



**ALCANCES EN LA RECEPCIÓN DE LAS INFORMACIONES FALSAS, POR PARTE DE
LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, DURANTE AGOSTO Y JUNIO DE
2018, EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA**

**JULIETA YEPES ÁLVAREZ
JULIANA ARANGO VALENCIA**

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

2020



**ALCANCES EN LA RECEPCIÓN DE LAS INFORMACIONES FALSAS, POR PARTE DE
LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, DURANTE AGOSTO Y JUNIO DE
2018, EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA**

**JULIETA YEPES ÁLVAREZ
JULIANA ARANGO VALENCIA**

Trabajo de grado para obtener el título de comunicadoras sociales

Carlos Andrés Trejos Gil

Docente

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín (día, mes y año)



Texto de la dedicatoria

El presente trabajo de grado lo dedicamos principalmente a Dios, por ser quien nos da la fuerza para poder continuar en este proceso y así alcanzar uno de los logros más deseados, cómo lo es obtener nuestra titulación de pregrado, la cual ha conllevado diferentes sacrificios a nuestra corta edad actual. A nuestros padres, Hugo y Gladys, Claudia y Dairo, por su amor incondicional, paciencia, sacrificios y trabajo durante toda nuestra vida para conseguir que salgamos adelante. Gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta este punto para evolucionar y seguir trabajando para convertirnos en una mejor versión de nosotras mismas para el futuro, cómo profesionales y seres humanos. Es un orgullo y un verdadero privilegio ser sus hijas, son los mejores padres.

A nuestras familias, por estar siempre presentes para alentarnos y celebrar con nosotras cada uno de nuestros logros a lo largo de nuestra carrera universitaria. Queremos que sepan que este es un logro más, un logro en equipo, porque su apoyo durante todos estos años de formación e investigación fue elemental y valioso.

Finalmente, a todas las personas que nos apoyaron, docentes, amigos y compañeros de clase. Gracias por sus palabras de apoyo, por abrirnos las puertas y compartir su conocimiento. Lo cual ha hecho posible que el trabajo culmine con éxito.

Texto de agradecimiento

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros tutores, Luis Fernando Zúñiga y Carlos Andrés Trejos Gil, quienes con sus conocimientos y apoyo nos guiaron a través de cada una de las etapas de este trabajo para alcanzar los resultados que buscábamos.

También queremos agradecer a la universidad Católica Luis Amigo por brindarnos los recursos necesarios para llevar a cabo nuestro trabajo de grado. Y a nuestros compañeros y familia que nos brindaron su apoyo y compañía en todo este proceso.

Sin ustedes hubiera sido imposible terminar este proyecto y cumplir con los objetivos correspondientes, debido a que fueron apoyo, guía y motivación. Por último, le damos las gracias a Dios que fue el centro de nuestro trabajo y de nuestro paso por la universidad, fue él quien nos mostró el camino cuando nos sentíamos perdidos y nos ha permitido llegar hasta aquí.

A todos ustedes gracias, los queremos mucho.



1.....	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	10
1.2FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 General.	12
1.3.2	Específicos.	12
2.....	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	13
2.1ANTECEDENTES	13
2.2MARCO TEÓRICO	21
2.2.1	<i>Fake New</i>	21
2.2.1.1	Objetividad periodística.....	23
2.2.1.1.1	Objetividad en las noticias.....	24
2.2.1.1.2	Objetivo económico.....	26
2.2.1.1.3	Objetivo ideológico	27
2.2.1.2	<i>Apariencia de las fake news</i>	28
2.2.2	<i>Desinformación en las fake news</i>	29
2.2.2.1	<i>Manipulación de la información</i>	29
2.2.2.2	<i>Difusión de la información</i>	30
2.2.2.2.1	Difusión masiva de noticias falsas en redes sociales.....	31
2.2.2.2.2	Gestión y difusión de información digital	32
2.2.2.3	<i>Valoración de la información</i>	33
2.2.2.3.1	Relevancia	33
2.2.2.3.2	Contenido	34

2.2.2.3.3	Exactitud.....	34
2.2.2.3.4	Audiencia.....	35
2.2.2.3.5	Novedad.....	36
2.2.2.3.6	Discurso.....	36
2.2.2.4	<i>Recepción</i>	37
2.2.2.4.1	Recepción sensorial	37
2.2.2.4.2	Recepción activa.....	38
2.2.2.4.4	Estudios de recepción	38
2.2.2.4.5	Percepción	39
2.2.2.4.5.1	<i>Percepción en las personas</i>	39
2.2.2.5	<i>Red social Facebook</i>	40
2.2.2.5.1	Accesibilidad de la red	41
2.2.2.5.1	Interacción	42
2.2.2.5.2	Relación Social	42
2.2.2.5.3	Viralización	43
2.2.2.5.3.1	<i>Viralización de contenidos</i>	43
2.2.2.6	<i>Ámbito político</i>	44
2.2.2.6.1	Ámbito político en Colombia	44
2.2.2.6.2	Ámbito político en América Latina	45
2.2.2.7	<i>Elecciones presidenciales en Colombia</i>	46
2.2.2.7.1	Historia	47
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.2	DELIMITACIÓN	51
3.2.1	SUJETO U OBJETO DE INVESTIGACIÓN	51
3.2.2	TIEMPO Y ESCENARIO	52

3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.4	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53
3.4.1	Observación (Revisión documental)	54
3.4.2	La observación	55
3.4.3	Escala Likert	55
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	56
3.6	PARTICIPANTES	57
3.7	PLAN DE TRABAJO	57
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	57
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
6.	REFERENCIAS	64

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

Tabla 1: ¿Petro tiene una flota de camiones en Estados Unidos? 60

Tabla 2: Ante cambio de discurso, Gustavo Petro interpretará el minuto de Dios 61

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

- **Título del proyecto de investigación:** Alcances en la recepción de las informaciones falsas por parte de los usuarios de la red social Facebook, durante agosto y junio de 2018, en las elecciones presidenciales de Colombia.
- **Línea de Investigación:** Comunicación – Educación
- **Sublínea:** Comunicación, Educación y Medios
- **Facultad:** Comunicación, Publicidad y Diseño
- **Programa Académico:** Comunicación social

Palabras clave: Noticias, elecciones, recepción, redes sociales, Medios de comunicación de masas, difusión de la información.

SUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

En medio de una era digital, ligada a la libertad de expresión; La generación desmesurada de información en redes sociales, ha contribuido a la generación a expansión de las Fake News o noticias falsas. Identificar el tipo de contenido durante acontecimientos importantes, cómo en el caso de las elecciones presidenciales y determinar su nivel de viralización y alcance en redes sociales. Son factores elementales para alcanzar el objetivo de describir los alcances en la recepción de las informaciones falsas (*Fake News*) en el ámbito político, por parte de los usuarios de la red social Facebook, en las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia durante el periodo de junio y agosto. Para el cual se desarrolla una metodología con un enfoque cualitativo que se enmarca dentro del paradigma histórico- hermenéutico, pero con

nientas de medición cuantitativas, con la utilización de la escala likert de acuerdo cómo instrumento de medición. Es por eso que, a la hora de determinar la recepción y reacción a este tipo de información por parte de los usuarios de Facebook, una de las redes sociales con mayor interacción con un total de aproximadamente 1.640 usuarios para el año 2018. Se encuentra cómo de forma contraria a lo que podría esperarse, las noticias analizadas durante este trabajo que suman un total de 18, no se encuentran todas publicadas en sitios no oficiales, pues también algunos sitios reconocidos, por medio de características como la falta de objetividad, los titulares llamativos, fuentes no oficiales y redundancia, contribuyen a la propagación y viralización de las informaciones falsas. Finalmente confirmando que los titulares llamativos son el componente que a su vez se convierte en estímulo, mayormente utilizado, con el propósito de atraer mayor interacción y consumo del tipo de contenido que contiene *fake news*.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Este proyecto acerca de los alcances en la recepción de las noticias falsas (*fake news*) en el ámbito político, por la red social Facebook, durante el periodo de mayo hasta agosto, en las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia, nos permitirá conocer las características de las informaciones falsas, el impacto que generan y la razón por la cual no se logra identificar fácilmente que es un contenido sin veracidad.

Además, estamos en una era digital, ligada de una libertad de expresión, la generación desmesurada de información, ha ocasionado mayor facilidad respecto a la generación de este tipo de noticias y contenido. Llegando al punto de identificar que esta situación es algo que afecta a la comunidad,

causando mayor incredulidad, algo preocupante y aún más respecto al papel que desempeña el comunicador social cómo generador de contenido.

La mayor motivación del presente proyecto de investigación, se liga al hecho de entender el importante rol que los comunicadores y los periodistas que tienen frente a la generación y publicación de contenido en las redes sociales. Es común pensar en la facilidad para comunicar, debido a que es algo que todas las personas realizan diariamente, sin embargo, en el momento en que hablamos de generación de información y conocimiento, se debe pensar en que esto debe hacerse utilizando un lenguaje adecuado y acorde con el medio, pero en especial con razonamiento.

Y es ahí, dónde el comunicador social puede contribuir al cambio, utilizando cómo principal herramienta el conocimiento. Por este motivo se pretende conocer e identificar las características que compone una noticia errónea, qué comportamiento y pensamientos conllevan a estas, para así, enseñar a la sociedad actual, los aspectos a tener en cuenta y finalmente educar hacia la producción de un comportamiento racional e indagador en el momento de ver, leer o publicar una noticia.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

“Las noticias falsas no son una novedad de la era de internet, pero, con un flujo de información globalizado, constante y vertiginoso, la línea que las separa de las noticias tradicionales, basadas en hechos verificados, se ha desdibujado. Las redes sociales, muy vulnerables a la manipulación, han ayudado a socavar la confianza en el periodismo convencional”. (Noticias ONU, 2018).

Las facilidades que nos brinda el entorno digital, han contribuido a que la generación de noticias falsas se presente con mayor frecuencia y debido a la fácil expansión en la web, estas puedan ser creíbles para los lectores que muchas veces no se molestan en buscar una segunda opinión a determinado tema hablado.

Ahora bien, en el ámbito político se presenta constantemente este tipo de contenido erróneo, debido a que es una opción que emplean los candidatos en las elecciones, para ganar popularidad, fama y reacciones en la red social Facebook.

Por esta razón, se considera una necesidad, el analizar las noticias falsas que circularon en las redes sociales, en este caso en Facebook, para responder a la pregunta: **¿Cómo se describen los alcances en la recepción de las informaciones falsas (*Fake News*) en el ámbito político; por parte de los usuarios de la red social Facebook, en las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia durante el periodo de junio y agosto?**

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. General.

Describir los alcances en la recepción de las informaciones falsas (*Fake News*) en el ámbito político, por parte de los usuarios de la red social Facebook, en las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia durante el periodo de junio y agosto.

1.3.2. Específicos.

- Identificar las *fake news* que se produjeron en el periodo de junio a agosto, durante la etapa de elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia
- Caracterizar las propiedades de viralización de las fake news dentro del ecosistema comunicativo planteado por la red social Facebook.
- Determinar las características de la recepción de las fake news por parte de los usuarios de la red social Facebook, a través de las interacciones generadas con el contenido publicado.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

1.3. ANTECEDENTES

Indagando acerca del papel de las noticias falsas dentro de la sociedad actual, Se hallaron estudios que a nivel nacional e internacional relacionan el término “*Fake News*” a la generación de información y al ámbito político durante diferentes periodos de elecciones presidenciales. Es entonces, la sociedad la protagonista en estos estudios acerca de la recepción que esta tiene frente a la constante generación de contenidos falsos y la posverdad, que afecta a los medios de comunicación tradicionales, los cuales se presentan a continuación:

Al estudiar el caso de la libertad de expresión en internet, respecto a contenidos falsos en Perú, explica, lo complicado que sería cesar la constante generación de contenidos falsos en internet, Honores (2016) afirma: “Conforme al avance de la tecnología, en el futuro aparecerán nuevas redes sociales, corregidas y mejoradas que se adapten a las necesidades de los usuarios. Mientras tanto, el flujo de la información no cesará y seguiremos consumiendo informaciones en línea ya sean verdaderas y falsas” (p.51).

Señalando de acuerdo al estudio realizado, las diferentes clases de información encontrada en internet, planteando finalmente cómo poder identificar una noticia falsa. Así, se deja en evidencia que en la mayor cantidad de casos es el usuario el responsable de la aceptación de los contenidos que consume y comparte en las redes sociales después de aceptarlos como verdaderos.

Muñoz (2017) en su trabajo señala cómo las noticias falsas son un problema de la posverdad, al ser “*Fake News*” un término que comenzaría a utilizarse después del triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales Estados Unidos en el 2017. En este texto, la autora busca dejar en evidencia el papel que las *fake news* cumplen, trayendo de ejemplo cómo los gobiernos son quienes controlan la información dentro de un país, tergiversando la verdad según sus intereses.

Por este motivo, se precisa que estaría en manos de los periodistas incitar a estos gobiernos a la responsabilidad social y la correcta circulación de contenido verídico en la red, teniendo en cuenta que los contenidos con mayor alcance y viralización no son los publicados por portales informativos reconocidos, si no los que circulan constantemente en redes sociales.

Quattrociocchi (2016) señala en su artículo “La Era de la (Des)Información” que la constante generación de “*Fake News*” a la par del terrorismo es uno de los principales problemas que presenta la sociedad actual, de acuerdo con El Foro Económico Mundial. Según Quattrociocchi, existen una gran cantidad de espacios generados en línea como las redes sociales, que han cambiado totalmente la manera en que las personas se relacionan, donde podemos ahora interactuar en comunidad con otras personas a través de nuestros puntos de vista y opiniones, donde recibimos y compartimos información que consideramos importante y siendo también generadores del contenido que allí circula. Por lo cual finalmente, señala la importancia de indagar en profundidad acerca de la información que es recibida a través de estos medios.

En su proyecto “*Fake News*”. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Baidez (2018) indaga sobre la manera en la que se relacionan la propagación de las “*Fake News*” con el control que tienen los distintos gobiernos acerca de aquella información que debe estar visible o no para los usuarios. Haciendo énfasis en las legislaciones que algunos países han impuesto para controlar el contenido falso que se viraliza cada día en redes sociales específicamente durante los períodos electorales, exponiendo su propuesta respecto a que sean las mismas redes sociales las que se encarguen de cambiar sus algoritmos a ajustarlos de tal manera que se pueda controlar un poco más el contenido falso que circula en estas y no sean solo los gobiernos los encargados de esto.

Después de realizar un análisis del término posverdad y *Fake News*, Cabrera (2018) define estos términos como la evolución de otros conceptos que han estado presente en toda la historia

del periodismo como lo es el término “Propaganda”. Estos nuevos conceptos caracterizan el aprovechamiento que se ha hecho de las herramientas tecnológicas y digitales actuales como las redes sociales para la propagación de contenidos con objetivos específicos.

“la necesidad de un plan educativo a todos los niveles de edad que permita la alfabetización mediática de la audiencia para lograr un sentido crítico de la misma con el fin de tener la capacidad de filtrar las informaciones ciertas de las falsas para no difundir mentiras” (p.52).

Finalmente, según lo encontrado, se infiere que es responsabilidad de la misma sociedad no quedarse en la ignorancia e ir más allá de lo que se encuentran en redes sociales, buscar verificar toda esa información que se genera y visualiza constantemente en la red. Rocha (2017) destaca los impactos positivos que han tenido las redes sociales dentro de la sociedad, cómo democratizar el acceso a la información y la forma en la que fomentan la generación de opinión. Sin embargo, resalta los aspectos negativos a los que esta puede conllevar como la generación de contenido falso y su rápida viralización, el cual describe como un contenido que puede tener una estructura periodística que puede causar un tal impacto en los lectores, lo que lleva a la propagación masiva de este.

“¿Quiénes son sus responsables? ¿Cómo se frena esta tendencia? ¿Se trata de algo pasajero? Pese a su carácter global y los muchos esfuerzos que se han realizado para frenarlas, lo cierto es que las noticias falsas no han parado desde el surgimiento de los primeros casos, los cuales se siguen multiplicando” (p. 42).

Blázquez (2018) plantea en su artículo que las noticias falsas se pueden caracterizar por diferentes aspectos tales como: la alteración y exageración de los hechos en distintos ámbitos, la falta de un objetivo concreto, el involucramiento de la parte emocional, las palabras usadas para comunicar la información y otros recursos como diferentes signos lingüísticos, los titulares llamativos, la carencia de argumentos y fuentes, el incumplimiento de las cinco W, la falta de

pruebas documentales y la rapidez con la que se publica la información que muchas veces no es contrastada o justificada.

Adicional a ello, haciendo énfasis en la rapidez con la cual es difundida la información en redes sociales, haciendo que a mayor nivel de interacción se generen más comentarios. Pues es considerado que lo que se busca también con las noticias falsas es influir en la opinión y decisión de los receptores. Los mensajes con contenido enfocado en temáticas sensibles con doble moral y los mensajes que buscan presentar el problema y al mismo tiempo una solución a su convención.

Así mismo, respecto a las redes sociales, las plantea cómo espacios que facilitan la difusión de rumores y así mismo, noticias falsas. Es así, como las redes sociales logran cobrar mayor relevancia, debido a la facilidad con la cual obtienen mayor cantidad de datos y conocimiento acerca de los usuarios y sus gustos, permitiendo clasificarlos con mayor facilidad; El mayor conocimiento de los usuarios permite diseñar contenidos, mensajes o noticias a medida del objetivo que se pretende y respecto a la interacción e influencia esperada. La alta propagación de las noticias también dependerá de la capacidad de relación.

Además, al no existir reglas respecto a la verificación y contraste de la información para así probar su veracidad en el ecosistema comunicativo planteado por las redes sociales, se puede considerar que una noticia falsa puede propagarse a grandes niveles y ser tomada como cierta, hasta que al menos un usuario pueda detectar el problema y así pueda advertirlo a la comunidad. Aunque las redes sociales no parecen contribuir mucho a el desarrollo de la valoración crítica por parte de los usuarios, que suelen la gran mayoría de veces, orientar su opinión por lo indicado por parte de la comunidad de una manera global. Además, se podría considerar que la facilidad que hay en el momento de manipular las pruebas de una noticia o crearlas hace que sea sencillo subir este tipo de información errónea.

Hütt (2012) en su artículo hace referencia a la importancia que han tenido las redes sociales en cuanto a la difusión masiva, su nivel de alcance y el impacto que genera sobre la sociedad actual. En los tiempos actuales las redes sociales han pasado de ser utilizadas solo por individuos independientes, a representar una herramienta importante para las empresas durante los últimos años, que ahora buscan lograr tener una relación más cercana e interactiva con sus clientes. Es así como las redes sociales buscan generar diferentes modelos que funcionen dentro del ámbito social y corporativo, con propósito de negocios o temas de interés de grupos.

Sin embargo, Hütt también explica que el objetivo final de esta información se cumple, debido que se logra establecer una comunicación eficaz y fluida, con los diferentes públicos de interés, debido a que busca la pertinencia antes los diferentes grupos y sus gustos, facilitando posicionar ideologías, empresas y hasta ser llamativa para ser utilizadas en las campañas electorales.

Espinoza (2007) hace una investigación acerca de la importancia de la lengua materna en una persona y como dichos conocimientos ayudan a que el individuo elabore con más facilidad una publicidad. “La publicidad es un tipo de discurso textual que en apariencia es atractivo, llamativo, nos ofrece imágenes, frases sugerentes, estereotipos y ello lo hace parecer sencillo, aunque no lo es, pues el texto publicitario incluye aspectos específicos de distintas disciplinas. De hecho, han sido observadas, durante esta investigación, los efectos de la lingüística, la literatura, el cine, la plástica, la estética, etc”.

Agrega también que algo en lo que se debería tomar nota, es el hecho de que todas las diferentes áreas, son utilizadas durante la pieza, por lo cual se debe ampliar la mirada hacia el componente semiótico, y buscar desarrollar aptitudes como la comprensión lectora, cuando se pretende utilizar los mencionados textos para el aprendizaje.

Al ver cómo el mercado del consumo aumentó en las últimas décadas y viendo que una de las razones por las que se incrementó fue la propaganda, Santamaría (2002) expone que ha sido la

publicidad la encargada de proporcionar los instrumentos para hacer referencia a los valores fundamentales de la cultura occidental, los cuales aluden de una u otra manera al mundo a las cosas materiales e igualmente a la producción y reproducción de ideologías.

Debido a este alto nivel de consumo y teniendo en cuenta que la propaganda tiene un papel fundamental para que esto ocurriera se empezaron a crear propagandas falsas definida por Farfán (2008) como situaciones en conjunto de diferentes temáticas y procedencias, que buscan agrupar los peligros a los cuales se puede ver el consumidor expuesto con la publicidad, clasificándola en 4 grupos: violación de la responsabilidad social en la comunicación comercial, las situaciones que facilitan el engaño, el uso de lo subliminal y la el no cumplimiento de reglamentos administrativos.

Alcalá y San Martín (2015) realizan un artículo, en el cual hacen análisis acerca de la publicidad engañosa en Colombia desde lo encontrado en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), con el objetivo de determinar por medio de la praxis cómo la propaganda comercial en el país está cargada de ejemplos cómo las violaciones a los derechos de los consumidores y los principios del mencionado estatuto, así como las respectivas sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio por la generación de publicidad que busque engañar al consumidor.

La Superintendencia de Industria y Comercio igualmente establece un concepto ante lo que dictamina la ley y lo correspondiente a la publicidad engañosa, explicando que se considerará cómo información engañosa, todo diseño publicitario, incluyendo la de productos, que de alguna manera pueda producir un error entre lo verdaderamente mostrado y lo que pueden percibir los consumidores finales y que pueda verse involucrada la parte económica. Aunque también se considera un marco publicitario, dentro del cual pueden verse factores objetivos, que contemplan

características como por ejemplo el modo de fabricación, el uso que se le asigne, la composición, la cantidad y el precio.

Sulbarán (2014) mediante un análisis de comunicación sobre la nueva realidad de Venezuela, cómo uno de los países con mayor abundancia de petróleo y estabilidad económica en el pasado, ahora era dirigido por un gobierno que está en crisis y tiene la capacidad de manipular los medios de comunicación locales a su antojo y a su favor, con el objetivo principal de desequilibrar a la oposición y dar fortaleza a la ideología propia. Agregando también la evidente privación al acceso de la información política a la comunidad y la falta de neutralidad de los medios de comunicación que proporciona la desinformación y haciendo que muchos de los habitantes se queden al margen del debate social sobre los acontecimientos del país.

Romero (2013) plantea en su trabajo de investigación que las líneas de pensamiento o los grupos centrados en el tema político están vinculados a el estudio de la desinformación y los pocos tratamientos de tipo pragmático. Su objetivo es obtener clasificaciones a través del análisis y caracterización de información publicada por ejemplo en textos sobre acontecimientos que involucran el tema político.

Heuer (2019) Describe en su artículo, Cómo se ha visto involucrada la mentira en los diferentes gobiernos y en los temas políticos y cómo respecto a esto, como lo que el autor llama cómo “El fenómeno de la posverdad”, se ve reflejado en las *fake news*.

Poniendo como ejemplo el Barómetro Edelman de Confianza, el autor se refiere al famoso análisis realizado de manera global en el año 2019, donde dejó como resultado la evidencia de un desfavorable sentimiento de inseguridad que se generaliza y la decreciente confianza en los medios de comunicación y sus informaciones por parte de la audiencia durante diferentes periodos de elecciones presidenciales en alrededor de 20 países encuestados.

“63% de los encuestados declararon que no pueden distinguir entre periodismo de calidad y noticias falsas, 80% temen que las noticias falsas afecten las elecciones y la mitad de los encuestados utilizan los medios de información solo una vez por semana” (p.63).

Onoda y Neris (2019), analizan el impacto que han ocasionado las nuevas tecnologías de la información en la generación de noticias falsas y en los procesos electorales. Indicando la creciente relevancia del *Big Data* en el desarrollo de procesos electorales contemporáneos.

Refiriéndose acerca de cómo han sido utilizadas las noticias falsas para perjudicar en este caso la imagen pública de un candidato presidencias durante su campaña electoral, los autores nombran tres factores que perjudican el combate de estas noticias falsas, nombrando cómo el principal la dificultad para identificarlas “Dado que muchos de ellos no se dan como obvio, ya que hay una acción deliberada para ocultar las partes falsas de la noticias a través de diferentes técnicas (confusión de fechas; noticias parcialmente cierto; nombres de personas e instituciones intercambiadas; caracterización o denominación similar a portales de noticias con credibilidad, etc.)” (p.209).

Romero, D. (2019) en su investigación plantea que se debe impulsar una convocatoria para realizar mesas de trabajo con todos los actores implicados en el fenómeno de desinformación: plataformas y redes sociales, Organizaciones No Gubernamentales, colectivos de periodistas, representantes de los medios tradicionales de comunicación, *YouTubers*, y representaciones de los poderes de la unión, a fin de que se obtengan políticas públicas, ordenanzas, códigos de ética y buenas prácticas de información plural, veraz, incluyente y tolerante, las cuales contengan obligaciones y compromisos específicos.

Además, Romero argumenta que el Estado Mexicano impulsa de manera formal en espacios oficiales, así como en espacios alternativos la alfabetización informacional y digital. Y menciona que la ciudadanía debe procurar incrementar su cultura política, así como acceder a diversas

fuentes de información serias que le permitan que las personas puedan tomar sus propias decisiones con un criterio propio, para discernir entre noticias falsas y verídicas; y así ejercer responsablemente su derecho a participar en la toma de decisiones en los procesos democráticos que definen los gobiernos locales y federal.

Peña (2019) mediante su investigación plantea que para obtener una democracia desde la información, debe haber proporcionarse una democracia primero regional, que sea transparente e incite a la participación, dónde todos involucrados, desde organismos legislativos, autoridades electorales, la sociedad civil y diferentes medios que se encuentran en la internet, puedan trabajar conjuntamente para llevar a las demás personas lo que se puede determinar luego de una observación de los acontecimientos y así brindar recomendaciones y propuestas, sobre la información que se presenta en los diferentes países de la región que enfrentan un periodo de elecciones.

1.4. MARCO TEÓRICO

El siguiente trabajo teórico se desarrolla a partir de unas variables que rigen la investigación, las cuales se dividen en categorías y diferentes niveles de subcategorías. Siendo importantes y esenciales para la realización del presente proyecto de investigación.

1.4.1. Fake New.

Fake new traducido a la lengua hispana como noticia falsa, se define como el tipo de noticia que se difunde con una voluntad de crear confusión, engañar y persuadir. Igualmente pudiendo llegar a tener dos características principales: un objetivo claro y transmitir una apariencia de noticia real. Precisamente empleando medios para conseguir persuadir o engañar a los receptores, y existiendo siempre y cuando tenga un objetivo, este objetivo puede llegar a ser económico; Puesto que la mayoría de las noticias falsas suelen llegar a establecer como objetivo ganar dinero

con ellas o influir en el pensamiento acerca de un tema sensible o de interés, a través de la generación de una mayor interacción y finalmente aceptación.

El concepto de *fake news* o noticia falsa no es nuevo, sin embargo, la fácil expansión y creación de contenido de este tipo en los últimos tiempos es lo que lo ha convertido en un fenómeno. Fernández (2017) expone que son factores como la pérdida de centralidad en las fuentes que apoyan el suceso que se busca contar y las diferentes posibilidades de “Viralización” y la alta cantidad de contenido relacionado publicado, en especial dentro de las redes sociales, son los que a menudo disminuyen el interés de los usuarios acerca de la comprobación de la veracidad de una noticia y las habilidades de lectura crítica y consciente que podrían permitir llegar a identificar lo falso. Pues hoy en día es común que la población recurra a las redes sociales en busca de información, aunque muchas veces la misma información llega sola a la cuenta de los mismos usuarios, y a medida que esto ocurre, esto pueden llegar hasta a tener consecuencias políticas directas, como se sucedió en sucesos recientes, en el ejemplo de las elecciones presidenciales, que brindan varios autores tales como Marc Amorós, en el caso de las de Estados Unidos en el año 2016.

La mentira, que existe desde que aprendimos a hacer uso de la palabra, es un ejemplo con nos deja evidenciar que las noticias falsas no son una moda y que estas siempre han existido. Diferenciándose por el hecho de que antes las mentiras o rumores se reproducían dentro de un círculo cercano de compañeros de trabajo, amigos o familia, en cambio, con los avances en la tecnología y el uso de las redes sociales, la difusión que alcanzan las noticias falsas es ahora masivo, generando interacciones, comentarios y opiniones por parte de los usuarios en segundos. Basta ver el ejemplo de este fenómeno en época de elecciones.

Pero ¿Cómo logran las noticias falsas esa apariencia de realidad? ¿En qué se basa su rápida viralización y que manera acogen las personas este tipo de contenido para considerarlo verídico?

¿Qué es lo que ha generado que hoy en día se hable ampliamente y se le dé mayor relevancia a este término? Estas preguntas han conllevado a la necesidad de indagar a profundidad de qué manera es generado este tipo de contenido y cómo es que las personas encuentran la manera de acceder a él.

Burgos (2019) desde los planteamientos de Lippmann sobre las noticias falsas, propone que un factor de éxito de las *fake news*, que radica en la efectividad de las estrategias de funcionalización como modo de hacerlas parecer reales y alcanzar objetividad, aunque puede haber diferentes factores que influyen y se emplean mediante en la realización de las noticias falsas, los cuales se presentaran a continuación.

1.4.1.1. Objetividad periodística.

La objetividad, puede ser entendida cómo la cualidad de tener un objetivo o meta respecto a determinada situación. Distinguiendo los puntos naturales entre sujeto y objeto. Para lograr entender la objetividad, es necesario mencionar que en algunas situaciones se considera que uno de los dos puede tener influencia sobre el otro y así, cuando se busca darle mayor importancia al sujeto se habla de *subjetivismo* y en el caso contrario, se considera *objetivismo* el énfasis brindado a un objeto (Yáñez, 2010, p. 243).

González (2017) afirma que el concepto de objetividad se articuló como práctica dentro del periodismo en la década de 1920 en Estados Unidos, después de la Primera Guerra Mundial y se expandió más allá de la cultura periodística anglosajona en la década de 1950, después de la Segunda Guerra Mundial y la reconstrucción de Europa.

Para Restrepo (2001) la objetividad periodística se describe cómo la búsqueda de factores que brinden la seguridad al lector para poder creer. Y de acuerdo con este punto, se podría hablar de que la credibilidad y confiabilidad de los sujetos respecto a un objeto es fundamental. Es este

sentido, es necesario considerar cómo las normas objetivas se fueron desarrollando en paralelo a la industrialización del periodismo. De acuerdo con Lippmann (2003) citado por Burgos (2019), se considera que debido a la necesidad que tenían los periódicos de expandirse a su público consumidor y así alcanzar un mercado mayor de lectores, y se generase una consolidación económica o financiera para las industrias comunicativas recientes, se generó una producción de noticias más objetiva, de modo que un público más variado se pudiera sentir en la confianza de acceder a una información más relacionada con sus intereses.

Dependiendo del género, el periodismo evita la idea de que lo concreto, la objetividad se esfuma. Pues se enfatiza sobre la preexistencia de una realidad y se enfatiza en cómo el periodista que desarrolla un trabajo de campo o que se interesa por cubrir un hecho de interés para el público, desarrollando un producto periodístico dentro de alguno de los géneros, ya sea una noticia, una crónica, un reportaje, entre otros, trata de reflejar en su escrito, de la mejor manera posible, esa realidad.

Pero el reflejo de la realidad no podría ser medido o dictaminado a través de reglas ya estipuladas que indiquen el camino que deberá tomar el periodista para que la realidad por él percibida y vivida pueda ser contada y sea veraz ante los ojos de los lectores. No siempre la veracidad se logra por el camino de la objetividad, aunque se espera que los periodistas informen y generen contenido tan objetivo dentro de lo humanamente posible. Sin embargo, con el auge de las nuevas tecnologías, la generación, en ocasiones desmedida, de la información en redes sociales; es una realidad que se debería tener presente respecto a la hora de recibir nuevo conocimiento.

1.4.1.1.1. Objetividad en las noticias.

González (2017) señala cómo en un libro norteamericano escrito por Charles Ross en 1911 acerca de estudios periodísticos y titulado *The Writing of News* (“La redacción de las noticias”). Ross estipula que “la noticia ideal debe estar escrita desde un punto de vista impersonal y objetivo”. Y es así cómo encontramos las primeras menciones del término “objetividad” a la hora de hablar de la construcción de una noticia.

Refiriéndose a los puntos fundamentales que hacen que una noticia sea objetiva, Burgos (2019) afirma que esto ocurre cuando el escrito cuenta con dos características principales: La factualidad, que se relaciona con la relevancia y la veracidad de un hecho. Y la imparcialidad, que busca la igualdad del relato tanto en su estructura cómo presentación. Guiando así, las dos etapas de la labor periodística: selección de la información y presentación de la noticia, respectivamente.

Considerando el hecho de que, en los últimos años, la manera en que accedemos y se nos presenta la información ha cambiado. Los medios de televisión y la prensa escrita pierden notoriedad y visualización por parte de la audiencia más joven, entre la cual las redes sociales han cobrado mayor importancia. Pues de acuerdo con Fernández (2017), un estudio de 2016 del Pew Research Center, señala cómo un 62% de los adultos en estados unidos, obtiene mayor conocimiento y recibe la información a través de las redes sociales cómo *Facebook*, la red social con más uso y mayor interacción.

Es importante resaltar que existen diferentes tipos de filtros y por los cuales pasa una noticia antes de ser publicada o que pueda encontrarse disponible a los lectores, estos tratan de impedir que llegue a determinado público, un punto de vista un conflicto, aislándolos así, en su propia burbuja de información. “El filtro burbuja obstaculiza el acceso a la información que podría desafiar o ampliar nuestra visión del mundo y tiene, por tanto, implicaciones negativas en el

discurso cívico. La exposición a un limitado contenido informativo hace que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante”. (Fernández, 2017, p. 68).

Después de intentar buscar el término “filtro burbuja” en google, se logran encontrar cerca de 4,080,000 resultados en 0.46 segundos, entre los cuales 5 de los 9 que se encuentran en la primera página, nos guían hacia diferentes opiniones y significados, relacionados con el acceso a la información puede verse restringido por instituciones, organismos de poder o el mismo gobierno, que de cierta manera resulta verse involucrado.

Teniendo en cuenta la información comentada anteriormente, se puede hacer una relación respecto al tipo de objetivo que puede tener una noticia, además de la objetividad que se espera. Por lo cual a continuación de destacarán tres tipos de objetividad que se vinculan o pueden verse reflejados con las noticias falsas.

1.4.1.1.2. Objetivo económico

Obtener ingresos puede ser uno de los incentivos más comunes respecto al desarrollo de alguna actividad en el caso de la generación de contenido, bien sea para un medio de comunicación o redes sociales. De acuerdo con Rodríguez (2018), hacer dinero gracias a las redes sociales suele ser muy sencillo y fácil, debido a la falta de supervisión que genera la posibilidad de subir cualquier tipo de información, ya sea errónea o verídica.

Cómo un ejemplo de dicho caso, se podría considerar que, si un usuario crea un *fan page* (traducido cómo “página para fans” en lengua hispana), en la red social Facebook, inmediatamente empieza a enviarles publicidad mediante servicios como AdSense, Infolinks o Popunder. Igualmente, a medida que el contenido generando vaya ganando popularidad en estos medios otras marcas podrían visibilizar su nivel de viralización y llegar al punto de decidir pautar con la pagina o perfil generador de determinado contenido.

De esta manera, el grado de control en este tipo de contenido se basa en garantizar la no existencia de información pornográfica o de carácter sensible. Dejando atrás por completo factores como la veracidad de un contenido que, a la hora de hablar sobre redes sociales, no es algo muy relevante, pues debido a la libre expresión que se maneja en ella, los contenidos, siempre y cuando no incumplan con algunas de las guías comunitarias de la plataforma, seguirán siendo aceptados.

Rodríguez (2017) afirma. “Google y Facebook son la mejor forma de conseguir dinero, además mediante ellas es posible realizar un tráfico de información e invertir en publicidad para atraer a usuarios que proporcionen una difusión masiva y gratuita donde los usuarios puedan compartir y enlazar, para así, esperar resultados que llegan en el transcurso de los días.

Una vez generada la publicación en una red social, una vez publicada una noticia falsa, las probabilidades de expansión y que llegue a cada vez a más personas aumenta, además, cada clic genera un alto flujo de dinero que poco a poco empieza a elevarse. Para los cuales pueden utilizarse como estrategias para la generación de contenido eventos como campañas presidenciales, sucesos relacionados a personas famosas, entre otros muchos.

1.4.1.1.3. Objetivo ideológico

La ideología puede constituirse como otro de los factores de generación de noticias falsas. Y es así como en las redes sociales encuentran un medio fácil y rápido para propagarse debido a que el contenido allí publicado suele pasar desapercibido y no busca ser comprobado; los titulares son llamativos y desconcertantes, lo que resulta satisfactorios para ciertas ideologías, que buscan alcanzar la visibilidad de una mayor cantidad de espectadores.

Investigaciones llevadas a cabo como el de la revista española “Expansión”, muestran cómo solo aproximadamente el 14% de los españoles saben distinguir una noticia falsa. Enumerando 3 motivos por los cuales los consumidores en internet comparten este tipo de contenido, partiendo de un posible

objetivo económico y llegando a los objetivos ideológicos dónde se hace énfasis en cómo los creadores de estas noticias pueden estar ligados o ser afines a determinados partidos e ideologías. Por lo cual su finalidad a la hora de generar contenido que carece de veracidad, es que ciertos candidatos, medidas o partidos políticos consigan acceder o mediatizar el poder. Situando también cómo ejemplo cómo medios de comunicación de determinados países como España o estados unidos pueden situar injerencias sobre conflictos externos de países como por ejemplo Rusia y así desestabilizar.

1.4.1.2. Apariencia de las *fake news*.

Las noticias falsas aparentemente parecen normales, es por esta razón, que resulta difícil saber si hay una veracidad en la información o es completamente falsa, y lastimosamente el único que puede saber si es cierta o falsa la noticia es el creador de la información. La única manera de aceptar y comprobar un erróneo contenido es encontrar una mentira y conociendo ya una verdad, teniendo claridad que eso que estamos leyendo es totalmente falso ya que hemos comprobado y se ha estudiado el tema completamente. (Desantes, 1976).

Otro motivo esencial en la creación de una *fake new* puede deberse a las redes sociales, debido a que son plataformas que permiten que todo tipo de persona genere y publique cualquier tipo de contenido informativo sin pasar por filtros donde se detecte si realmente es una información de calidad o no. Además, todos los usuarios de estas plataformas se hacen llamar periodistas, sin tener un conocimiento previo de lo que es ser un periodista (Espiritusanto; Rodríguez, 2011).

No obstante, esto no es lo que más nos preocupa, si no el alto grado de desinformación que se presenta en la sociedad, la cual, da paso a que distintos medios de comunicación, en especial Facebook se aprovechen de esto y ejerzan en sus cuentas datos erróneos con el fin de lograr un objetivo propio o colectivo.

1.4.2. Desinformación en las *fake news*.

La desinformación no sólo es comunicar voluntariamente ideas falsas para obtener un fin determinado del receptor, sino que conlleva consigo una planificación, un diseño semiológico y discursivo encaminado a trasponer el mensaje diseñado al comportamiento del receptor (Shultz & Giodson, 1984), luego del proceso de decodificación del mensaje comúnmente denominado “significación” por algunos modelos interpretativos de la comunicación; además de prever el impacto positivo o negativo que dicho mensaje tendrá en el receptor, tomando en cuenta su campo de experiencia y referencia compartida, así como su escala de valores, necesidades, creencias, etc. (Foucault, 2001, p.12)

Ya algunos estudios del uso del lenguaje refieren que se le da tratamiento por igual a desinformación que a la transmisión de información falsa, tergiversación periodística, mentiras, interpretación errónea, engañosa o falaz (Isralson, 1988). Es entonces de entender que este análisis no se refiere al sentido amplio que le da la sociedad al término, ni mucho menos, a la tergiversación del mensaje periodístico o las mentiras, sino por el contrario, busca escudriñar la relación sujeto-mensaje a través de los medios desde una perspectiva social e individual, apelando al comportamiento de las relaciones de poder (económico, político, eclesiástico, académico y social) con respecto a la construcción de una realidad socializada que no está vinculada a los intereses del colectivo, sino moldeada con el fin de mantener control y de constreñir al individuo a su propio autoconocimiento e identidad. (Foucault, 2001). Es por esto, que la desinformación viene acompañada de una manipulación que se realiza a una información o un dato con el fin de generar un bien propio o colectivo.

1.4.2.1. Manipulación de la información.

La manipulación de la información conlleva a una afectación de la escala de valores que usa la masa receptora para evaluar los sucesos y condenar o legitimar las acciones. Por ejemplo, quienes abogan

por la ideología de la libertad de mercado y el consumo, verán con mayor necesidad el valor “libertad” que otros como la propia “vida”. Su sistema de valores ha sido modificado para legitimar la libertad económica, de empresa, de mercados, como modo de vida, así como han sido “programados” para ubicarlos en un plano jerárquico mayor. (Romero, 2011, p.11)

Para los manipuladores, la memoria de largo plazo contiene elementos mucho menos alterables: conocimientos, actitudes, ideologías, experiencias. Romero (2011) afirma que es en esa memoria en la que se realiza un procedimiento de vinculación entre un discurso y un sistema complejo de cognición, pudiendo resultar ahí el mensaje en un ruido psicológico o cognitivo, e inmediatamente ser desechado por el receptor, al no existir similitudes, empatía de percepción, entre el contenido manipulado y el marco de referencia y el sistema de creencias, valores y moral de cada individuo. (p.14)

Es importante decir, que la manipulación en los medios digitales, en este caso principalmente en Facebook, se presentan comúnmente con el fin de que el receptor obtenga una información errada de algún hecho sin darse cuenta alguna, ya sea por su buena estructuración de información, por falta de información de la persona o por la poca observación y objetividad al momento de leer y mirar lo publicado.

1.4.2.2. Difusión de la información.

La difusión informativa se basa en difundir todo tipo de información, como las noticias, las opiniones, los hechos, los juicios y las ideas, mediante las redes sociales o más explícitamente los medios de comunicación. Esta difusión permite que cualquier persona pueda acceder a la información al buscarla y necesitarla así de simple y sencillo. Cada plataforma digital maneja un sistema o una técnica diferente para el manejo y difusión del contenido informativo, donde se genere un soporte y una estructura definida y estructurada. (Nieto, 1989, p.54)

En definitiva, se puede evidenciar que la difusión de la información es el medio adecuado y necesario para que un contenido sea exitoso, porque esta difusión es la que permite que miles de personas puedan acceder a la información y generen un alto número de vistos y comentarios.

Nieto (1989) afirma:

“Es determinante ser coherentes con el contenido de la información y se debe mantener unos principios editoriales que fundamenten la información, para lograr una eficiencia en la veracidad y penetrar en la corriente difusora que genere la capacidad de compartir dicho contenido a varios destinatarios”. (p.54)

1.4.2.2.1. Difusión masiva de noticias falsas en redes sociales.

Las *fake news* son un tema de interés general por su relación con los medios de comunicación, las redes sociales, el periodismo y la política. Efectivamente, Internet ha venido reemplazando a los medios de comunicación llamados "tradicionales" estableciendo nuevas alternativas y desafíos.

De acuerdo con Campos Freire (2008), “la información y difusión de contenidos genera un acceso al conocimiento y evidentemente es claro que los medios tradicionales compiten con otros sistemas de información que son más rápidos y su acceder a estos es más fácil. Los medios tradicionales son considerados ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático” (Campos Freire, 2008, p.3)

Se infiere entonces que los medios de comunicación cada vez tienen contenidos menos consumidos y son reemplazados por otras herramientas difusoras como las redes sociales, en las que la propagación de la comunicación es instantánea. Por lo tanto, al ser las redes sociales el medio más utilizado para compartir información, requiere de una postura razonable por parte del usuario para evitar así la extensión de datos erróneos que afecten la imagen de un personaje o las decisiones, en este caso políticas de un estado.

La internet es un medio importante en la sociedad, necesario para el desarrollo de actividades diarias y que brinda la posibilidad de recibir información en cualquier momento. Según McLuhan, “El desarrollo tecnológico logro la aparición de las redes sociales, entendidas como plataformas virtuales de interacción social. De ahí, nació una necesidad de tener una red social activa para encajar en una sociedad que hasta el día de hoy ha generado que las personas vean una red social como una prioridad elemental en su vida, donde construyen interés y relaciones sociales” (McLuhan, 1998, p.24)

Las redes sociales hacen parte de la comunicación mundial. Facebook, Twitter y otros son los sitios más utilizados a nivel mundial y al ser un hecho que la información viaja rápidamente, la internet se convirtió en un medio popular para obtener información de toda clase, ya sean noticias, datos históricos, fuentes bibliográficas e investigaciones. (Caballero, 2018, p.2)

1.4.2.2. Gestión y difusión de información digital.

La información ya ha alcanzado en la Red límites casi inconcebibles y pretender hallar el contenido en poco tiempo sin las herramientas y los métodos oportunos es imposible. Es necesario y determinante conocer los recursos digitales para reconocer su tipo de información y lograr una fiabilidad y rapidez, es decir, una búsqueda con credibilidad y eficiencia, algo que ha logrado a la perfección la internet, ya que ha desarrollado herramientas y servicios que permiten la realización de estas búsquedas. (salaverría, 2003)

Los buscadores automáticos y los directorios temáticos son dos modelos de búsqueda que se diferencian respecto a su especialización temática. De esta manera, vemos por un lado buscadores automáticos generales de toda la Red y por otro, buscadores especializados en algún aspecto (tipo de soporte de la información, tema, área geográfica, tipos de servicios de Internet, etc.).

De igual modo, es importante diferenciar los directorios especializados en parcela de los directorios temáticos generales de toda Internet. Salaverría plantea que los directores especializados surgen de la

clasificación de la información por parte de los seres humanos, mientras que los directorios temáticos de toda Internet son bases de datos que clasifican, registran y devuelven la información de una manera automática, y es eso lo que los diferencia a cada uno. (2003, pg.42)

1.4.2.3. Valoración de la información.

El flujo de información que maneja internet es abismal, por esta razón, es importante que las fuentes de información se manejen con cuidado y responsabilidad, además, deben ser filtradas por criterios evaluativos que clasifiquen y estructuren el contenido antes de ser subida la información. Valentim (2001) destaca 10 errores comunes que se presentan en una página web, los cuales son: páginas extensas, poca interacción, URLs complejas, enlaces sin coherencia en la información mostrada, uso de frames, páginas lentas (demoradas en cargar), contenido desactualizado, páginas sueltas, enlaces de distintos colores y exceso de animaciones. (p.32)

Resulta necesario y esencial evaluar el contenido o la información de internet para determinar si dicha información es verídica y cumple con los criterios establecidos, los cuales comprueban la excelencia o la falsedad de una noticia.

Para valorar la calidad de la información digital se deben presente los siguientes criterios: relevancia, contenido, exactitud, audiencia, novedad, discurso y recepción.

1.4.2.3.1. Relevancia.

Hablar de relevancia es un poco complejo porque no solamente se trata de enunciados, si no por el contrario también tiene que ver con recuerdos, pensamientos y conclusiones. Deirdre (2004) plantea que algo que genere un estímulo por más mínimo que sea, es relevante para esa persona o sujeto que lo sintió, es por esto, que muchas de cosas o de la información que leemos o interpretamos tienden a ser importantes para diferentes personas. (p.284)

Los contenidos informativos son realizados mediante una estructura que comprueba o analiza que tipo de información podría generar más relevancia en la sociedad, es por eso, que la relevancia es un complemento determinante y una característica fundamental que emplean las fuentes y la persona que genera cualquier tipo de contenido para enganchar al lector y aprovecharse. (Deirdre, 2004, p.285)

1.4.2.3.2. Contenido.

El contenido digital tiene varios beneficios que lo hacen ser inmediato y determinante para la sociedad, ya que cuenta con la facilidad de acceso a la información y el poder de distribuir dicho contenido mediante distintas plataformas digitales y medios de comunicación. Además, cuenta con la posibilidad de modificar y reutilizar la información en otra noticia o de una forma distinta. Generando una ventaja determinante frente al contenido tradicional que emplea una metodología análoga. (Yang, 2014, p.6)

Yang afirma que la mayoría de los recursos digitales emplean materiales visuales como los videos, las animaciones y las imágenes; donde buscan captar la atención de los receptores o usuarios mediante una comprensión intuitiva de una información clara y concisa que se apoya de estos elementos visuales para que sea más fácil su interpretación. También menciona varios tipos de contenidos digitales como libros electrónicos, juegos interactivos, páginas web y audios. (2014, p.6)

1.4.2.3.3. Exactitud.

En la comunicación digital la exactitud es esencial y determinante porque todo tipo de información debe ser precisa y clara. Por esta razón, es recomendable emplear cifras o datos que le den credibilidad y exactitud al contenido, también es importante que el receptor no haga unas interpretaciones erróneas porque esto indicará que el contenido no es lo suficientemente claro, a menos que la fuente haya buscado y pretendido generar una interpretación distinta e intencional. Es muy

normal que se intente y se desee realizar una noticia rápido, pero es inaudito que se caiga en la inexactitud. (Sánchez, 2006, p.16)

La exactitud es indispensable a la hora de redactar o realizar una información, porque en el mensaje digital cada párrafo o palabra debe de ir donde le corresponde sin ningún adorno ni rodeo, basándose en un lenguaje en específico dependiente de la empresa o producto al que se está refiriendo. El escritor Italiano, Italo Calvino, destaca tres pilares importantes que hacen que una información contenga precisión, los cuales son: Un mensaje claro y conciso, imágenes con una resolución alta, un buen léxico y una información bien estructurada y definida (Sánchez, 2006).

1.4.2.3.4. Audiencia.

Una audiencia tiene que ver con un flujo de personas mediado por tecnologías, que logran ser el centro de todas las plataformas digitales, porque son precisamente las audiencias personas espectadoras de todo el contenido que es subido a la red, que hacen que dicha información sea exitosa o sea un fracaso, sin importar los tipos de roles que son pasivos, activos, masivos o interpersonales. (Orozco, 2012, p.3).

Fernández interpreta que mediante una interacción de las audiencias se puede observar en las redes sociales como los espacios donde se cuantifica, categoriza y califica son esenciales para definir una audiencia. También manifiesta que las redes sociales se caracterizan actualmente por alimentar el consumo de las audiencias por un visionado cada vez más heterogéneo y fragmentado. (2013, p.73)

Los grupos de seguidores frente a la industria audiovisual son la posibilidad de afianzar un vínculo con el espectador e interpelar su audiencia de forma directa, logrando potencializar y darle importancia a sus producciones o contenido favorito, es decir, las audiencias lo son todo en una noticia, ya que la información va dirigida para estas y son ellas quienes le dan vida al contenido, quienes lo interpretan, lo analizan y lo leen.

1.4.2.3.5. Novedad.

La novedad se refiere a algo que impresiona por su carácter estimulante y normalmente diferente al resto del contenido elaborado en internet. También, es el significado que tiene o la cualidad que posee o que se le atribuye a una innovación. Por tanto, y muy seguramente, uno de los retos a los que las personas se ven enfrentadas cotidianamente es a cómo hacer las mismas cosas que hacen diariamente en los diversos aspectos de la vida de una manera diferente, especialmente si hablamos de una información. (Leiva, 2012, p.12)

Zamudio (2005) expone varias posibilidades que constituye un hecho o un escrito novedoso, las cuales son: novedad como diversidad, como desconocimiento o como inexistencia. Cuando la novedad se toma como diversidad está implicando que debe ser sustancial y evidente. Además, eso la hace ser clara y concisa. (p.58)

1.4.2.3.6. Discurso.

Hay muchos términos que crean una confusión en el concepto de discurso, muchas personas tienden a confundirse cuando se habla de exposición, retórica, consejo, texto, debate, argumentación, negociación, dialogo, entre otros. Pero el discurso viene o proviene de un origen lingüístico, que trasciende, generando un significado más amplio, poderoso y operativo, que comprende lo que sucede para poder intervenir en dicha situación o contexto.

Cuando hablamos de discurso debemos saber que existen distintas formas de realizarlo, como mediante una colección de leyes, películas, libros o desde un texto escrito. Un ejemplo de esto sería: una persona que crea una trama de una película y genera una secuencia de estas basándose en sus creencias, pensamientos y gustos, es decir, en su propia ideología. Para realizar un discurso lo único que se necesita es mantener una posición frente a algo y argumentar esa postura ya sea mediante una

serie, una película o un libro y no necesariamente las personas que elaboran un discurso son estudiadas, claras y concisas frente a lo que plantean o argumentan. (Manzano, 2005, p.1)

Además, como lo plantea Manzano, un discurso es una herramienta que permite la persuasión en la audiencia, logrando moldear actitudes, ya que genera el poder de transmitir y dar forma a estímulos y sensaciones creando o construyendo una realidad colectiva.

1.4.2.4. Recepción.

La recepción comprende los múltiples resultados e interacciones, que se elaboran o se interpretan gracias a las audiencias que son referentes comunicaciones esenciales para interpretar y crear una recepción concreta de algo.

Orozco (2003) considera que los ER (modelo entidad-relación) enfatizan la producción de la significación, como el centro de su interés. Es decir, los ER para él son el referente mediático de un proceso comunicacional, que permite que exista o se presente esa relación y esa comunicación para generar dicha recepción de la información o comportamiento. (p.6)

1.4.2.4.1. Recepción sensorial.

La recepción sensorial son terminaciones celulares que se encuentran en el interior de nuestro cuerpo en un punto estratégico, las cuales proporcionan partes de la membrana que generan millones de estímulos, estímulos que se dan debido a sensaciones permitiendo que podamos ser receptores, es decir sentir algún tipo de emoción y manifestarla mediante un estímulo. Además, son los estímulos quienes abren o cierran la posibilidad de generar una recepción sensorial.

Sousa (2018) habla acerca de tres fases de recepción sensorial, las cuales son: estímulo (mecanorreceptores, fotoreceptores, quimiorreceptores, termorreceptores y nociceptores), potencial recepción y potencial acción. (p.7)

1.4.2.4.2. *Recepción activa.*

Llamamos recepción activa al proceso que, al reforzar las condiciones de mediación presentes en el desarrollo de toda descodificación, estimula el planteamiento de los medios de comunicación como objetivos semánticos y la emergencia de la propia percepción, frente a la propuesta de sentido que para la vida individual y colectiva realizan cotidianamente los medios, a través de sus diferentes géneros y formatos.

Bautista (1990) plantea que antes de la recepción activa, el receptor está sujeto a las presiones derivadas de su actitud ingenua ante los medios de comunicación social, frente a los que se sitúa como espectador de una realidad protagonizada por otros. Mientras que después de la recepción activa el receptor se convierte en perceptor con aptitud para ejercer su capacidad de elegir, su capacidad de discernimiento activo para separar fantasía de realidad, su capacidad de aplicar criterios morales desde una recta escala de valores y de participar protagónicamente en un mundo que también es suyo. (p.7)

2.2.2.4.4 *Estudios de recepción.*

Los estudios de recepción estudian o interpretan los procesos de la audiencia ya que esta crea un significado mediante los medios la exposición que se presenta en los medios. Una de las características fundamentales de estos estudios es el carácter activo que genera la audiencia y la posibilidad que generan los medios de reconocer su participación y actuación en estas plataformas.

Klaus Bruhn Jensen (1992), investigador danés, mediante su larga trayectoria en la semiótica social de la comunicación de masas, ve los estudios de la recepción de esta manera:

“La investigación cualitativa muestra que las audiencias presentan la posibilidad de darle sentido a los medios de comunicación, además, los medios de comunicación emplean el proceso de recepción para beneficiarse y satisfacer los intereses y los placeres de la audiencia”. (p.97)

También, se debe destacar que son los estudios de recepción quienes emplean su interés en la etnografía de las audiencias, buscando ampliar una perspectiva mediante el estudio de la interpretación y análisis de los comentarios, mensajes e interacción de la audiencia. (Corominas, 2001, p.3)

2.2.2.4.5. Percepción

La percepción es un proceso cognitivo de la conciencia el cual tiene que ver con la significación, el reconocimiento y la interpretación, con el fin de realizar y obtener sensaciones o estímulos de un ambiente social o físico, donde se destacan procesos psíquicos como la simbolización, el aprendizaje o la memoria. Aunque cabe rescatar que muchos autores consideran que la percepción no tiene nada que ver con el proceso cognitivo de la memoria.

Allport (1974) plantea que percepción tiene que ver con captar las circunstancias ambientales, es decir, captar objetos que se encuentren en una situación determinada. Algunos psicólogos añaden a la percepción una última consideración con respecto a la cognición, considerando que son elementos que son completamente relacionados y esto hace que no sean tan factibles. (p.7-8)

La percepción mediante su proceso emplea un juego de referentes culturales e ideológicos que explican una realidad y son utilizados para la realización de diferentes experiencias cotidianas para transformar una realidad en la mayoría de los casos ordenarla. También, se encuentra inmersa en demarcaciones sociales las cuales determinan rangos sensoriales acerca de las posibilidades fisicocorporales, logrando de esta manera que la habilidad perceptual real quede orientada a lo que debe percibir. (Vargas, 1994, p.50)

2.2.2.5.1. Percepción en las personas.

Cada persona cuenta con una percepción distinta de algo o alguien y esto se da gracias a un reconocimiento de emociones que surgen debido a las reacciones que realizamos, también se presentan

las impresiones que se dan gracias a la unión de elementos interactivos que se van recolectando mediante los primeros instantes de la interacción. Además, se puede también evidenciar que la percepción en las personas ocurre debido a una búsqueda o por atribuciones casuales que explique los hechos y la conducta, esto quiere decir, que los pensamientos, las conductas y los sentimientos hacia a las personas están matizados por una causa, es decir, una conducta. Moya (1999).

Hay diversos tipos de modelos teóricos que estudian las percepciones sociales, Asch (1952) considera que la percepción que obtenemos de una persona equivale a una impresión dinámica, que resultan difícil de predecir y que las personas realizan un esfuerzo en formarse una impresión de alguien, percibiendo a dicho alguien como una unidad. ((Arias, 2006, p.4)

Al saber qué tipo de percepción tienen los usuarios, tenemos la posibilidad y la facilidad de reconocer que tipo de postura tienen frente a los contenidos y analizarlos para así, saber con más claridad cuáles son las estrategias que se emplean al momento de realizar una noticia falsa.

1.4.2.5. Red social Facebook

La red social Facebook es una de las más populares, según los datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, esta red cuenta con el mayor número de usuarios a nivel mundial y global (Kemp, 2017), donde más de la mitad de sus usuarios utilizan sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Hasta el momento Facebook ha alcanzado obtener en cada mes más de 2.000 millones de usuarios activos, datos que se obtienen a partir de un análisis que realizó la compañía. Además, es una red social que está en constante crecimiento debido a un estudio elaborado por la consultora ComScore (Fosk, 2015).

Las empresas ven a esta red social como una posibilidad de generar una participación, interacción, visibilidad y una escucha activa, es por esto, que realizan perfiles en la plataforma, donde se benefician y aprovechan de las posibilidades que ofrece Facebook para promocionar y adentrarse a distintas áreas,

como: la comercial, la de la prensa, la de los recursos humanos y la del desarrollo de la misma organización internamente. Además, esta plataforma permite establecer relaciones equilibradas y fluidas con el público. (Zeler, 2017, p.34)

También, es importante reconocer que aparecer en Facebook ayuda a que la empresa pueda realizar un análisis comunicacional detallado en el ámbito digital, debido a que proporciona la posibilidad de mantener una comunicación un poco más cercana y directa con el público y segmentar estos clientes para brindarles la información exacta de lo que buscan y desean. (Zeler, 2017)

1.4.2.5.1. Accesibilidad de la red.

Se puede definir la accesibilidad de la red como una condición al cumplimiento de bienes, servicios, entornos y procesos; los cuales permitan la comprensión, usabilidad y excelentes patrones de seguridad y comodidad, que le generen una naturalidad y autonomía a una red. (Toledo, 2012, p.5,6)

Cuando se habla de una universalidad en la web, se están refiriendo a una accesibilidad, independientemente del tipo de localización geográfica, infraestructura de red, capacidad de usuarios, software, hardware, cultura e idioma.

Toledo (2012) plantea que la accesibilidad consiste en el desarrollo de un instrumento informático, el cual presenta derivadas alternativas y ventajas que hacen de una red o una web un diseño universal, de las cuales destaca 5 ventajas:

- Disposiciones legislativas internacionales y nacionales.
- Equivalencia de contenidos entre dispositivos y navegadores, creados debido a estándares de accesibilidad.
- Cumplimiento al derecho ciudadano de no discriminación y participación por discapacidad.
- Mejoramiento en los motores de búsqueda y rapidez.

- Incremento de usuarios potenciales, con mayor alcance de servicios, mercado y comunicación.

Esto permite a los motores de búsqueda una mejor identificación de la información y mayores posibilidades de posicionamiento en los buscadores. (p.7)

2.2.2.5.1. Interacción.

La interacción es una acción básica y esencial para analizar a la sociedad, gracias a que todos los seres humanos por naturaleza sentimos la necesidad de socializar, interactuar y expresar lo que sentimos. Charon (2009) argumenta que existen varios tipos de interacciones, entre los cuales están: la interacción social y la interacción consigo mismos.

Según Rincón (2009) la red social Facebook ha estructurado y cambiado la forma en la que la sociedad interactúa, generando la posibilidad de establecer interacción colectiva, familiar y a distancia. (p.79) Además, es evidente que el mundo entero se adaptó a interactuar digitalmente y expresar lo que siente y piensa a través de plataformas digitales, sin importar la presencialidad.

También, se puede evidenciar que mediante la interacción social se genera un crecimiento tecnológico que nace precisamente de la necesidad que presentan los jóvenes gracias a una cultura digital que según distintos factores presenta una vigencia global. (Amaro, 2016, p.54)

1.4.2.5.2. Relación Social.

Una red social, es una plataforma digital la cual permite a los usuarios comunicarse, compartir contenido, relacionarse y crear comunidades, además, es también vista como una herramienta que transforma a las personas en productores de contenidos y en receptores de información.

Durante el año 2017, se publicó un artículo en el Journal of Computer “Mediated -Communication” el cual analizaba e interpretaba información sobre las redes sociales que había en internet y su funcionamiento, logrando definir una red social como esa posibilidad de articular un rastreo y una

conexión con diferentes usuarios para visualizar sus interacciones, listas de amigos y la percepción que poseen, además, de realizar un perfil empresarial o publico donde gratuitamente pueda subir contenido y crear comunidades. (Urueña, 2011, p.11)

1.4.2.5.3. Viralización.

La viralidad consiste en un complemento de productos culturales, que tienen como objetivo una interacción social y para alcanzar dicho objetivo se realiza un análisis, observación o seguimiento para generar esa viralización que se requiere, aunque se evidencia que cada viralidad resulta basándose en un fin promocional, el cual va ligado de la necesidad de ser partícipe de un constructo cultural, mediante la elaboración de contenidos que son considerados como curiosos, relevantes o graciosos. (Sagarra, 2016, p.56)

La viralidad genera una necesidad en las marcas o en las organizaciones ya que ven en ella una gran oportunidad de posicionamiento, alcance y penetración. Aunque es evidente mencionar que la viralidad trae consigo la incertidumbre de no saber si dicho contenido va a llegar al alcance o potencial que se busca y se requiere. En la comunidad comercial las marcas la emplean para acabar con las tradicionales barreras que tiene la audiencia frente a la publicidad. (Gómez, 2014, p.1999).

1.4.2.5.3.1. Viralización de contenidos.

La viralización de contenidos consiste en que una persona presenta el rol de portador-contenedor donde la información que publica es valorada por un círculo de contactos, de esta manera se puede establecer la acción de compartir como novedad, ya que compartimos contenido distinto al de nuestros contactos y eso nos hace sentir importante y especiales. Además, la mayor parte del tiempo estamos publicando contenido que se relaciona con nuestra identidad (gustos, sueños, pensamientos, deseo, entre otras) y esto hace que muchos de nuestros amigos se identifiquen con el contenido y termine siendo viral. (Sánchez, 2018)

Pero es cierto que no todos los contenidos compartidos tienen el mismo grado de viralización, debido a que no todos generan los mismos estímulos y llaman la atención del público. Autores han hablado acerca de los principales aspectos que ayudan a que una publicación sea viral, favoreciendo la transmisión social y las emociones. No obstante, hay que tener en cuenta que para generar una viralización se debe estudiar la población a la cual va dirigida la información y hasta el momento se ha comprobado que los contenidos positivos son los que generan más interacción y emoción en las personas. (Sánchez, 2018, p. 112)

1.4.2.6. Ámbito político.

Hablar de ámbito político es hablar acerca de un conjunto de procesos y grupos que se relacionan e interactúan en un entorno cultural e histórico, caracterizándose en la interdependencia recíproca que se genera en los hábitos, reglas, prácticas y rituales, estructurado por el poder político y la clase política.

Norberto Bobbio considera que el ámbito político es un sistema que abarca un sinnúmero de fenómenos que se vinculan al término “político” y a su generalidad. También, destaca 5 aspectos esenciales que se deben considerar y tener en cuenta, los cuales son: 1) los procesos y subprocesos políticos, 2) Las decisiones que orientan a la comunidad política se realizan en cierto tipo de espacio, 3) las relaciones de retroalimentación y salidas entre la clase política y su lucha por alcanzar el poder, 4) Los sucesos sociales van relacionados directamente y tienen que ver con la conformación de un poder político, 5) Las reglas y sus cambios que se modifican a lo largo del tiempo. (2002, p.1464).

1.4.2.6.1. Ámbito político en Colombia.

En 1991 la Constitución Política confirmó una tradición democrática que se ha escrito de Colombia durante y después de adquirir su independencia. Además, se notificó tres componentes esenciales de democracia que explican porque fue elegido este modelo por el constituyente

ordinario, los cuales son: la efectividad de los derechos políticos y la garantía; la soberanía popular; y la existencia de instrumentos para la participación social.

El primero hace referencia a que los ciudadanos tienen todo el derecho de manifestar o exigir una garantía y efectividad en el cumplimiento de dichos derechos. El segundo plantea que las autoridades colombianas deben basarse en una voluntad popular que se ve reflejada en las urnas. Y el tercero se ve evidenciado en el artículo 40 de la Constitución Política donde se menciona que todo ciudadano tiene derecho a hacer parte de la conformación, control y ejercicio del poder político.

En estos tres componentes se puede evidenciar la importancia que conlleva la participación ciudadana, ya que es determinante para la realización de cualquier decisión o proyecto político, también se establece que es el voto, el mecanismo más importante de la participación y que mediante este la sociedad construimos una voluntad popular. Además, “el voto es un instrumento para materializar una voluntad”. (Montoya, 2010, Pg.4).

1.4.2.6.2. Ámbito político en América Latina.

América Latina es considerada como un sistema y los distintos sistemas políticos son vistos como subsistemas que existen en un subcontinente. En primer lugar, es muy difícil e imposible hablar acerca de un sistema político latinoamericano porque debe tratarse de algo homogéneo o único y lastimosamente debido a la diversidad de subsistemas muy pocos son claros, concisos y con un buen relacionamiento los unos con los otros, se puede decir y establecer que existe un amplio distanciamiento que ha surgido debido a conflictos y distintas formas de pensar y actuar. (Dallanegra, 2003, p.7)

En un proceso político latinoamericano los subsistemas no cumplen las reglas, ni los parámetros establecidos, y esto sucede debido a que existe una desvinculación en lo que sociológicamente se

percibe de una realidad actual a lo que se exige jurídicamente mediante artículos y sistemas. Dallanegra (2003) afirma que:

“Los procesos constitucionales para América Latina son una oportunidad y beneficio para la movilización del poder. Además, cuando se entra a realizar un análisis de la política latinoamericana se evidencia uno de sus principales problemas, que radica en que no se pueden moldear o hacer una corrección de los contenidos nacionales e internos, ya que no son solo fuerzas políticas intranacionales, si no también extranacionales, lo que quiere decir que, al existir continentes nacionales y extranjeros, se genera en la política un carácter coalicionista”. (p.7)

Se debe tener presente que no cualquier persona que le interese o le gusté el tema de la política es alguien que genera poder. Anderson lo especifica de la siguiente manera: “continente de poder”, es todo ser humano que promueve el cumplimiento de demandas y controla la asignación de distintos valores en una sociedad, a través de unos procesos que exige el estado. (Dallanegra, 2003, p. 8).

1.4.2.7. Elecciones presidenciales en Colombia.

Colombia ha sostenido hasta el día de hoy 82 jefes de estado y un total de 58 presidente constitucionales, todo esto desde su nacimiento como República, ya sea por golpes de estado, renuncias o simplemente por una vacancia presidencial. Gómez (1999) plantea que:

“En términos vicepresidenciales Colombia no ha obtenido esa misma continuidad, porque el 1886, en la constitución, al realizarse la vicepresidencia se determinó un funcionario al que se le atribuyó el nombre de designado. Algunas instituciones supletorias del presidente fueron anuladas por el gobierno del general Rafael Reyes en el año 1905 y en 1910 en el acto legislativo la reforma anulo también la vicepresidencia de la República, quedándose dos designados y años más tarde en 1945 solo pertenecía un designado en la reforma, lo cual se estableció hasta 1991 cuando la constitución de ese año

estableció una figura supletoria del vicepresidente, el cual es escogido mediante una fórmula política para hacer candidato a la presidencia por un periodo de 4 años. (Arts. 202 y 205 C.N.)”. (p.183)

Además, en 1991 mediante la Constitución política se estableció que Colombia era un país democrático, partiendo de varios puntos, en especial de tres cosas:

1. El poder político proviene directamente de los ciudadanos, no de una entidad tradicional o divina.
2. Todos tenemos derecho a participar en su ejercicio, conformación y control.
3. Podemos participar en temas de interés público o asuntos sociales, mediante los parámetros de participación ciudadana. (Céspedes, 2018)

Cada uno de los cargos de elección popular cuenta con unas funciones establecidas y definidas por la ley, es por esta razón, que la Constitución política ha implementado que los servidores públicos deben ser responsables por la extralimitación u omisión de sus funciones. También, es importante mencionar que al Presidente de la República se le exigen funciones en su calidad de Jefe de Estado y de gobierno, además se le exige una suprema autoridad administrativa. Estas funciones están definidas en el artículo 189 de la Constitución Política. (Céspedes, 2018, p.2)

1.4.2.7.1. Historia.

Considerado como uno de los países de Latinoamérica con historia electoral, Colombia, fue constituida en 1830 como una nación independiente, a pesar persistentes guerras civiles. Una vez lograda la independencia para la nación, en la cual no se realizó un proceso electoral, el país se vio frente a la responsabilidad de tener que organizarse de manera institucional desde cero.

Según la constitución de 1832, que busco dar una solución a preguntas y preocupaciones cómo de qué manera se caracterizarían y separaría la población nacional, de manera que pudiera también concluir quienes tendrían derecho al voto. Es por esto que para la época, los esclavos, que podrían

determinarse cómo un grupo prevalente en el país, fueron excluidos de las actividades electorales, pues no hacían parte de la población civil o no eran considerados cómo ciudadanos colombianos.

Igualmente, aparte de ser un ciudadano, se establecieron diferentes requisitos para ejercer el derecho al voto, tales cómo ser mayor de edad (tener veintiún años para la época), tener propiedades y estar casado. Para el año 1843, con la reforma a la constitución, se decretó en relación de la ciudadanía y los esclavos, que también podrían ser considerados cómo ciudadanos, los hombres libres nacidos en el territorio, sin embargo, igualmente deberían ser mayores de veintiún años para ejercer su derecho electoral, tener bienes raíces con un valor por encima de trescientos pesos o una renta anual de al menos ciento cincuenta pesos.

Sin embargo, para el año 1853, solo un 5% de las personas recurrían a las votaciones para ejercer sus derechos y el 95% restante, no participaba por razones económicas, culturales o de falta de ciudadanía. Pero para el mismo año, con la abolición de la esclavitud en la nación, se nombra cómo ciudadanos a todos los hombres sin importar la raza, que hayan nacido en el territorio, que estuvieran casados y tuvieran la mayoría de edad. Y en esta nueva constitución, se plantea la votación popular para los distintos cargos públicos que tuvieran mayor importancia y se decreta la necesidad del voto directo para participar en el proceso de elección de un presidente y vicepresidente de la república, magistrados de la corte suprema de justicia, senadores, gobernadores y representantes, así como el procurador de la nación. Generándose así un proceso electoral más amplio y de mayor alcance, dando como resultado la elección del primer presidente en el año 1856, dejando cómo primer mandatario a el conservador Mariano Ospina Rodríguez.

Finalmente, después de tantos años y reformas constitutivas, el país ha logrado avanzar en el proceso electoral de tal manera que solo se considera cómo condición ser mayor de 18 años de edad y sin importar el estado civil o raza, se es considerado como un ciudadano apto para ejercer el derecho al voto. Por lo cual también los distintos candidatos a medida que transcurren los años y comienza un

nuevo periodo de elección electoral, se han visto en la necesidad de encontrar nuevas estrategias de hacer más atractivas sus propuestas y atraer más votos.

2.2.2.7.1. Último periodo de elecciones presidenciales en Colombia (2018).

El año 2018 fue un año decisivo para Colombia, dónde nuevamente después de ocho años de mandato de Juan Manuel Santos, el país se veía en la obligación de elegir un nuevo presidente. Muchos eran los nombres que resonaban entre los posibles candidatos, entre los cuales buscaban recoger firmas y establecer propuestas de alianzas, con la aspiración de ser el nuevo mandatario de los colombianos. Aunque al llegar marzo todavía no había una claridad final acerca de quienes integrarían el tarjetón final para la primera vuelta. Mayorca (2018) afirma que el panorama que comenzó a evidenciarse durante el inicio del año 2018 y el alboroto que marcaba el nuevo periodo de elecciones presidenciales, era atípico en comparación a épocas anteriores, dónde los candidatos oficiales de cada partido político eran mencionados o promocionados a través de los medios de comunicación con anticipación y viajaban por el país, buscando exponer a los ciudadanos sus programas de gobierno, intentando persuadir o convencer a los indecisos y preparando toda su artillería electoral para el gran día.

Hoy en día en Colombia, así como en otros países del mundo los métodos en tiempo de elecciones son diferente, con partidos divididos y diferentes candidatos independientes, son escenarios productor de las reformas electorales que trajo el siglo XXI, entre las cuales para el caso de Colombia, se presentan disposiciones cómo un límite mínimo con los cuales finalizar y permitiendo el transfuguismo, lo que significa dejar a los políticos cambiarse de partido. De esta manera lo que se pretendía era elaborar una competencia que fuera más justa, aunque nunca se pensó que podría ser contraproducente.

Con el anuncio de los candidatos oficiales, comenzaron a marcarse dos bandos totalmente mente opuestos, básicamente identificados cómo los Uribistas y la oposición. Buscando el punto débil de sus

contrincantes, después de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, dónde la decisión final por parte de los colombianos se encontraba entre Iván Duque Márquez y Gustavo Petro, comenzó a hacerse aún más notorio a través de las redes sociales de los simpatizantes de cada candidato y su desconformidad con los contrincantes, y es que finalmente el generar interacción en redes sociales respecto a los candidatos, también es considerada como una estrategia de cada campaña, que les permite crear la imagen de cercanía, también queriendo sobresalir sobre el otro.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación se enmarca dentro del paradigma histórico- hermenéutico, porque, este método posibilita gracias a su característica tendencia comprensiva e interpretativa, la obtención de la información para el avance intelectual en el conocimiento. Valiéndose no solo de los textos sino también de componentes simbólicos y culturales que el hombre expresa a través de sus acciones. Cifuentes (2011) afirma que este paradigma “busca comprender el quehacer, indagar situaciones, contextos, particularidades, simbologías, imaginarios, significaciones, percepciones, narrativas, cosmovisiones, sentidos, estéticas, motivaciones, interioridades, intenciones que se configuran en la vida cotidiana”. (p.30)

Teniendo en cuenta que la presente investigación pretende analizar inicialmente mediante una revisión documental y el análisis de contenido, se busca estudiar y analizar las noticias falsas publicadas en la red social Facebook, durante el periodo de elecciones presidenciales de Colombia en el año 2018. Se pretende determinar mediante estas bases hermenéuticas las características para identificar los objetivos planteados, así como la recepción.

A través del análisis de contenido, se busca estudiar y analizar las noticias falsas publicadas en la red social Facebook, para así, recopilar la información y luego interpretarla, es por esto, que el tipo de

investigación de este proyecto es el cualitativo. Sin embargo, también son utilizados instrumentos de medición cuantitativos como la escala Lickert de acuerdo, pero determinar la participación y percepción de los usuarios a través de las reacciones a los contenidos.

Arbeláez y Onrubia plantean que el objeto del análisis de un contenido que se desarrolla de una manera cualitativa, se basa en validar que estén incluidos temas, palabras o conceptos en un contenido y el sentido que cumplen dentro del texto. Argumentando que existen diversos acercamientos metodológicos y teóricos en el análisis de contenido, que permiten la interpretación de una forma explícita o implícita de textos y documentos.

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1. SUJETO U OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El objeto de la presente investigación son las noticias falsas (*fake news*), las cuales se han encargado de jugar con el poco conocimiento de las personas, para emplearlas y usarlas a su beneficio. Son realizadas constantemente y lo peor es que son las noticias que contienen más visualización y más interacción por parte de los usuarios. Por esta razón, es necesario saber cuáles son las características o la estructura de este contenido, para identificarlas y determinar su alto impacto en la sociedad.

Al hablar de noticias falsas, nos referimos a un tema que se ha venido presentando a lo largo de los años y que ha generado controversia en cuanto a la verdad y a la falsedad, dejando un grado de inquietud e inconformismo en las personas y haciendo que estas duden de todo el contenido que se está subiendo.

Al entrar en una era digital, es determinante reconocer conocer estos medios. Por lo que, elegimos analizar las noticias falsas en la red social Facebook, una red masiva, que constantemente está generando información por parte de usuarios independientes y *fan page* creadas con este propósito. Igualmente debido a que la forma desmedida en la que Facebook genero popularidad en internet, la

convierte en una poderosa herramienta de ejemplo para entender cómo las redes sociales y la información que transita en estas es recibida.

Teniendo en cuenta esto, tomamos las noticias falsas como tema de investigación, pero basándonos especialmente en dos cosas muy importante, las cuales son: la primera, en la red social Facebook y la segunda, en el ámbito político de las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia, entre los meses mayo y agosto. Estas, elegidas al haber sido unas elecciones que generaron mayor interacción dentro de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, debido a constantes dudas por parte de los usuarios acerca de la veracidad acerca de diferentes comentarios encontrado en redes sociales.

3.2.2. TIEMPO Y ESCENARIO

El tiempo estimado en el que se desarrollará la investigación es de aproximadamente 24 meses, determinando cómo periodo de inicio el mes de enero del año 2019 y finalizando en el mes de noviembre del año 2020. Igualmente se estipula cómo periodo de análisis del contenido que pretende analizar la presente investigación, los meses de octubre y febrero el año 2019.

Se analizarán alrededor de 18 noticias falsas que cumplen con los criterios expuestos para la determinación de su vitalización a través de la red social Facebook, la cual se contempla cómo el escenario dentro del cual se desarrollará el rastreo de esta información generada durante el periodo de elecciones presidenciales de Colombia en el año 2018.

3.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según los objetivos y el nivel de conocimiento que pretende alcanzar esta investigación se desarrollará dentro de un tipo de diseño no-experimental debido a que se busca observar el objeto en su ambiente natural para después de describir los resultados del análisis.

De esa manera, a través de un proceso transversal se pretende analizar y caracterizar respecto a variables cómo la objetividad, la pertinencia, veracidad, entre otras, las noticias falsas generadas

durante el periodo de elecciones presidenciales de Colombia en el año 2018. A continuación, se presentan las fases:

I. Delimitación

- Elección del objeto de estudio (*fake news*)
- Caracterización del análisis
- Análisis del problema

II. Consolidación

- Marco teórico y documentación
- Selección del portal comunicacional
- Método de análisis de recuperación de contenido
- Recolección de información
- Registro análisis

III. Análisis de contenido

- Elaboración del informe
- Presentación

3.3. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Teniendo en cuenta el enfoque cualitativo de la presente investigación, se eligen como técnicas de recolección de la información, La revisión documental, La observación y la escala Likert aplicadas a cada uno de los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación, utilizando Microsoft Excel para crear y desarrollar las fichas donde se agrupan los datos analizados de los tres elementos. (Ver anexo 1)

3.3.1. Observación (Revisión documental).

Es una técnica de observación complementaria a través del análisis del registro documental de acciones y programas. La revisión documental tiene el propósito de permitir caracterizar y definir una idea acerca de la manera en la cual se desarrollan determinados procesos y también acceder e indagar acerca de información que confirme o genera la necesidad de hacer una investigación a profundidad de un tema de interés.

La reseña de escritos y la indagación de antecedentes, se caracteriza cómo un factor importante de la organización sistemática de una investigación. Pues un investigador serio no se arriesgará a comenzar con el proceso que conlleva una investigación, sin realizar un análisis previo del estado del conocimiento acerca del tema investigado. De esta manera, la selección de un problema y una propuesta investigativa requiere de una familiarización con los antecedentes existentes sobre el tema de investigación.

Los documentos son la historia ‘escrita’ de las acciones, experiencias y maneras de concebir ciertos fenómenos, situaciones y temas. Es práctico organizarlos en función del tipo de información requerida, por ejemplo, como periodos de tiempo, estableciendo los criterios de revisión y clasificación de los mismos.

Por lo cual para el objetivo número uno del presente trabajo de grado, que consiste en:

Caracterizar las *fake news* que se produjeron durante el periodo de elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia, Se utilizará esta técnica de recolección de la información. Con el objetivo de determinar los componentes que convirtieron una noticia que se generó en el periodo mencionado, en información falsa.

3.3.2. La observación.

Pardinas (2005) define a la observación cómo la acción de observar, en el sentido del investigador la experiencia, caracterizándolo cómo el proceso de mirar detenidamente, un experimento y el proceso de proporcionar espacios que faciliten diferentes comportamientos a través de situaciones manipuladas que permitan observarlos para así analizarlos. Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, y a los hechos.

En opinión de Sabino (1992), “la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente”. Igualmente agrega que la observación puede definirse, como el uso sincrónico de nuestros sentidos con el propósito de identificar los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

Para el objetivo número dos de esta investigación que pretende Determinar las propiedades de viralización de las *fake news* generadas durante el periodo de elecciones Colombia 2019 dentro del sistema comunicacional que plantea la red social Facebook, se utilizará esta técnica de recolección de la información con el objetivo de observar el contenido dentro de la plataforma y la cantidad de interacción con este, determinando la viralización y difusión lograda. Para esto, diseñando una ficha que permita evaluar elementos cómo el titular de cada noticia, el lead, las fuentes, la pertinencia, entre otros. Identificando cuales de estos elementos dentro de las noticias seleccionadas no son cumplidos a cabalidad cómo debería ser al considerarse elementos esenciales de una noticia.

3.3.3. Escala Likert.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones de manera individual utilizando diferentes niveles de medición para evaluar contextos sociales particulares. También es conocida cómo escala

sumada debido a que las diferentes puntuaciones de cada unidad de análisis estipulada, se obtiene haciendo la suma de los porcentajes dados a las respuestas brindadas y posteriormente obtenidas sobre cada pregunta o punto determinado a evaluar.

Las escalas son instrumentos de medición frecuentemente utilizadas para la medición de actitudes en las personas. Summers (1982) define el término actitud como “la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico,” (p. 158).

En una escala de medición de actitudes, el interés central no se encuentra precisamente en la opinión o lo expresado por la persona, pues lo que en realidad se busca resaltar es la actitud de quién opina. Lo que realiza esta escala es analizar los pensamientos y sentimientos de la persona hacia los hechos indicados para la medición solicitada.

Es por eso que se utilizará La Escala *Licker* de acuerdo como técnica de recolección de la información para el tercer objetivo de esta investigación, que pretende determinar las características de la recepción de las *fake news* por parte de los usuarios de la red social Facebook, a través de las interacciones de estos con el contenido. Por lo cual mediante las reacciones obtenidas con la publicación entre “me gusta”, “me enoja”, “me divierte”, entre otros, le son agregados un valores porcentuales que finalmente permiten determinar el porcentaje prevaleciente de reacciones y a cada medir finalmente

3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información y recepción del contenido recolectado a través de la utilización de las técnicas de recolección planteadas, se realizará un proceso de ordenación de los datos utilizando Microsoft Excel, dónde se evidenciaron las características que componen una noticia falsa, las

propiedades generadas para la vitalización de esta a través de la red social Facebook y la recepción y reacción generada por estas publicaciones.

A través de la tabulación de datos se seguirá un orden cronológico mediante el cual se organizarán las noticias analizadas.

3.5. PARTICIPANTES

De acuerdo con la pertinencia de esta investigación, se involucrarán como participantes los usuarios de la red social Facebook, que generan interacción con el contenido analizado durante este trabajo de investigación, a partir sus reacciones y comentarios.

3.6. PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo, que se ejecutará en la investigación, está diseñado, con base en el tiempo y la realización que hagan las líderes investigadoras. Así es el cronograma establecido para los años 2019 y 2020.

3.7. PRESUPUESTO

El plan de trabajo, que se ejecutará en la investigación, está diseñado, con base en el tiempo y la realización que hagan las líderes investigadoras. Así es el cronograma establecido para los años 2019 y 2020.

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el trayecto de realización de este proyecto de investigación, se analizaron un total de 18 noticias publicadas a través de la red social Facebook, durante el periodo de mayo hasta agosto, en las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia. Teniendo en cuenta para la elección del contenido analizado, se seleccionaron noticias que cumplieran con titulares llamativos y hasta exagerados y que pudieran llamar la atención de los lectores en el tipo de plataforma utilizada (red social Facebook). Para así, pasar a analizar a través de una ficha de observación, creada a

través de Microsoft Excel, las características que componen una noticia periodística cómo la actualidad, el tipo de lenguaje, la proximidad, el tipo de fuentes utilizadas, el interés humano, entre otras.

Buscando Identificar las fake news que se produjeron en el periodo de junio a agosto, durante la etapa de elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia a partir de la comparación de las características antes mencionadas y los componentes caracterizados a lo largo del marco teórico del presente trabajo, que componen una noticia falsa, realizamos una consulta respecto a la perspectiva sobre el tema, basándonos en diferentes autores y observando la relación información creada bajo un ambiente u objetivo político.

Encontrando así coincidencias iniciando con elementos cómo la periodicidad, en cuanto a la fecha en la cual estaban siendo publicados los artículos y su proximidad a la fecha estipulada para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia, llevada a cabo el domingo 17 de junio de 2018, dónde después de emitidos los resultados, dando cómo ganador y declarando cómo nuevo presidente electo de Colombia a Iván Duque Márquez. Igualmente, respecto a elementos cómo el lenguaje utilizado, coincidiendo en la implementación de un tipo de lenguaje cercano, ameno y hasta un poco chistoso y satírico. Empleando palabras burlescas que priman sobre la información relevante al tema principal. Al igual que la evidente carencia de fuentes documentales, oficiales, públicas o no oficiales que ayudaran a apoyar la veracidad de los hechos relatados.

Es por eso que de esta misma manera, teniendo cómo segundo objetivo en la investigación, el de caracterizar las propiedades de viralización de las *fake news* dentro del ecosistema comunicativo planteado por la red social Facebook, se realizó una ficha de observación donde analizamos las 18 noticias centrándonos en la interacción que tenían los usuarios con estas

noticias falsas, lo que nos ayudó a determinar que los comentarios en las publicaciones eran determinantes para saber que los usuarios más que preocuparse o analizar la credibilidad de la información, se basaban en su fanaticada, frente a un candidato a la presidencia, para hablar bien de él y enaltecerlo frente una información que lo perjudicará. También se evidenció que muy pocas personas compartían la información en sus perfiles y que los comentarios eran un 55% negativos y un 45% positivos.

También medimos el grado de satisfacción e inconformidad frente a las fake news, logrando desarrollar el tercer objetivo, el cual consistía en determinar las características de la recepción de las fake news por parte de los usuarios de la red social Facebook, a través de las interacciones generadas con el contenido publicado. Para esta medición desarrollamos una escala likert donde pudiéramos interpretar por medio de emoticones la postura que tenían los usuarios frente a la noticia y cuál era el grado de interacción que empleaban por medio de un emogi. Realizamos 18 escalas likert, donde 2 de ellas destacaron entre las demás por su alta interacción, las cuales fueron:

Tabla 1

¿Petro tiene una flota de camiones en Estados Unidos?

	Número de reacciones	Porcentaje
Me gusta	1.700	22,67%
Me encanta	30	0,40%
Me divierte	5.200	69,33%

Me sorprende	68	0,91%
Me deprime	35	0,47%
Me enoja	413	5,51%

Total: 7.500

Aquí pudimos determinar que los usuarios vieron esta noticia como una especie de charla o burla, ya que sus reacciones se inclinaron más por los emoticones “me divierte” y “me gusta”, esto quiere decir que esta noticia llamo la atención por su titular, que, si bien es llamativo, también tiende a interpretarse como una especie de burla.

Tabla 2

Ante cambio de discurso, Gustavo Petro interpretará el minuto de Dios

	Número de reacciones	Porcentaje
Me gusta	1.800	31,58%
Me encanta	132	2,32%
Me divierte	3.700	64,91%
Me sorprende	1	0,02%
Me deprime	3	0,05%
Me enoja	8	0,14%

Total: 5.700

En esta tabla pudimos observar casi la misma interacción de los usuarios frente a los emoticones, porque los más usados fueron “me divierte” y “me gusta”, aunque hay una notable diferencia y es que en esta tabla los demás emoticones no tuvieron muchas reacciones, el público fue muy claro y específico al dar a entender que está noticia la tomaron en charla y que solo bastaba con leer el titular para darse cuenta de eso.

Las demás escalas likert tuvieron menos reacción en los usuarios, pero evidentemente se pudo evidenciar que estas noticias falsas fueron vistas como una broma o una charla en la red social Facebook, donde los espectadores se centraron más en su titulación que en el cuerpo de la noticia, dejando en evidencia su ignorancia para determinar si una noticia es falsa o verdadera.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo fundamental del presente trabajo de grado se basa en describir los alcances en la recepción de las informaciones falsas (*Fake News*) en el ámbito político, por parte de los usuarios de la red social Facebook, en las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia durante el periodo de junio y agosto. Para esto primero se recurrió a la descripción y fundamentación teórica del término *Fake New*, dónde a través de conceptos encontrados en textos de diferentes autores dónde se habla de cómo las noticias falsas son construidas y bajo qué objetivo, permitiendo así ser identificadas debido a las distintas características en común.

Cómo segundo punto, teniendo en cuenta el análisis que se buscaba realizar respecto a los alcances en la recepción de estas noticias falsas, en el ámbito político, por parte de los usuarios de la red social Facebook, en las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia, fueron hallados sucesos similares y a mayor escala, de campañas fundamentadas en la creación de noticias falsas en redes

sociales para el periodo de elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2016, dónde quedo electo el actual presidente de este país Donald Trump.

De acuerdo con lo mencionado y buscando dar una respuesta a la pregunta que fundamenta este trabajo acerca de: ¿Cómo se describen los alcances en la recepción de las informaciones falsas (Fake News) en el ámbito político por parte de los usuarios de la red social Facebook, en las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia durante el periodo de junio y agosto? Primero se seleccionan un total de 18 noticias publicadas a través de la red social Facebook en el periodo de junio y agosto del año 2018 por paginas cómo Actualidad Panamericana, Minuto 30, Revista Semana, San Jacinto Humano, Compromiso Ciudadano Antioquia, Colombiacheeck, El Colombiano y Soy de Buenaventura.

Durante el proceso de búsqueda y selección de las noticias analizadas, se encuentra que, aunque algunas de las noticias seleccionadas pertenecen a un Fan Page identificado cómo el sitio oficial de alguno de los medios de comunicaciones reconocidos del país, cumplen y contienen elementos y características mencionadas en el análisis bibliográfico que sirvió de base para cumplir el primer objetivo de identificar las *fake news* que se produjeron en el periodo de junio a agosto, durante la etapa de elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia, que contaban con características comunes cómo titulares y fotografías llamativas, más de 100 reacciones (entre las más comunes: “Me gusta”, “Me divierte” y “Me sorprende”) y contenido compartido más de 50 veces por usuarios de la misma red social.

Lo anteriormente mencionado deja en evidencia que estas noticias captaron y recibieron la atención de los lectores y usuarios de la red social Facebook, que a través de las reacciones brindadas al contenido buscaban manifestar su opinión al respecto, interactuando entre sí, por medio de comentarios, veces compartidas y emoticones que demostraban su acuerdo o desacuerdo con el

contenido. De esta forma, logramos con el segundo objetivo caracterizar las propiedades de viralización de las *fake news* dentro del ecosistema comunicativo planteado por la red social Facebook, donde analizamos específicamente los comentarios y las veces compartidas en la red social.

De esta manera determinamos que los comentarios son esenciales para conocer al público que va dirigido este tipo de noticias, debido a que no es un público crítico, que analiza la información, sino por el contrario, son usuarios que se basan en su fanaticada para defender y resaltar las cosas buenas de su candidato frente a una noticia falsa, dejando a un lado la veracidad de la información y la coherencia. También, se identificó que la mayoría de las *Fake news* son poco compartidas en la red social Facebook, a menos que sea un contenido chistoso o poco coherente, lo que ayudó a definir que los usuarios lo comparten para burlarse y dar de que hablar a sus amigos en esta plataforma.

Como tercer objetivo determinamos las características de la recepción de las *fake news* por parte de los usuarios de la red social Facebook, a través de las interacciones generadas con el contenido publicado. De esta manera, hallamos que los usuarios de la red social prefieren comunicarse con emoticones, donde muestren su tipo de sentimiento frente a una información, lo más chistoso de todo, es que el emoji que más emplearon fue “me divierte”, dando a entender que tomaban las cosas en charla, con ignorancia y poco profesionalismo.

6. REFERENCIAS

- Amorós, M., (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial. Barcelona, España.
- Yoga, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de <https://bit.ly/2J5gzLx>
- Screti, F. (2012). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. Razón y palabras. *RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 78, recuperado de <https://bit.ly/3fC4BFa>
- Gómez, C. Leiva, J. Ceballos, A. (2012). *Que se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/35YAVi8>
- Organización de las Naciones Unidas (2018). *Las noticias falsas, un arma contra el periodismo*. Recuperado de <https://bit.ly/36ZQLsa>
- Honores, I. (2016). *Libertad de expresión en internet: Informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales* (tesis de pregrado). Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú.
- Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Quattrociocchi, W. (2016) La Era de la (Des)Información. *Revista de Investigación y Ciencia*, Barcelona, (481), 80 – 81. Recuperado de <https://bit.ly/35YBgRR>
- Baidez, J. (2018). *Fake News. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita* (tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Cabrera, E. (2018). *Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Rocha, G. (2017). El Boom de las Noticias Falsas. *Revista de Negocios del IEEM*, 20, 42,

Recuperado de <https://bit.ly/2IWAWe1>

Blázquez, M. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. *XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Biblioteconomía y Documentación*, Dpto. Biblioteconomía y Documentación. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad de México.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social. *Reflexiones*, 91, 121-128. Recuperado de <https://bit.ly/3nPxEYA>

Espinoza, A. (2013). *El discurso publicitario: Una estrategia de aprendizaje* (tesis de maestría). Universidad del Bío-Bío, Santiago, Chile.

Santamaría, C. (2002). La publicidad como voluntad de representación. *CIMOP. Política y Sociedad*, 39, 83 - 96. Recuperado de <https://bit.ly/2IVXcEQ>

Farfán, E. (2008). Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa, *Estudios de Derecho*, 65 (145), 262 - 287. Recuperado de <https://bit.ly/372uh9T>

Alcalá, E. & San Martín, A. (2015). La publicidad engañosa: consecuencias de una práctica sancionada en Colombia, *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(1), 56-67. Recuperado de <https://bit.ly/312tJpF>

Sulbarán, Y. (2014) La política en la manipulación mediática de la comunicación partidista en el gobierno, *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 10 (29), 94 -106. Recuperado de <https://bit.ly/3nVGBzs>

Heuer, W. (2019). Las tentaciones de la mentira. *Universitas Philosophica*, (36) 72, 53-70. Recuperado de <https://bit.ly/3l88vXy>

Onoda, C. & Neris, P. (2019), *Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms*, *Perspectivas em Ciência da Informação*, (24) 2, 196-220. Recuperado de <https://bit.ly/3fwbNm6>

Romero, D. (2019), *Manipulación de la información. Noticias falsas en la elección presidencial en México. Julio de 2018.* (tesis de maestría) INFOTEC. Centro de investigación e innovación en tecnologías de la información y comunicación, Ciudad de México, México.

Peña, P. (2019). Desinformación en Internet en contextos electorales de América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://bit.ly/3992E1G>

Burgos, J. (2019). *Fake News: desmontando la objetividad Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann. Escribanía, 16*, 127 – 152. Recuperado de <https://bit.ly/3nOEIKn>

Fernández, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. revista Nueva Sociedad, 269*, 66 – 77. Recuperado de <https://bit.ly/399aSqo>

Yáñez, R. (2010). La objetividad y el conocimiento de la realidad. *Ars Boni et Aequi, ISSN 0718-2457, ISSN-e 0719-2568, 6 (1)*, 243-254. Recuperado de <https://bit.ly/2IYgEjM>

González, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios del mensaje periodístico, 23 (2)*, 829-846. Recuperado de <https://bit.ly/3fBL6wx>

Rodriguez, J. (2018). Como monetizan los creadores de las "fake news" [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3fqO9aw>

Rodriguez, J. (2017). *Xataka Windows*, España: Webedia España. Recuperado de <https://bit.ly/2J4fByE>

Efe. (2018, 02 de febrero), Solo el 14% de los españoles sabe distinguir una noticia falsa, *Revista Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/339jo5a>

Cifuentes, R. (2011) *Diseños de proyectos de investigación cualitativa*. Recuperado de:

<https://bit.ly/33cPpt8>

Lozano, G. (2015). *Historia de los partidos políticos en Colombia*. Recuperado de

<https://bit.ly/3nSnab8>

Mundaca, R. (2011). *Tecnologías de comunicación e información en los procesos de recepción y despacho*. Recuperado de <https://bit.ly/395VafX>

Uriarte, J. (2007). La recepción del lenguaje en la evolución humana: detalles sociolingüísticos. *Intralingüística ISSN 1134-8941*, 17, 1039-1047. Recuperado de <https://bit.ly/31XHash>

Gómez, R. (2012). *Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3nI39ns>

Restrepo, M. (2013). *Innovación. concepto y retos en la agenda universitaria*. Recuperado de <https://bit.ly/35VcLVS>

Buzeta, C. (2014), *Informe Anatel 2014*. Recuperado de <https://bit.ly/399LZuM>

Fernández, P. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión*, 1 (40), 68-82. Recuperado de <https://bit.ly/33b4Im0>

Zúñiga, L. (2011). La importancia de contar con información precisa, confiable y oportuna en las bases de datos. *Revista Nacional de administración*, 2 (2), 145-154. Recuperado de <https://bit.ly/3kXKF0y>

Herrera, H. (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. 91 (2), 121-128. Recuperado de <https://bit.ly/3nT9pIS>