemination platform and at the same time rede social Facebook; The results were systematic in using the user's misinformation to deceive him with false news, which is why the importance of corroborating the information sources of the contents shared in diffusion through social networks that are delivered to interest groups more with the purpose of manipulating than of report.

Keywords

Fake news, Misinformation, Digital Communication, Facebook, Social Networks, Colombia.

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es profundizar en el tema de la desinformación el cual entra con gran fuerza al igual que las *fake news* en la actualidad colombiana, principalmente en plataformas como redes sociales o portales web donde la libre información se implementa equivocadamente, debido a la facilidad que se da de que cualquier persona puede publicar sus ideas o pensamientos libremente sin censura alguna siendo esta quizás inventa.

Ciertamente vivimos en un mundo de posverdad, en el que cada quien defiende su propia verdad a capa y espada, donde los sentimientos y creencias del otro pesan más que la verdad, ciertamente la desinformación en si misma hace referencia a la información que se da incompleta para ser más precisos con el concepto de desinformación es pertinente citar el siguiente concepto, “La desinformación consiste en la difusión masiva de información falsa (a) con la intención de engañar al público y (b) a sabiendas de su falsedad 5. El fenómeno resulta especialmente preocupante en contextos electorales, ya que---de ser efectivo---podría afectar la legitimidad de un proceso que es fundamental para el funcionamiento y la existencia misma de una sociedad (OEA mas derechos para más fuentes, 2019, P.3).

Ruta conceptual

La desinformación suele ocasionar en el sujeto un desconocimiento de la información manipulada.

Desinformación, que lleva el sugerente subtítulo «Cómo los medios ocultan el mundo», a lo largo de las más de 600 páginas, Serrano desarrolla un análisis sobre el tratamiento de la información en los medios dominantes, ocultando, desvelando o simplemente falseando, según conviene, a través de prácticas como la selección sesgada de la información, la frecuente omisión de contexto, antecedentes o consecuencias –lo que impide que la audiencia aprehenda las

claves de un acontecimiento–, el fomento de la ilusión de objetividad –cuando toda información, desde el momento en que es selección de la realidad, implica subjetividad–, y el modo en que se enarbola una supuesta asepsia e imparcialidad informativa que a lo largo de los numerosos casos que recoge el libro se demuestra falsa. Otro tanto cabe decir de la utilización interesada que los medios hacen del lenguaje para servir sus propios fines, o, en palabras del autor, «el uso de un lenguaje aparentemente neutral cuando se está opinando, neutralidad cuando hay parcialidad y distanciamiento cuando el medio se está implicando»

En la sociedad global los medios convencionales suponen algo aún más crucial que meros altavoces de los poderosos porque se han convertido en un espacio donde se *genera* el poder. La consecuencia inmediata es que la información se convierte en mercancía que se *fabrica* de la forma en que mejor satisfaga los requerimientos empresariales y del poder. Esto tiene un efecto devastador sobre la información, ya que no sólo incide sobre la calidad de esta, sino que se ofrece a la audiencia un ángulo de visión muy esquinado desde el que mirar el mundo, unas lentes unificadas y unificadoras que oscurecen más que aclaran las claves para interpretar la realidad.

Los medios convencionales ponen en entredicho de forma creciente uno de sus principios fundamentales de su labor, y es su función social, que queda como un valor relegado a algún que otro resquicio de los medios públicos y un puñado de voluntariosos y encomiables profesionales y/o medios críticos. La función social del periodismo implica elaborar información de calidad que permita a los ciudadanos formarse una opinión bien informada con la que ejercer su participación en la sociedad democrática. O como sintetiza el veterano periodista José Manuel Martín, «el buen periodismo es el que potabiliza la información para nutrir democráticamente a los ciudadanos» (Serrano, 2011).

Considero importante el desarrollo de este análisis que les permita a las personas comprender de manera más amplia este fenómeno y den una mirada más profunda a un tema tan actual como deliberadamente peligroso por su capacidad de impactar masivamente sociedades con informaciones que podrían llegar a calificarse de terrorismo informativo, desinformación, engaño o mentiras masivas – fraude. Una Fake News es precisamente un rumor, pues es información que se publica sin haber tenido antes una verificación de tal contenido, además de no incluir fuentes que la respalden, buscando así un fin como tal que es confundir a la audiencia.

Ruta metodológica

Para este estudio, la metodología propuesta es de tipo cualitativa donde se realiza una investigación descriptiva, además se define por medio de hechos y relaciones entre causa y efecto. En este caso se analiza las noticias falsas en la red social de Facebook durante el tiempo de elecciones a presidente de Colombia segunda vuelta. Mediante el análisis de contenidos en la red social de Facebook se analiza las noticias políticas publicadas en un tiempo determinado, así mismo se seleccionan las de contenido falso para un análisis más profundo.

Se trabajo el paradigma cualitativo porque se va a investigar el efecto que generan las noticias falsas (*Fake News*) en la red social Facebook durante las elecciones a presidente segunda vuelta 2018, además de cómo se enteran ese público objetivo de la veracidad en las noticias que se publican en Facebook y si tragan entero como coloquialmente se dice.

De enfoque etnográfico interpretativo donde se analiza el contenido y se pretende la objetividad del análisis de las noticias falsas en la red social Facebook del periódico el tiempo durante las elecciones a presidente segunda vuelta en consecuencia con el objetivo y mediante la técnica cuantitativa, investigación

rigurosa de las noticias, análisis de fuentes que publican en el periódico el tiempo, investigación pertinente de todas las noticias durante este tiempo.

Es un análisis cuantitativo en línea de los usos de medios para educar supone un trabajo que aborda esos nuevos conocimientos para la educación gracias a la cibercultura que ha facilitado la agilidad de procesos que mediante las posibilidades de interacción que hoy nos ofrecen estas plataformas agilizan el aprendizaje de aquellos usuarios que bien la aprovechan para lo que verdaderamente la crearon (afianzar los conocimientos), mientras otros lastimosamente desaprovechan estas ventajas.

La categorización de la investigación es no experimental, con diseño transeccional correlacional/causal donde se analizan hipótesis con relación entre dos o más categorías de variables descriptivas que recolecta datos en este caso solo durante el tiempo de elecciones a presidente de Colombia.

Si bien las tecnologías y la educación van de la mano hoy son las herramientas de gran manipulación dirigida a una población que poco se informa y por decirlo de un modo “tragan entero”.

Los instrumentos descritos fueron: La observación no participante y la entrevista semiestructurada, Para analizar la interacción en la red social Facebook durante las elecciones a presidente segunda vuelta 2018, donde se tomó una Observación no participante Mediante la recolección de datos de las noticias falsas (*Fake news*) en la red social Facebook del periódico durante las elecciones presidenciales segunda vuelta Colombia del 2019.

Entrevistas:

Se realizaron preguntas de opinión a Jorge Valencia, community manager del Juan Diego Gómez en la red social Facebook en cuanto a las noticias falsas, de igual modo se hicieron preguntas a Miguel Gallardo, diplomado en Altos Estudios

Internacionales por la SEI, ingeniero, criminólogo, licenciado y doctor en Filosofía, perito en informática criminalística y criptología forense.

Resultados

- Tanto la desinformación como las fake news deben ser analizadas con más profundidad antes de ser difundidas, es una parte clave para Comprender los discursos que se ven implicados en los contenidos de las llamadas noticias falsas, donde el mensaje es manipulado y si a mismo contener títulos llamativos con mayúsculas sostenidas.
- Es necesario indagar a cerca de las fuentes que contiene la noticia publicada, así mismo será más fácil detectar si el contenido de la misma es falso, ya que los mismos usuarios se convierten en productores y difusores de las noticias falsas, pues es muy fácil para cualquier usuario compartir contenido.
- Es necesario hacer frente a las noticias falsas y reconstruir la confianza de las personas, pues la crisis actual en medios frente a la inmediatez y la divulgación de mensajes incoherentes con datos erróneos en redes sociales como Facebook han hecho perder la confianza en los periodistas de Colombia y el mundo.

Discusión y conclusiones

- No debemos sobre cargarnos de artículos, es pertinente hacer un rastreo de fuentes para verificar su veracidad y a sí mismo revisión de la redacción coherente en la misma.

- Al leer con criterio, cuestionar el contenido permitirá que la participación del usuario en la red social de Facebook sea de manera responsable, tomarte un minuto antes de publicar, porque podrías ser parte de la difusión de una noticia falsa, engañosa o de mala calidad.
- Leer la noticia entera, no solo el titular verificando a su vez la redacción del titular que justamente exagera los hechos y además oculta las fuentes oficiales alteración de la información y creando confusión.

7 Referencias

8 Bibliografía

- OEA mas derechos para más fuentes* . (17 de Octubre de 2019). Obtenido de Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la:
http://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf
- Serrano, P. (2011). Obtenido de Reseña de los libros "Desinformación" y "Traficantes de información": <http://pascualserrano.net/es/noticias/resena-de-desinformacion-y-trafficantes-de-informacion/>

9 Referencias

10 Bibliografía

Arnoletto, E. J. (2017). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de CURSO DE TEORÍA POLÍTICA:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/300/34.htm>

Carrillo, J. (5 de 2 de 2019). *NEO*. Obtenido de

<https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2019/02/05/fake-news-fenomeno-o-moda>

Díaz Gómez, Á. (9 de 6 de 2003). *Reflexión política*. Obtenido de UNA DISCRETA

DIFERENCIACION ENTRE LA POLITICA Y LO POLITICO Y SU

INCIDENCIA: <https://www.redalyc.org/pdf/110/11000904.pdf>

EL PINOCHÓMETRO |. (26 de 05 de 2018). Obtenido de Revista semana:

<https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/el-supuesto-primo-de-duque-en-la-registraduria-y-otras-cinco-noticias-falsas-de-la-campana-presidencial-568478>

González, M. J. (2017). *Universidad de sevilla*. Obtenido de El problema de la falsedad en las redes sociales:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/70265/TFG%20-%20El%20problema%20de%20las%20falsedades%20en%20las%20redes%20sociales..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

HOWARTH, D. (2013). *Capítulo 6*. Obtenido de La teoría del discurso:

file:///C:/Users/Lisset/Downloads/Howarth_Teoria_del_discurso.pdf

Hughes. (19968). *Capítulo VI, el género informatico*. Obtenido de Teoría de la

noticia:

<http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/37731/book/OEBPS/ch-6.xhtml#ch-6>

- Manchón. (2011). *Capítulo VI, el género informativo*. Obtenido de Teoría de la noticia:
<http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/37731/book/OEBPS/ch-6.xhtml#ch-6>
- Martínez, G. G. (2019). *psicología y gente*. Obtenido de Modelo de Lasswell: los elementos de la comunicación:
<https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>
- McLuhan, E. (12 de 2015). *Universidad de la Sabana, Palabras claves*. Obtenido de La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan::
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5598/html>
- OEA *mas derechos para más fuentes* . (17 de Octubre de 2019). Obtenido de Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la:
http://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf
- Olmedo, A. (04 de 12 de 2015). *Educomunicación facso*. Obtenido de APORTES DE JESÚS MARTIN BARBERO:
<https://educomunicacionfacso.wordpress.com/2015/12/04/aportes-de-jesus-martin-barbero/>
- Pereira, F. H. (05 de 2010). *El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos*. Obtenido de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000100005
- Raffino, M. E. (13 de 02 de 2019). *Verdad*. Obtenido de
<https://concepto.de/verdad/>
- Rodríguez, J. (12 de 2008). *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*. Obtenido de MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

CUALITATIVA:

<http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>

Rodríguez, V. V. (7 de 04 de 2016). *Artículos de Investigación científica y tecnológica*. Obtenido de ANÁLISIS FILOSÓFICO Y TEOLÓGICO DE LA MENTIRA DESDE LA TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4989/498952389004/html/index.html>

Sánchez-Rojas, G., & Duarte-Mote, J. (octubre de 2017). *scielo*. Obtenido de La mentira, una reivindicación moral. De cómo la mentira es útil en un paciente en etapa terminal:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-48662017000500668&lng=es&nrm=iso

Serrano, P. (2011). Obtenido de Reseña de los libros "Desinformación" y "Traficantes de información": <http://pascualserrano.net/es/noticias/resena-de-desinformacion-y-trafficantes-de-informacion/>

Solano, A. C. (13 de 3 de 2013). *Semanario Virtual Caja de Herramientas*.

Obtenido de Robert Dahl y la ciencia política del siglo XX:

<http://viva.org.co/cajavirtual/svc0390/articulo18.html>