

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN
DUQUE Y GUSTAVO PETRO



Uso de las Fake News en la campaña a la segunda vuelta para la presidencia de Colombia entre
Iván Duque y Gustavo Petro

Juan Pablo Machuca Cárdenas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2020

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN
DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Uso de las Fake News en la campaña a la segunda vuelta para la presidencia de Colombia entre
Iván Duque y Gustavo Petro

Juan Pablo Machuca Cárdenas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)
Carmen Julieth Salazar López
Magíster en Periodismo de investigación

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Antioquia y Chocó
Sede Bello (Antioquia)
Programa Comunicación Social - Periodismo
noviembre de 2020

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Dedicatoria

Se lo dedico a mis padres, mi familia, mi mujer y mi hija quien han sido ese motivo de aliento para culminar mi proceso académico de la mejor manera.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Agradecimientos

Agradezco a Dios darme la oportunidad de formarme profesionalmente, gracias mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradecemos a todos los docentes del programa de Comunicación Social y Periodismo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación de manera especial, a mi asesora Carmen Salazar, su apoyo en mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y a la Corporación Minuto de Dios por ser mi Alma Mater durante estos 5 años.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPÍTULO I	15
1 Planteamiento del problema	15
1.1 Pregunta problematizadora.....	18
1.2 Justificación.....	18
1.3 Objetivo General	21
1.3.1 Objetivo específico 1	21
1.3.2 Objetivo específico 2	21
1.3.3 Objetivo específico 3	22
CAPÍTULO II.....	23
2 Marco referencial.....	23
2.1 Marco de antecedentes o Estado del Arte	23
2.2 Marco histórico	34
2.3 Marco teórico	36
2.4 Marco conceptual	45
2.5 Marco legal.....	51
2.6 Marco praxeológico.....	53
CAPÍTULO III.....	55
3 Metodología.....	55
3.1 Diseño metodológico.....	55
3.1.1 Estrategia metodológica.....	56
3.1.2 Ruta metodológica	58

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

CAPÍTULO IV	60
4 Resultados de los análisis	60
4.1 Resultados y análisis matriz de contenido.....	61
4.1.1 Así por categorías se obtuvieron los siguientes hallazgos	64
4.2 Resultados y análisis de la encuesta.....	67
4.2.1 Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:	69
4.3 Resultados y Análisis Entrevista	77
5 Conclusiones.....	80
6 Fuentes de información	82
Referencias Bibliográficas	83
Anexos	89

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN
DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Lista de tablas

Tabla 1 Categorías contenido falso..... 46
Tabla 2 Tipología de redes sociales 47

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN
DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Lista de figuras

Ilustración 1 Pregunta 1 69
Ilustración 2 Pregunta 2 71
Ilustración 3 Pregunta 3 72
Ilustración 4 Pregunta 4 73
Ilustración 5 Pregunta 5 74
Ilustración 6 Pregunta 6 75
Ilustración 7 Pregunta 7 76

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN
DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Lista de anexos

Anexo 1 89
Anexo 2 92
Anexo 3 96
Anexo 4 97

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Resumen

Este documento presenta el resultado de la investigación titulada “Uso de la Fake News en la campaña de la segunda vuelta presidencial entre Iván Duque y Gustavo Petro”, este trabajo pretende dar cuenta de la influencia que tienen las redes sociales en la población votante de Colombia, y como el fenómeno de las *Fake News* se ha convertido en un punto de partida para varias campañas presidenciales, afectando de manera negativa o `positiva el concepto político de los usuarios de las redes, generando una opinión tergiversada a los usuarios de Facebook; Este texto busca también, aclarar conceptos propios con relación a el uso de las nuevas tecnologías, la comunicación, las tipologías de las redes entre otros acercamientos epistemológicos, esto enmarcado en las sociedades de consumo.

Palabras Claves: Fake News, Redes sociales, Facebook, Comunicación, sociedades de consumo, opinión

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Abstract

This document presents the result of the research entitled "Use of Fake News in the presidential run-off campaign between Ivan Duque and Gustavo Petro", this work aims to account for the influence that social networks have on the voting population of Colombia, and how the phenomenon of Fake News has become a starting point for several presidential campaigns, affecting in a negative or 'positive way the political concept of network users, generating a distorted opinion to Facebook users; This text also seeks to clarify its own concepts in relation to the use of new technologies, communication, network typologies, among other epistemological approaches, this framed in consumer societies.

Keywords: Fake News, Social Networks, Facebook, Communication, consumer societies, opinion.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Introducción

El uso extendido de las Fake News en el mundo, es una herramienta de constante uso en términos electorales. El manejo de la información y la manipulación de la misma es un fenómeno que se ha disparado con el uso de las nuevas tecnologías, el acceso al internet y el uso indiscriminado de las redes sociales existentes, para nombrar solo unas de las más de 40 que cada vez toman mayor fuerza en el mundo, entre ellas Facebook es la que tiene mayor acogida con 2.196 millones de usuarios (Nieto,2019), seguida por Youtube y WhatsApp, entre las más populares. Facebook se convirtió en un escenario alternativo para “darse a conocer” en un mundo virtualizado.

Los escenarios comunicativos han dado pie a multiplicidad de investigaciones tendientes a develar sus matices, mostrando varias facetas de los usos en la red social, especialmente Facebook.

Desde hace más de una década, se han usado en diferentes plataformas las noticias falsas con fines políticos, esto como estrategias de campaña que buscan confundir a los posibles electores, y manipular la población. El problema se basa en la desinformación que provoca generalmente la manipulación de la opinión pública en asuntos de carácter político, institucional, personal.

En esta propuesta investigativa se hace seguimiento riguroso a esta problemática, se establecen las relaciones, encuentros y desencuentros con relación al manejo académico que se ha dado al tema. La información, la comunicación y las redes, son parte integral del desarrollo

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

cultural de las sociedades con lo que se denomina cibercultura, con los postulados de Pierre Lévy, así mismo, el manejo de la información que fluye en redes, generando lo que finalmente Manuel Castells denomina la era de la información y la sociedad en red, conceptos que se desarrollan a lo largo del trabajo.

La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y hegemónicos han generado aumento del intercambio de información, noticias, posturas en redes sociales, que de manera inmediata postulan un punto de vista en los consumidores, que a su vez también producen y reproducen contenidos, que pueden o no ser verdaderos. Para Lipman esta sería una de las problemáticas contemporáneas frente a la comunicación y la opinión pública. ‘‘En la sociedad actual la opinión pública se compone, por una parte, del conjunto de la publicidad de nuestros pensamientos como un movimiento espontáneo y, por otra parte, del esfuerzo por romper la muralla que protege el secreto de nuestros intereses y de nuestros actos’’. Lipman (1964, p.1)

Por otro lado, en el capítulo IV el lector encontrará el análisis y los resultados sobre el proceso investigativo, dando cuenta de las tendencias, orientaciones y el comportamiento de los usuarios de la red social Facebook y el manejo de las noticias falsas que allí circulan.

De manera final, trayendo a colación los resultados de los instrumentos investigativos aplicados para el desarrollo de este trabajo, se puede decir que la estrategia usada por algunos de los partidos políticos está basada en confundir, disociar la realidad y el pensamiento político de algunos usuarios. para ser más contundentes se comercializa el uso de los perfiles, haciendo estudios de mercadeo con la información que los mismos usuarios suben o postean, y una vez

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

más se manipula al electorado, apelando a las emociones y tendencias, ya que, con la circulación de tanta información en los diferentes medios de comunicación, resulta difícil de verificar.

Resolver este problema no depende de solo una parte de la sociedad, es responsabilidad de todos. Inicialmente por los medios de comunicación: tradicionales/ online, así mismo de las plataformas de difusión de contenidos como Facebook, red que hace parte importante en esta investigación, que redunde en autorregulación de la ética. Por otra parte, debería ser regulada por los gobiernos e instituciones vinculadas al ejercicio de la comunicación y sobre todo educar a la ciudadanía en relación a la capacidad de análisis crítico de las noticias y los consumos digitales de los ciudadanos y en último lugar, pero no menos importante el deber del consumidor/ productor, para identificar y saber detectar bulos, informarse bien y no participar ni dejarse llevar por la difusión de noticias de dudosa procedencia.

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del problema

Este trabajo pretende analizar estrategias de campañas políticas en redes sociales, utilizadas por algunos partidos políticos colombianos como el Centro Democrático y Colombia Humana; que usan estrategias basadas en información no comprobada y propagada en la plataforma digital Facebook, estas son utilizadas para intentar modificar el pensamiento y comportamiento electoral de algunos usuarios.

Las Fake News son estrategias que tienden a persuadir al público sobre un tema en específico, con un contenido que busca manipular a las personas frente a temas importantes y que conciernen a toda la sociedad, pretenden influir y confundir al consumidor sobre una realidad aparente; teniendo en cuenta lo anterior, se ha popularizado esta práctica en escenarios políticos y ha generado controversia en la sociedad; Con el crecimiento de las redes sociales se ha vuelto más fácil y rápida la propagación de información falsa, por lo que muchos han optado por utilizar estas plataformas digitales, como herramienta de viralización de información falsa.

Dentro de estas plataformas digitales sobresalen las llamadas redes sociales y en especial Facebook; han sido utilizadas por un número importante de personas usándolas para mostrar su postura y afiliación política; así mismo, algunos candidatos y jefes de campañas han aprovechado esta red social para propagar sus ideas debido al masivo acceso y fácil manejo que tiene esta plataforma digital, es difícil tener un control sobre la información de cada publicación que reposa allí, por lo tanto, las noticias falsas son utilizadas en algunas campañas políticas, ya sea desde los mismos jefes de campaña o por los seguidores de los candidatos.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Los candidatos, seguidores y jefes de campaña, últimamente han publicado en las redes sociales publicaciones con información falsa, especialmente en Facebook, debido a que puede permitir a los usuarios ser productores y consumidores de contenido a la vez y por la fácil propagación que se produce en esta plataforma digital, por lo que el ámbito político se ha trasladado a estas redes por el auge de las mismas.

Después de hacer un rastreo de noticias publicadas en Facebook durante la campaña a la presidencia en la segunda vuelta entre Iván Duque y Gustavo Petro en 2017, se observó que una cantidad importante de noticias publicadas eran falsas, donde la información de estas noticias buscaba desprestigiar a los contrincantes o exaltaba algún candidato para favorecerlo; estas publicaciones fueron compartidas y re-posteadas en las redes.

En el mundo y en Colombia, la construcción de noticias incompletas, falsas, imprecisas y parcializadas ha sido una práctica común, que, en ocasiones, se han relacionado con intereses políticos, ideológicos y económicos de los medios de comunicación y las clases políticas. De acuerdo con (Burgueño,2018), las noticias falsas tienen como objetivo:

Transmitir, con el apoyo de los medios de máxima difusión (hoy las redes sociales), un discurso creíble capaz de captar la atención del público, basándose en estereotipos y prejuicios y suscitando emociones para movilizar e inducir opiniones, decisiones y acciones. Pero es indudable que esto ya ocurría mucho antes de la aparición de Facebook y Twitter. (Burgueño, 2018)

En este sentido, la teoría crítica de la comunicación, en diferentes escenarios comunicativos, no desconoce, que esta práctica ha sido constante en las campañas electorales de los países del mundo, tratando de desinformar al posible elector y consumidor de medios.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

De acuerdo con lo anterior, se evidencia una clara relación entre los medios y la política, es notorio que las noticias, principalmente, e informaciones han tenido un papel protagónico y con alta incidencia para la toma de decisiones de los consumidores, siendo esto una constante en escenarios virtuales y no virtuales. Sin embargo, las teorías de la comunicación, principalmente, de la recepción, han debatido estos postulados, argumentando que los consumidores no son pasivos, no son quienes reciben la información sin interpretar o preguntar por los contenidos; por el contrario, son consumidores críticos, donde hay mediaciones en la interpretación que se da a los hechos noticiosos en general.

Cobra relevancia cuestionarse acerca de este fenómeno en el país, teniendo en cuenta que Colombia se encuentra en la lista de los diez países que más manipulan la información en redes sociales para campañas electorales, esto, según The Global Disinformation Order (2015), un estudio realizado por el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, en Inglaterra.

Además de ello, en Colombia se ha estudiado poco sobre este tema, sin embargo, En Estados Unidos el Pew Research Center realizó una investigación en 2016, en la que se indicaba que el 62% de los adultos se informaba por redes sociales, principalmente a través de Facebook. Además, el 23% de la población aseguraba haber compartido una noticia falsa. (Universidad Sergio Arboleda.).

De esta forma, al ser Facebook una red social en la que se presenta un aumento en el flujo de información y que esta ha sido utilizada para propagar noticias falsas sobre todo en el ámbito de lo político, la pregunta que guiará la presente investigación académica es:

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

1.1 Pregunta problematizadora

¿Cuáles fueron las estrategias comunicativas utilizadas por los partidos políticos Colombia Humana y el Centro Democrático en las campañas electorales de la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) en la red social Facebook durante el año 2018?

1.2 Justificación

Con el auge de las TIC, se ha venido incrementando la producción y circulación de información en redes sociales, lo que dificulta la identificación de lo verdadero y lo falso ya que se propagan rápidamente y no se tiene una cultura cibernética de la comprobación de publicaciones en la red social Facebook, por lo que no es sencillo hacer la distinción.

En la última década las campañas electorales han aprovechado lo anterior para producir noticias falsas que buscan exaltar las capacidades de un candidato, pero también deslegitimar a sus contendores, lo cual incide en la toma de decisiones de los electores, que, al no contar con suficiente formación política, en la recepción de medios, son persuadidos generalmente por las emociones y no deciden por los programas y propuestas de los candidatos.

En Colombia, esta práctica se ha venido realizando en los últimos años y se percibe que viene en aumento, ya que las redes sociales, en especial Facebook, se convierte en la fuente de información más usada por las personas.

En este sentido, la presente investigación pretende dar cuenta de la producción de dichas noticias en el campo electoral, específicamente en la última campaña de la segunda vuelta para las

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

elecciones a la presidencia de Colombia en el 2017, lo que permitirá ver cómo se manejó la información sobre las campañas electorales Petro-Duque 2017.

Para el campo de la comunicación social y periodismo, esta investigación es relevante y novedosa porque estudiar este fenómeno implica acercarse a procesos comunicativos no tradicionales donde los consumidores de contenidos se pueden convertir en productores, se transforma la relación tiempo-espacio, se presenta una propagación muy rápida de noticia y se asocia con la falta de ética, la producción de contenidos que no son veraces. Además de ello, no es sencillo regular esta práctica, que, en últimas, se está convirtiendo en tendencia.

Además, porque en el campo de la política, la información descalificadora, falsa o engañosa ha incursionado como una de las muchas estrategias de campaña, que genera dividendos a los candidatos, sin mirar los efectos que este tipo de estrategias produce en los seguidores y oponentes.

La post-verdad en comunicación política tiene un efecto predominante en lo emocional, y con menor impacto en lo racional, apela de igual manera a las creencias de la persona para manipular los pensamientos, de acuerdo a cierta información dada en algunas noticias, y así mismo construir o sembrar ideas políticas en los usuarios.

La post-verdad es un concepto relativamente nuevo que ha sido trabajado más a profundidad luego de las elecciones a la presidencia de Estados Unidos con el ahora presidente estadounidense Donald Trump.

Teniendo en cuenta las Sub-líneas de investigación de la Universidad Minuto de Dios, este trabajo corresponde a Comunicación, desarrollo, cambio social y participación porque el trabajo de investigación ayuda al desarrollo humano en tanto permite desenvolver las capacidades de los

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

ciudadanos como partícipes de un sistema democrático y en el tema de participación y cultura ciudadana al tener un acceso a información clara y verdadera.

La sublínea de investigación en Comunicación: desarrollo, cambio social y participación concibe la comunicación como una acción cultural que ha estado integrada a diferentes fenómenos que se producen en el constructo social. Las teorías desarrollistas han apropiado las dinámicas comunicativas para poder expandir sus postulados y conceptos a los diferentes actores, organizaciones, comunidades y sociedades donde pretende implementarse; es por ello que la comunicación se convierte en elemento esencial para poder divulgar los postulados del desarrollo y que estos a la vez sean asimilados por los sujetos a los que se encuentran dirigidos (Uniminuto, p. 5).

Teniendo en cuenta lo anterior, se reitera la necesidad de ampliar el trabajo de investigación, en donde se pongan sobre la mesa las dinámicas comunicativas que han marcado, el rumbo de millones de colombianos que fueron y son influenciados por noticias falsas incompletas o tergiversadas.

La investigación contribuye al cambio social en la medida que se corrobora información falsa, incompleta o imprecisa con diversas fuentes y esto a su vez permita generar hábitos de cultura política, este trabajo también quiere cooperar con el desarrollo humano, en tanto permite potenciar las capacidades de los ciudadanos como partícipes de un sistema democrático. “con la línea de Desarrollo humano y comunicación desde la cual se plantea la importancia que tienen los medios masivos y alternativos de comunicación en tanto actores sociales que contribuyen a la conformación de nuevos aprendizajes sociales.” (Uniminuto, p.5)

Dadas las búsquedas realizadas en el tema y teniendo en cuenta los nuevos términos que se han venido incorporando al campo comunicativo, es importante evidenciar y develar las

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

estrategias utilizadas en campañas políticas, ya que en general estas buscan deslegitimar a los adversarios, se hace necesario profundizar el interés investigativo, para generar conciencia en los usuarios de redes sociales y tengan la capacidad de discernir: qué compartir y postear, al apoyar o no a sus candidatos; es relevante en tanto se busca generar pensamiento crítico en las diferentes audiencias.

1.3 Objetivo General

Analizar las estrategias utilizadas por los partidos Colombia Humana y Centro Democrático en la campaña electoral de la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) en la red social Facebook.

1.3.1 Objetivo específico 1

Identificar las noticias falsas, incompletas e imprecisas que produjeron las campañas electorales en la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) en la red social Facebook durante el año 2017.

1.3.2 Objetivo específico 2

Caracterizar los temas más frecuentes que abordan las noticias falsas, incompletas e imprecisas producidas por las campañas electorales en la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) en la red social Facebook durante el año 2017.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

1.3.3 Objetivo específico 3

Definir las estrategias de los realizadores de las campañas para el uso de noticias falsas

CAPÍTULO II

2 Marco referencial

2.1 Marco de antecedentes o Estado del Arte

A continuación, se presentan las investigaciones relacionadas con el tema que se quiere abordar, esto es, las noticias falsas, incompletas e imprecisas usadas en la política en las redes sociales con fines políticos. Las búsquedas en diferentes artículos e investigaciones académicas con relación al tema, arrojaron la siguiente información organizada en 8 categorías.

Eficacia y cinismo político en Facebook

Este trabajo tiene como objetivo “analizar la presencia de sentimientos de eficacia y cinismo político en las conversaciones ciudadanas alojadas en los perfiles de Facebook de tres candidatos políticos (Rubalcaba, Rajoy y Rosa Díez) durante la campaña electoral de noviembre de 2011 en España”. (Valera, 2013, p. 56).

El marco teórico usado en la investigación tiene en cuenta las siguientes categorías: crisis de la democracia, la eficacia y el cinismo político y finalmente, la irrupción de las nuevas tecnologías en la comunicación política. Metodológicamente, el estudio se realiza a partir de dos técnicas de investigación cuantitativas de la ciencia política: las encuestas y las escalas de actitud, y también fichas de análisis que permitieron operacionalizar la eficacia y el cinismo político.

Se considera que esta investigación hace un aporte a la investigación que se quiere realizar ya que se hace un acercamiento desde la ciencia política al uso de las redes sociales,

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

específicamente Facebook en tiempos electorales. Así mismo, conceptualmente, relaciona las tecnologías con la comunicación política.

Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red

En este documento, la autora desarrolla los conceptos de “noticias falsas” y “post-verdad, con el objetivo de mostrar la manera en que se produce información falsa, ¿cómo circula?, y cuál es la idea que le queda a la opinión pública. Posteriormente, se dedica a revisar la legislación de Estados Unidos y la Comunidad Europea para finalmente presentar la dicotomía entre garantizar el derecho a la libertad de expresión y regular el uso de las noticias falsas en Internet para contar con una mejor democracia. En este sentido, define las “noticias falsas” como:

Informaciones publicadas deliberadamente en medios digitales que no han sido comprobadas ni verificadas, carecen de fuentes identificadas y sin supervisión de un editor. Su objetivo es influir en la opinión pública y crear inseguridad, sospechas, desestabilización para apoyar o desacreditar o, a veces simplemente diversión. En última instancia, son un medio para obtener seguidores, perfiles y usuarios de redes sociales para alentar un movimiento, un interés económico o de marca o a una persona. Los canales que distribuyen esta información tienen apariencia de periódicos lo que contribuye a crear confusión en un intento de aprovecharse de la credibilidad que acompaña a muchos medios profesionales de comunicación digital. (Pauner, 2018, p. 301).

Estas noticias falsas que recrean una distorsión de la realidad de las cosas, son utilizadas en estrategias para generar opinión pública de acuerdo a unos intereses, lo que atrae una post-verdad en la sociedad; El autor toma como “post-verdad”, un concepto que se introdujo por primera vez en el 2010 por el estadounidense Roberts D.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Un elemento disruptivo y perturbador que produce un efecto desestabilizador y una respuesta irracional en la sociedad. En este sentido, el término ha venido reflejando que aquello que las personas sienten ante un estímulo, sus emociones respecto de una idea o de un líder, o sus sensaciones subjetivas influyen de una forma más efectiva en la toma de sus decisiones que los datos y estadísticas objetivas o los hechos comprobados siendo más importantes para ellos que la verdad. Lo que cuenta como «hecho» es simplemente la visión de alguien que siente que es cierto o verdad. (Pauner, 2018, p. 3).

En este sentido la post-verdad se convierte en un componente que apela a los estímulos y emociones de las personas para desestabilizar la sociedad y evitar el pensamiento crítico; las sociedades de información consumen todo tipo de noticias y publicaciones por medio de diferentes plataformas digitales.

De esta forma, afirma la autora que, en la sociedad de la información, la gente consume noticias desde las redes sociales y no a partir de búsquedas en medios de comunicación “que las escogen en función de los datos que poseen de sus usuarios... y procesan por algoritmos secretos. A través de estas fórmulas se “controla” la información que consumen los usuarios de redes sociales”. (p. 302).

En cuanto a las regulaciones, comenta las que están estableciendo los gobiernos, las empresas y las mismas redes sociales, con el fin de controlar las noticias falsas. Sin embargo, en ocasiones el peligro que se corre es el de generar censura y que la información que se publica sirva para intereses privados. Así convirtiendo a los usuarios en una sociedad democrática, finalmente la autora concluye que:

En las sociedades democráticas y libres tiene que estar garantizado el libre flujo de tanta información como sea posible y las restricciones han de reducirse al mínimo lo que sugiere que se evite la

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

sobrerregulación de la Red y muy especialmente, el establecimiento de sanciones penales para combatir las noticias falsas. La verificación, por su parte, ha sido desde siempre el elemento clave en la tarea periodística y puede contribuir a la selección de la información confiable siempre que se conozca el criterio que se aplica y el usuario tenga el control final sobre los contenidos que desea consumir. (p. 317).

Este artículo cobra relevancia para la investigación por el marco conceptual que utiliza, sobre todo lo relacionado con noticias falsas y post-verdad y que puede ser útil para el desarrollo de este trabajo.

Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España

En este artículo, los autores realizan un recorrido histórico por la legislación de los procesos políticos en España, resaltando cómo con la proliferación del Internet, se convierte en un reto hacer un análisis de este tipo ya que “se ha comenzado a gestar una nueva forma de participación política que modifica las formas tradicionales de hacer, pensar y entender la política que recae fundamentalmente en una gran desafección ciudadana por la actividad institucional de los políticos”. (Campo, López, Valera, 2015, p. 1634).

En este sentido, el objetivo de la investigación fue:

[...] conocer si, para el caso concreto de la jornada de reflexión de las últimas elecciones a las Cortes Generales de España, celebradas el 20 de noviembre de 2011, los políticos, periodistas y ciudadanos hacían extensivo el cumplimiento de esta la ley electoral para el espacio online o, por el contrario, publicaban contenido de corte político partidario e, incluso, petición de voto para uno u otro partido, aprovechando esta laguna legislativa. (p. 1625).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Para ello hace uso de tres categorías o tipo de actores: emisores políticos, emisores mediáticos, emisores ciudadanos. Realiza un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en el período de tiempo descrito anteriormente. Dentro de la conclusión más relevante se encuentra que la esfera pública digital parece proporcionar a la ciudadanía un espacio nuevo para la discusión durante la jornada de reflexión. Se considera que esta investigación permite acercarse a conceptos relacionados con la comunicación, la política y los medios digitales.

Análisis de contenido de las noticias falsas. Caso: proyecto de valorización Alcaldía de Rionegro 2018

Si bien esta investigación no se relaciona directamente con lo político, es un trabajo colombiano que estudia las noticias falsas con referencia a un proyecto público. En este sentido, la “investigación pretende realizar un análisis cualitativo y teórico del impacto de las noticias falsas generadas en torno al proyecto de valorización de Rionegro (Antioquia) dado a conocer en el año 2018 y cómo afecta la percepción de la gestión y la imagen de la administración municipal”. (Mora, 2018, s.p.).

Para tal fin, el autor hace uso de la categoría noticia falsa y acude a una clasificación de acuerdo al grado de intención del engaño de la noticia y la motivación que surge en su elaboración.

Esta investigación hace un estudio de caso de las noticias falsas en Rionegro asociadas al tema de la valorización y cómo manejarlas en un contexto comunicacional y administrativo.

Dentro de las conclusiones más relevantes del estudio, el autor menciona la necesidad de formar a los receptores de los medios de comunicación digitales, pero también que en ocasiones

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

“los ciudadanos comparten y perpetúan información cuestionable no porque carezcan de las herramientas y la capacidad analítica y de cuestionamiento para distinguir entre información, propaganda y noticias falsas, sino porque estos sujetos tienen un sistema propio de valores y están defendiéndolo”. (Mora, 2018, s.p.).

Esta investigación es importante para el trabajo que se quiere realizar porque permite acercarse a otras dimensiones de las noticias falsas, elementos que serán de importancia para la construcción del marco conceptual de esta propuesta investigativa.

Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información

El objetivo de este estudio es “analizar cómo las plataformas en línea y otros servicios de Internet han favorecido la proliferación de noticias que intencionadamente inducen a error, dando lugar a informaciones periodísticas que carecen de rigor y credibilidad y afectando a la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía”. (González, 2019, p. 29).

Para ello, el investigador propone un estudio documental bibliográfico sobre las redes sociales, las nuevas aplicaciones móviles y la difusión viral de las noticias falsas, a ello se le suma la observación participante y el análisis cualitativo para evidenciar la viralización propiciadas por las redes sociales y la producción y distribución de esta información.

Las transformaciones en la producción y distribución de la información que han introducido las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, han provocado una gran eclosión de fuentes informativas y que el flujo comunicativo sea constante, lo cual ha originado que los medios de comunicación dejen de ser la fuente primaria de las noticias y que se pierda parte del

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

valor añadido que el periodista imprime a sus informaciones: la verificación y contextualización de las mismas. (González, 2019, p. 48).

Esto reafirma que las nuevas plataformas digitales, aplicaciones, en especial las redes sociales se han convertido en una fuente de información para algunas personas, en las publicaciones reposadas allí se encuentran algunas con información falsa para persuadir a algunos usuarios.

Finalmente, se plantea que “las noticias falsas y los debates sobre la post verdad son algunos de los retos a los que se enfrentan los periodistas en los tiempos contemporáneos y frente a ello es preciso que la práctica del Periodismo adquiera nuevos valores y perspectivas”. (p. 48).

Se considera que esta investigación hace un acercamiento al papel protagónico que debe tener el periodismo en tiempos donde las *fake news* se consolidan y aumentan considerablemente. Este trabajo es el único hallazgo que plantea este asunto.

De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales

En este artículo, se busca “analizar cómo se percibe desde el mundo de la comunicación el nuevo ecosistema en el que está inmersa esta disciplina desde que la desinformación ocupa un lugar destacado en el mismo”. (Martín y Ortiz, 2019, p. 111). Es importante señalar que, en esta investigación, se descubre que “dos de cada tres internautas españoles consideran que los políticos abusan de la expresión fake news para desacreditar a los medios que no les son afines, el mayor porcentaje de todos los países (37) en los que se realiza dicha encuesta”. (Martín y Ortiz, 2019, p. 112).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

La metodología empleada fue de carácter cualitativa basada en entrevistas a profundidad realizadas a académicos y periodistas especializados en desinformación y verificación de datos. El cuestionario contó con veinte preguntas de carácter abierto.

2.1.1.1 Las principales conclusiones que arroja el estudio son las siguientes:

-La desinformación puede transformarse en propaganda a partir de la utilización por parte de las redes sociales de algoritmos programados con determinados sesgos, para influir de un modo u otro en la forma de pensar o actuar de los usuarios de las mismas.

-Grandes canales en los que tanto los contenidos generados por los usuarios de dichas redes como los generados por los propios periodistas deben basarse en los valores periodísticos de rigor y veracidad, puesto que sin ellos el periodismo no sería tal.

Se considera que esta investigación es relevante en la medida en que aporta al mostrar la importancia de la construcción de la noticia y el papel del periodismo para tal fin. Así mismo, al plantear que las redes sociales utilizan algoritmos que podrían influir en las decisiones de las personas. Finalmente, la metodología es importante en cuanto a las fuentes que utiliza para la realización del estudio.

La lucha contra las noticias falsas en Internet

En este documento, la autora muestra las estrategias que han empleado los medios de comunicación, los buscadores y las redes sociales para evidenciar las noticias falsas que se

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

publican en la red. Afirma la autora además que “en la batalla contra las noticias falsas que se difunden sin control a través de la Red, una de las claves está, en el desarrollo de las competencias digitales, en tener una actitud crítica ante toda la información difundida a través de Internet y en utilizar fuentes fiables. Y de calidad” (Subires, 2017, p. 515). En el documento también se aborda el concepto de post verdad asociada al ámbito político y, por lo tanto, afectan de manera directa a la democracia.

Metodológicamente, la autora realizó búsquedas en Internet de información relacionada con la lucha en contra de las noticias falsas por parte de los medios de comunicación, redes sociales, buscadores, portales y web especializadas, para obtener un listado de recursos.

Dentro de las conclusiones más relevantes, Subires menciona que, aunque el periodismo esté inmerso en una crisis económica y estructural por la irrupción de las TIC y el desarrollo de un nuevo ecosistema mediático, con nuevos actores y canales, los periodistas son hoy día más necesarios que nunca. No sólo se encargan de difundir información, sino también de actuar como filtros y como garantes de la calidad de los contenidos. (Subires, 2017, p. 515).

Finalmente, se “observa que aún falta mayor desarrollo de competencias digitales por parte de la población para saber hacer frente, de una manera crítica, a esas noticias falsas” (Subires, 2017, p. 515).

Nuevamente, es importante señalar que uno de los conceptos más utilizados en estas investigaciones es el de post-verdad, la relevancia del periodismo y también la alfabetización

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

digital con el fin de que los mismos usuarios de las redes sociales puedan identificar las noticias verdaderas de las falsas.

La gestión de la comunicación online en los partidos políticos: ¿Adaptación a un contexto multimedia y de diálogo?

Este documento tiene como objetivo “conocer de qué manera los partidos políticos con representación en el País Vasco han adaptado sus estrategias de comunicación para responder a los retos del paradigma multimedia y de la interacción con las audiencias activas” (Larrondo y Agirreazkuenaga, 2017, p. 320).

Los autores consideran que las plataformas sociales se han convertido en comunidades que están en la capacidad de imponer agendas porque logran cambiar el sentido de los proyectos ideológicos, esto permite una conciencia de ciudadanía que ha crecido en paralelo al deterioro de la confianza en los partidos políticos y la pérdida de pluralismo. Así mismo, elaboran una periodización del desarrollo del uso de la web por parte de los partidos políticos y candidatos. En la primera, los contenidos eran estáticos que tenía como objetivo hacer presencia en la red; en la segunda etapa, hay mayor presencia activa en la red a partir de los recursos multimedia; en la última etapa, se hace uso de lo multimodal, es decir, el uso de otros canales digitales.

Metodológicamente, a partir de una muestra en cinco partidos políticos, se realizaron análisis de webs organizacionales y de blogs con contenido políticos, entrevistas en profundidad con responsables de comunicación organizacional y medios de comunicación y grupos focales con jóvenes universitarios.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

La conclusión más relevante de este estudio es que los partidos políticos estudiados consideran a Twitter y Facebook como las redes más eficaces para generar un intercambio de informaciones y opiniones a partir de la tríada ciudadanos-usuarios, políticos y periodistas, si bien reconocen que aún no tienen claro cuáles han de ser las estrategias de comunicación en estas redes.

Luego de la realización de este estado del arte, se concluye que en los últimos años ha tomado mayor relevancia el estudio de las noticias falsas, a partir de lo ocurrido en el año 2016 con las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Por otra parte, en muchas de las investigaciones revisadas, el concepto de post-verdad es relevante porque es aquí donde se plantea que el problema de las noticias falsas es determinante para los países que verán afectada de manera significativa la democracia y el manejo del Estado con información manipulada y falsa.

Las investigaciones antes mencionadas muestran su interés por darle un rol importante al periodismo, desde su carácter ético, pero también en la posibilidad de evidenciar las noticias falsas e incompletas. Así mismo, la necesidad de formación de usuarios en lo que muchos han denominado la alfabetización mediática y digital.

Generalmente, investigar estas temáticas requiere acercarse a otras disciplinas especialmente las ciencias sociales y políticas ya que estas se encargan de aclarar qué es la democracia, los partidos políticos, el poder, entre otros.

Los estudios revisados en su mayoría son descriptivos y cualitativos, usan metodologías cuantitativas y mixtas porque se le da preferencia a la comprensión del fenómeno en cuestión.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Finalmente, el acercamiento que se ha hecho en Colombia frente a esta temática aún es muy incipiente, por ello la relevancia de esta investigación que enfatiza en los temas políticos, específicamente en la generación de noticias falsas en campañas electorales, la post-verdad y la viralización de contenidos incompletos, falseados, o manipulados.

2.2 Marco histórico

A nivel mundial, las noticias falsas son un fenómeno que está presente desde hace años, pero ha tenido mayor difusión a partir de la inserción de las nuevas tecnologías de información, para este caso la red social Facebook; esto gracias a su capacidad de viralización y propagación.

No se tiene dato alguno sobre cuál fue la primera noticia falsa en ser publicada y propagada por la web, las noticias falsas datan de varios años atrás, eran propagadas en la voz a voz de las personas, creando así una confusión de las personas con respecto a la realidad, esta difusión de información falsa se trasladó rápidamente a las plataformas digitales por su fácil creación y propagación de las mismas.

Se evidenció mayor seguimiento de las Fake News en la campaña del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien utilizó sus redes sociales de la mejor manera para poder obtener la cantidad de votos necesarios para ganar las elecciones presidenciales (2009-2017), luego, esta tendencia tomó más fuerza en la campaña de Donald Trump quien asesorado por la compañía Cambridge Analytic, plataforma que perfiló a los electores y los bombardeo de publicidad y mensajes erróneos sobre la contrincante Hillary Clinton según el documental Nada Es Privado, producto basado en hechos reales, en el que se cuenta la historia de las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos dando como ganador a Donald Trump en las elecciones de

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

2016, haciendo uso de los datos personales los usuarios según ellos más vulnerables de cada estado de este país.

Según el documental esto para moldear la voluntad electoral usando algoritmos para medir los perfiles psicológicos de algunos usuarios; modificando las publicaciones que se hacen en Facebook, adaptado a los miedos, necesidades, de los usuarios; esta campaña se basó en el derecho al porte de armas y la seguridad, vendiendo así a los electores la necesidad de estar protegidos; En otros países como Colombia también ha sido utilizada esta herramienta.

Los gobiernos ven en las Fake News una herramienta útil para modelar e influir en la sociedad, utilizando esta notable división para disuadir a los electores, y así saturar los medios de noticias veraces y falsas de manera indiscriminada, logrando confundir y manipular las personas con posibilidad de voto.

La primera vez que fueron evidentes las noticias falsas en Colombia fue durante los días anteriores a la votación del plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC, votación que dejó como ganador el NO y fue un hecho que marcó la historia del país con la derrota de la paz.

Este fenómeno no ha sido trabajado de manera profunda para erradicarlo en el contexto colombiano, esto es de gran impacto para la sociedad dado que muchos de los usuarios utilizan las redes sociales para obtener información de distintos temas, y que la circulación de noticias falsas en entorno a la dirección del gobierno puede favorecer en la distorsión del afilamiento político de algunos usuarios.

En el entorno del gobierno Colombiano están las elecciones a la presidencia de para el periodo 2018-2022, luego de la votación de la primera ronda dejó como representantes a Gustavo

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Petro por la Colombia humana y a Iván Duque por el centro democrático, es ahí en la segunda vuelta donde las noticias falsas propagadas por Facebook toman un protagonismo importante en el ámbito político, ya que son replicadas varias publicaciones con información falsa acerca de los aspirantes a la Presidencia de Colombia, Luego de esta votación dejó como resultado a Iván Duque como máximo gobernante; por lo que esta fenomenología ha sido de gran impacto en el ámbito político en Colombia.

2.3 Marco teórico

El marco teórico de esta investigación se acercó a dos teorías complementarias: por un lado, el desarrollo elaborado por Manuel Castells acerca de la era de la información y la sociedad red, por otro, la cibercultura, teoría desarrollada por Pierre Lévy, las cuales elaboran disertaciones acerca de la ciudadanía en red y el quehacer político en la era actual.

Con el acelerado desarrollo de las comunicaciones durante las últimas décadas, la sociedad ha transformado las formas de relacionarse, la información fluye con rapidez. El exceso de la información ha permeado todas las esferas de la sociedad. Para los autores mencionados, se ha enriquecido la cultura y la ciudadanía mundial, pues cada persona que tiene conectividad puede estar en diferentes lugares y dar cuenta de su vida en cada momento.

El masivo acceso a las redes sociales, a la comunicación ha permitido que se publique contenido privado, que el consumo sea mayor debido a la alta oferta de productos; así mismo la sociedad se ha convertido en consumidora de contenidos culturales y políticos, generando una transformación en las maneras de promocionar o publicitar contenidos políticos y de campaña generando diversidad en la opinión pública.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Continuando con el término de la era de la información, Castells (2008) considera que los medios de comunicación generan una influencia en la opinión pública, para Lipman (1964) la opinión pública es: “En la sociedad actual la opinión pública se compone por una parte, del conjunto de la publicidad de nuestros pensamientos como un movimiento espontáneo y, por otra parte, del esfuerzo por romper la muralla que protege el secreto de nuestros intereses y de nuestros actos” (p.7) según esto la opinión pública se da desde la publicidad e información, lo público se divide en diferentes esferas, una de ellas se refiere a los bienes que son de todos, otra de las esferas, refiere a la publicidad, es decir que se promociona a través de los medios y lo que se publica, y en tercer lugar algo personal o privado que se hace público en redes, para hacerse visible y generar adhesión, empatía o generar también rechazo.

Los poderes se han visto beneficiados, de esta última esfera, ya que desde diferentes medios y utilizando los algoritmos de las redes y la información que cada usuario publica en sus perfiles genera pertenencia y aceptación de las noticias, sean está falsas, o incompletas. El concepto de opinión pública y la relación que tiene esta con la intimidad y la privacidad juega un doble rol, pues, quien publica la información es también receptor de noticias. aceptando que su vida privada sea expuesta en las redes.

En este sentido el autor considera que la idea de que la delimitación entre lo público y privado corresponderá en el futuro al poder político del Estado y que la opinión pública se nutrirá, para transformarse, de lo que el poder político quiera ya que es poseedor de la máxima información (Lipman, 1964) es por esta razón que las Fake News, han ingresado a los escenarios privados y se exponen en la cotidianidad dando por hecho un acontecimiento poco verificable. El hecho de que los poderes políticos sean los poseedores de la información máxima y la credibilidad que tienen estas entidades es más factible manipular la información utilizando las nuevas plataformas

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

digitales como herramientas de propagación y también por el intento de transformación de la opinión pública de algunos usuarios por medio de estas redes.

Por otro lado, Habermas en su texto la historia y crítica de la opinión pública, habla sobre la transformación estructural de la vida pública, en donde hace una diferenciación de lo público, la publicidad y el público, mostrando la transformación de las sociedades de: “La masa, bien es verdad, se configura como público, pero ya no crítico, ni ilustrado frente al poder, como había ocurrido en el siglo XVIII, sino consumidor, esta vez, de cultura.” (Habermas,1964, Pg 35) mostrando de esta manera la transformación constante del público en cuanto a sus relaciones con el poder político. Para Blanco (2013, p. 142) “Lo público se vinculó con el Estado Nación como escenario de acción de los actores sociales y políticos y como punto de referencia socio-territorial”; Para ejemplificar esto en Colombia, se podría hablar de las empresas públicas, que poco a poco se han convertido en empresas privadas al servicio de grandes multinacionales, otro de los ejemplos son los grandes terratenientes que han desplazado a miles de colombianos, sacándolos de sus tierras con el visto bueno de los gobiernos de turno.

En relación con esto se pueden analizar los postulados de Castells se puede hablar de las variaciones de la sociedad como consumidor y a su vez productor de contenidos partiendo de hechos reales y falseados.

La comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0 así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masas desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

políticos intervienen en el espacio de internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación. (Castells, 2008, p. 1).

De acuerdo con Castells el desarrollo de internet y sus plataformas han permitido que los ciudadanos tengan nuevas alternativas para informarse en diferentes ámbitos, entre ellos el ámbito político en las redes sociales, lo que permite movimiento social por parte de los usuarios en estas plataformas; al dejar de lado los medios tradicionales y centrarse en este medio posibilita a las campañas políticas el uso de estos para sus planes de atraer personas a su ideología política.

Así pues, cobra relevancia para este estudio, comprender la influencia de los medios de comunicación y, en este caso, de las redes sociales, en la construcción de opinión pública, aspecto central en los desarrollos teóricos de Manuel Castells.

De acuerdo con lo anterior, en la actualidad los medios de comunicación permean la vida cotidiana, esto es, todas las esferas de la vida social y que, a su vez, se presentan de manera local y también global, lo que conlleva al empoderamiento de las estructuras de poder; Lo que Castells considera como poder es:

La capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es). Todos los sistemas institucionales reflejan relaciones de poder, además de los límites a estas relaciones de poder tal y como han sido negociadas por parte de un proceso histórico de dominación y contra dominación. (Castells, 2008, p. 2).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Ahora bien, el autor hace una relación entre poder y comunicación que se ha venido transformando por tres motivos: 1. El Estado se ha venido desafiando por la globalización, las presiones del mercado y la crisis de legitimidad política; 2. Las industrias culturales y los medios corporativos que conllevan al establecimiento de redes verticales de la industria multimedia; 3. La cultura del individualismo que se extiende como consumismo, nuevo patrón de sociabilidad y el deseo de autonomía individual. (Castells, 2008).

A partir de esta transformación, el autor considera que estas relaciones de poder están mediadas por el proceso de comunicación, por lo tanto:

(...) los políticos dependen de los medios de comunicación. El lenguaje de los medios tiene sus propias reglas. Se construye en gran medida en torno a imágenes, no necesariamente visuales, pero sí imágenes. El mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializar como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje. (Castells, 2008, p. 5).

Según la postura de Castells la política mediática está regida por diversos tipos de elementos como noticias, imágenes, símbolos, frases entre otros que pueden o no contribuir en el pensamiento y comportamiento electoral de algunos usuarios.

Esto define un proceso contradictorio “que da origen a una nueva realidad mediática, cuyos contornos y efectos se decidirán finalmente por medio de una serie de luchas de poder políticas y empresariales, mientras los propietarios de las redes de telecomunicación se están posicionando

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

ya para controlar el acceso y el tráfico en favor de sus socios y clientes preferidos”. (Castells, 2008, p. 9). Dado lo anterior, podemos ejemplificar, con las medidas de seguridad y habeas data o cláusulas de confidencialidad que en ocasiones son vendidas o expuestas a quienes estén dispuestos a pagar el coste de esta información con fines políticos o de mercadeo y publicidad. Así mismo los medios sacan partido de su capacidad de visualización y credibilidad para enviar mensajes codificados por medio de una simple imagen y una frase para generar discordia y contribuyendo así a forjar una opinión pública de algunos usuarios.

La mirada de Castells frente a la relación de poder y comunicación permite establecer que hay una dicotomía frente a cómo las personas se relacionan con los medios, específicamente con la Internet y lo que denomina software social. De esta manera, hay una pugna por el sentido en el uso y el significado que se le dan a estos medios. Así, se puede establecer horizontalidad, pero a la vez verticalidad al responder el para qué de la comunicación, esto es, permite crear redes de solidaridad y de organización social, o, por el contrario, la definición de políticas y una opinión pública determinada por las grandes empresas y poderes políticos.

A partir del marco de referencia general, la teoría de la cibercultura desarrollada por Pierre Lévy permitirá ahondar en esa relación entre la red (internet), la cultura y la democracia.

Los jóvenes son la población que más conocimiento tiene en las nuevas tecnologías y esto se debe a que han crecido y se han formado bajo esta lógica de “lo digital”, es así que la cultura también viaja por las redes y con la globalización se hace más accesible, desde cualquier lugar en donde se tenga conectividad. La inmediatez en la que se mueve es absoluta así mismo, la cultura se nutre de estos intercambios y enriquecimiento cultural propios de las últimas generaciones.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Al respecto el mismo autor propone: *Cibercultura* corresponde a un informe presentado en 1997 ante el Consejo de Europa sobre las implicaciones culturales de las tecnologías digitales de comunicación e información. Aunque algunas técnicas y dispositivos hayan quedado rezagadas al cabo de diez años, sin embargo, sus planteamientos de este "proyecto fundamentalmente humanista" (p. 174) siguen teniendo validez para la cultura contemporánea conectada con la Internet.

De esta forma, Lévy define la cibercultura como el "conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio" (Lévy, 2007, p. 1).

Este término aporta a esta investigación a medida que las prácticas de visualización de información en redes sociales se conviertan en cibercultura por parte de los usuarios de Facebook y cómo su popularidad ha logrado que se convierta en una de las páginas más visitadas para consumir información política.

Por lo tanto, la web es considerada como "el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores [...] designa también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan". (Lévy, 2007, p. 1).

Cobra relevancia lo que entiende como ciber-cultura para acercarse a su propuesta:

la totalidad de redes que han surgido y han sido configuradas decisivamente por los impactos de las nuevas TIC digitales, la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos y se extienden prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital. (Lévy, 2007, p. 5).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

En este sentido, la cibercultura o la cultura digital traspasa las barreras prácticas y sistemáticas del interés de los usuarios y trasciende por todos los temas sociales; el autor en cuanto a la democracia considera que:

La difusión de propagandas gubernamentales a través de la red, la señalización de las direcciones electrónicas de los líderes políticos, o la organización de referéndum por Internet no son más que caricaturas de la democracia electrónica. La verdadera democracia electrónica consiste en animar tanto como es posible gracias a las posibilidades de comunicación interactiva y colectiva ofrecidas por el ciberespacio. La expresión y la elaboración de los problemas de la ciudad por los ciudadanos mismos, la auto organización de las comunidades locales, la participación en las deliberaciones de los grupos directamente concernidos por las decisiones, la transparencia de las políticas públicas y su evaluación por los ciudadanos. (Lévy, 2007, p.158).

Es por esto que las propagandas políticas difundidas en las plataformas digitales de internet realmente se basan y se fundamenta por las posibilidades que proporciona el ciberespacio para la ofrecer todo tipo de información dentro de ellas; En cuanto a las campañas electorales en lo digital, de acuerdo con Díaz y Muñoz (2016), los teóricos de los efectos de la comunicación política plantean dos perspectivas: el malestar mediático sostiene que:

La exposición a los medios de comunicación en general, así como a comunicaciones de campaña que implican personalización y negatividad (tanto en la publicidad política como en la cobertura informativa de las elecciones) tienen un impacto negativo sobre el compromiso cívico y producen desafección política, entendida como un creciente escepticismo, alienación y disminución de la confianza en el gobierno y en la política por parte de los ciudadanos. (Díaz y Muñoz, 2016, p. 189).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Los medios de comunicación también se ven inmersos en la publicidad personalizada y negativa que hablaban Díaz y Muniz, lo que genera un tipo de movilización con el contenido de estas noticias, por su parte, las teorías de la movilización consideran que:

Otorga un papel positivo a los medios de comunicación como fuentes principales de información política en las sociedades modernas. Para los teóricos de la movilización cognitiva la expansión de los medios de comunicación, combinada con el aumento generalizado en los niveles de educación, está positivamente relacionada con la movilización política y el compromiso cívico de los ciudadanos (Norris, 2000b). La exposición mediática tiende a movilizar políticamente a las personas porque aumenta sus niveles de interés y conocimiento político, así como sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política. (Díaz y Muñoz, 2016, p. 191).

La exhibición de noticias en los medios y en las redes sociales pueden aumentar el interés en la política por parte de los ciudadanos, alimentando su conocimiento político con intereses de por medio, en cuanto, a la relación entre las campañas electorales y las noticias falsas, se plantea que son:

Informaciones publicadas deliberadamente en medios digitales que no han sido comprobadas ni verificadas, carecen de fuentes identificadas y sin supervisión de un editor. Su objetivo es influir en la opinión pública y crear inseguridad, sospechas, desestabilización para apoyar o desacreditar o, a veces simplemente diversión. En última instancia, son un medio para obtener seguidores, perfiles y usuarios de redes sociales para alentar un movimiento, un interés económico o de marca o a una persona. Los canales que distribuyen esta información tienen apariencia de periódicos lo que contribuye a crear confusión en un intento de aprovecharse de la credibilidad que acompaña a muchos medios profesionales de comunicación digital. (Pauner, 2018, p. 301).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

En este sentido, los planteamientos de estos autores enfatizan la relación entre poder-política-democracia con los medios de comunicación-virtualidad. Se considera que sus aportes dan un amplio abanico para el estudio de las *fake news* ya que, si bien no hacen mención directa a este fenómeno contemporáneo, las relaciones que establecen con la virtualidad y lo que allí se entretije, plantean caminos de discusión relacionados con la democracia actual y cómo los medios digitales están permeando las decisiones de las personas.

2.4 Marco conceptual

Para la realización de esta investigación, se privilegian los siguientes conceptos: noticias falsas, redes sociales y campañas electorales. Se aclara que, si bien en la investigación no se centra en el término de post verdad, es un elemento clave para la comprensión del objeto de estudio, por lo tanto, se convierte en una categoría emergente.

Las noticias falsas, para efectos de esta investigación, el concepto noticias falsas se comprende cómo la información que ha sido falseada o no ha tenido el rigor en investigación, cayendo en reproducir o multiplicar hechos noticiosos e inexistentes que generalmente se difunden a través de redes sociales.

Ya se ha mencionado cómo las informaciones publicadas por medios digitales sin ser verificadas, generan inseguridad y sospechas en la opinión pública, lo que ratifica que los medios de comunicación digitales y las redes sociales pueden ser una herramienta para viralizar noticias e información falsa y así procurar que el pensamiento o la afiliación política de algunos usuarios de estas plataformas sean inestables, y así sacar provecho por medio de noticias categorizadas.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Así mismo, se acude a Wardle (2017) quien realiza una categorización en la que se evalúa el grado de intención del engaño deliberado en las noticias falsas:

Tabla 1 Categorías contenido falso

Tabla 1: CATEGORÍAS CONTENIDO FALSO	
Sátira o parodia	No pretende causar daño por posiblemente engaño.
Contenido engañoso	Uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo.
Contenido impostor	Cuando se suplanta fuentes genuinas.
Contenido fabricado:	Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.
Conexión falsa:	Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
Contexto falso:	Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falso.
Contenido manipulado:	Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.

Fuente: Wardle (2017)

A partir de esta categorización, se posibilita la construcción de una matriz de contenido que permitirá describir las noticias falsas que se encuentren en la campaña presidencial 2018-2022 en Colombia, analizando qué manejo se le daba a cada noticia, que palabras eran las más representativas y que mensaje dejaban.

Las redes sociales, de acuerdo con Hütt (2012) que retoma a Celaya (2008), las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Así pues,

[...] ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía”. (Hütt, 2012, p. 123).

Así mismo, Boyd Y Ellison la definen como: servicios basados en la web que permiten a los individuos: 1. construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2. articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, 3. ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro.

Celaya (2008) también plantea que existen tres tipos de redes sociales:

Tabla 2 Tipología de redes sociales

• Redes profesionales:	Contribuyen al trabajo en línea, intercambios comerciales
• Redes generalistas	Su objetivo es la comunicación entre personas cercanas o no, que comparten ciertos gustos como la música, los videos, fotografías e información personal. Se presentan perfiles ficticios y no hay control sobre estos.
• Redes especializadas:	Se especializan en cierto tipo de actividad social o económica, un deporte o una materia.

Fuente: Celaya (2008)

En cuanto a Facebook, se plantea que: Es una plataforma de la red social creada en el 2003, bajo el nombre de Facemash, en la Universidad de Harvard, buscando la expansión se continuó, y en el verano del 2005, Facebook fue oficialmente inaugurado con su nombre original, Mark Zuckerberg, fue una plataforma socialmente aceptable, que ha permitido el acceso masivo de diferentes grupos y agremiaciones, conservadores, tradicionales.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Se centra en la subjetividad del usuario más que en intereses y conocimientos compartidos. Su cultura convergente y participativa es aún emergente. Los lazos fuertes previos al ciberespacio son los que mantienen sus redes sociales. Continuidad de la vida online de la vida offline. Reforzamiento de lazos preexistentes. (Galindo, 2013).

A partir de lo anterior, se definen las redes sociales y Facebook como una plataforma que ha permitido ganar los adeptos de los usuarios por lo mencionado anteriormente. Por esta razón, la investigación que se quiere realizar centra su atención en esta red social por su fácil propagación y viralización, porque permite al usuario no solo ser receptor de la información sino también ser emisor, ser creador y propagador de contenido que puede ser utilizado en una campaña electoral.

Las campañas electorales se definen como el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Se incluyen ciertas actividades formales, legales, organizativas y comunicativas. Así mismo refleja la oportunidad para acercarse a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. (Navarrete, 2012, p. 90).

Es por esto que las campañas se prestan para incluir diferentes metodologías de dispersión de propagandas de sus candidatos, incluyendo la viralización de noticias en diferentes plataformas digitales y tradicionales y así posicionarse en la intención de voto.

En las campañas electorales los candidatos, movimientos y partidos políticos, “utilizan los medios de comunicación como el mayor instrumento de posicionamiento político. El sector de la publicidad y la propaganda es muy diverso. No se limita a la exposición en radio, televisión y ahora en el internet, también incluye otros mecanismos como los espacios publicitarios”. (Navarrete, 2012, p. 120).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Bajo la perspectiva de Navarrete las campañas electorales aprovechan de la mejor manera cualquier instrumento o herramienta que les ayude a lograr un mejor posicionamiento de candidato; no solo por el recurso de los medios tradicionales sino también de las nuevas tecnologías para divulgar sus propagandas, en algunos casos para crear y replicar información falsa de algún candidato ya sea para enaltecer o para desacreditar y desprestigiar usando distintas temáticas.

En cuanto a las temáticas de las campañas electorales, la Asociación Civil Transparencia (2006), plantea que giran en torno de tres elementos: el perfil del candidato, los temas de coyuntura y la ideología. Así mismo, afirma que en cuanto al primer ítem se debe tener en cuenta “la personalidad, honestidad, capacidad, prestigio y compromiso, pues los sentimientos de aprobación o rechazo influyen poderosamente en los resultados electorales”. (Asociación Civil Transparencia, 2006, p. 22), En el segundo ítem, “se deben conocer los problemas que más afectan a la población y proponer alternativas de solución” (Asociación Civil Transparencia, 2006, p. 23). Finalmente, en el tercer aspecto, se privilegian “los temas relacionados con la justicia, la democracia, el rol del estado, la libertad de prensa, entre otros. (Asociación Civil Transparencia, 2006, p. 23).

De acuerdo a lo anterior las campañas electorales pueden emplear temas de interés social, perfiles e ideologías para planear un discurso dando solución a estos problemas sociales que afectan a la mayoría de las personas para así ganar una afinidad electoral por parte de la sociedad o generar una post-verdad en el pensamiento de los usuarios.

Como se mencionó anteriormente el término de la post-verdad, este concepto no es central en la investigación, sin embargo, se acude a él, porque permite comprender la relación

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

existente entre lo político (campaña electoral) y las noticias falsas, donde lo emotivo es fundamental al momento de tomar decisiones. En este sentido se define como:

Un elemento disruptivo y perturbador que produce un efecto desestabilizador y una respuesta irracional en la sociedad. En este sentido, el término ha venido reflejando que aquello que las personas sienten ante un estímulo, sus emociones respecto de una idea o de un líder, o sus sensaciones subjetivas influyen de una forma más efectiva en la toma de sus decisiones que los datos y estadísticas objetivas o los hechos comprobados siendo más importantes para ellos que la verdad. Lo que cuenta como «hecho» es simplemente la visión de alguien que siente que es cierto o verdad. (Pauner, 2018, p. 301).

La post-verdad se hace visible en 2016, con las elecciones de Donald Trump, la estrategia utilizada por esta campaña electoral está basada en la distorsión de la realidad, manipulando de tal manera, que se hacía uso constante de los medios para generar miedo haciendo énfasis en el manejo de las emociones y las creencias de las audiencias, con el único fin de influir en la opinión pública sobre la seguridad en específico y volcando al electorado a votar por Trump.

El término Post -Verdad, se utiliza para señalar los acontecimientos que tiene mayor validez y están cerca a los acontecimientos o hechos, influenciando de esta manera en las creencias y los sentimientos que en los hechos reales, es decir se emplea cuando se tergiversan los hechos o se da importancia a la información falsa; a, sea por el sentir de las personas o por un conjunto de personas que las creen como reales; La post- verdad ha tenido relevancia y credibilidad por el aumento y uso de las redes sociales y la cultura digital.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

2.5 Marco legal

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación crea en primera instancia la legislación internacional. Tradicionalmente los países basan sus leyes en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En su Art. 19, la Declaración Universal de Derechos Humanos establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos.

Por tanto, Colombia no es la excepción y se basa en este marco legal internacional, se tomó como punto de partida la constitución del 91, en donde dedica un apartado de la información y la comunicación mediada por diferentes redes, en el artículo 20 se promueve la libertad de expresión:

Artículo 20 de la Constitución Colombiana de 1991, “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad”.

De esta manera todos los ciudadanos tienen el derecho a informar y ser informados, la veracidad de la información consumida por las personas está promulgada en la constitución, aun así, se ha demostrado que ni en Colombia ni en otros países se cumple con esta ley, en las campañas políticas como en diferentes escenarios comunicativos se distorsiona la realidad y disfraza la verdad.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Ahora bien, también hay una normativa que rige las formas de interacción social en redes, donde se estimula el uso de estas para mostrar puntos de vista, para hacerse visible con algunas de las posturas frente a cualquier tema.

En escenarios internacionales, tendremos en cuenta los derechos humanos desde lo pactado y promovido frente al derechos a la información y comunicación: “Derecho a la Comunicación Derecho a interrelacionarse con otras personas en diferentes contextos y a través de diversas herramientas y canales (incluyendo las TIC), intercambiando información, ideas y opiniones para el enriquecimiento mutuo. Incluye la libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura”.

La sociedad tiene el derecho de intercambiar información por diferentes plataformas de información, entre éstas la red social Facebook la cual permite a los usuarios ser informados, informar y replicar las noticias publicadas allí.

La comunicación es una de las características de la humanidad, pero, aun así, debe estar normada y regulada, en el artículo 15 de la constitución, se da una amplia cobertura al derecho a la privacidad, a no ser expuesto al público, no se pueden usar las informaciones privadas para favorecer o perjudicar a nadie.

ARTÍCULO 15. “Se refiere a que cada persona tiene derecho a su privacidad, por consiguiente, todas las formas de comunicación privada son inviolables, es decir que nadie tiene derecho ni siquiera el estado, a menos de que tenga una orden judicial o esté dentro de un proceso de investigación y se tenga certeza de que la persona o entidad está incurriendo en un delito”

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

De acuerdo a estos artículos Colombia se rige por el derecho que tienen las personas a la libre expresión, la de informar y ser informado veraz e imparcialmente, por lo que se vulnera ese derecho al haber tantas noticias falsas en las redes sociales; La comunidad de Facebook tiene el derecho de intercambiar información por medio de esta plataforma sin embargo tendría que haber un control de las publicaciones que se mueven en esta red social, y regular la veeduría de la información de estas noticias.

2.6 Marco praxeológico

El tema de las *fake news* en la segunda vuelta de las campañas a la Presidencia de Colombia, entre los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro es un tema atractivo, resulta interesante analizar las estrategias y publicaciones con información falsa que fueron publicadas en la red social Facebook, días antes del 17 de junio, día en el que se realizó la votación.

Varias personas allegadas manifestaban haber cambiado su pensamiento y afinamiento a uno de estos 2 candidatos por haber leído una noticia en Facebook donde se declararon aspectos personales o profesionales de los aspirantes a la presidencia de Colombia, que luego fueron desmentidos por autoridades y diferentes medios de comunicación.

Esto generó un interés para saber cómo las personas manipulan la información y cómo estas noticias con información falsa pueden afectar el pensamiento y comportamiento electoral de algunos usuarios de la red social Facebook, al investigar sobre esta plataforma digital hay varios aspectos que pueden permitir la creación y propagación de información falsa, la página como tal no tiene ninguna forma de revisar la veeduría de las publicaciones que reposan allí.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Igualmente es pertinente aclarar que los usuarios no solo tienen el poder de obtener y compartir información, también puede ser el creador de estas publicaciones con información errónea que se propagan por medio de esta red social por lo que es pertinente la investigación de este fenómeno.

En esta investigación se puso en curso los 4 momentos del modelo praxeológico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios; el primero es el ver, y se hizo real en el momento en que se hizo una búsqueda exhaustiva de publicaciones en Facebook que tuvieran información política falsa.

Como se mencionó en el problema de investigación, las noticias falsas datan de mucho tiempo atrás. Sin embargo, el tema cobra relevancia con el aumento en el uso de las tecnologías de la información, las comunicaciones y de las redes sociales para que la ciudadanía se informe y, por lo tanto, se genere la opinión pública.

Por lo dicho anteriormente este fenómeno de las noticias falsas se ha visto notablemente en diferentes procesos políticos por ejemplo las últimas noticias en las que Donald Trump gana las elecciones presidenciales o lo ocurrido con el plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia, plantea la directa relación existente entre redes sociales, campañas electorales y lo que algunos han denominado *fake news*.

En la segunda instancia del juzgar, se procuró identificar las noticias políticas que reposan allí en la red social Facebook, para ver cómo se manipula la información para beneficio los intereses de algunas personas, se intenta interpretar el modus operandi de la distribución y propagación de las noticias falsas por Facebook, por lo que se quiere realizar una investigación más a fondo para entender este fenómeno de las *Fake News*.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

El momento de actuar se refleja en la metodología que se implementa en este trabajo al hacer un análisis de contenido de algunas de las noticias falsas propagadas por Facebook, la encuesta algunos usuarios activos de esta red social y entrevista a 3 personas que estén involucradas netamente con la política.

La devolución creativa va desde la invitación a los usuarios de estas plataformas digitales a tener un pensamiento crítico sobre la información que reposa en las publicaciones de Facebook, no replicar y viralizar el contenido de estas noticias sin saber la veracidad de las mismas. Ya que esto puede generar una distorsión de la realidad, generando una opinión pública con intereses de por medio, y podría manipular a un número importante de usuarios de estas plataformas.

CAPÍTULO III

3 Metodología

3.1 Diseño metodológico

De acuerdo con los objetivos de la investigación, esta es de corte cualitativo, ya que se realizó la interpretación de algunas noticias por parte de un grupo de usuarios de Facebook; el presente estudio es descriptivo, buscó dar cuenta de los hallazgos en la red social elegida, se pretende mostrar, las características de la construcción de las noticias en la red social Facebook específicamente en las campañas electorales de la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) a través del análisis del contenido y las categorías metodológicas que más adelante se mencionan.

3.1.1 Estrategia metodológica

La estrategia metodológica estará regida por la identificación y caracterización de las publicaciones con contenido falso existentes en la plataforma digital Facebook, y propagadas en las campañas electorales de la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022). Las noticias serán tomadas de algunos perfiles de personas seguidoras de los 2 partidos políticos y fueron tomadas de acuerdo a un rastreo aleatorio de perfiles, luego se buscó las noticias identificadas como falsas en otras fuentes secundarias como la prensa y la televisión, con esa información se logró hacer la matriz de contenido.

La matriz de contenido se implementó con veinte (20) publicaciones con noticias falsas de Iván Duque y Gustavo Petro en el ámbito político y el ámbito personal de estos 2 candidatos a la segunda vuelta en la campaña a la presidencia de Colombia en 2018

En este sentido, se optará por un enfoque fenomenológico. Teniendo en cuenta que: “La ciencia no es algo abstracto y aislado del mundo, sino que depende del contexto social, sin el cual es difícil comprender la conducta humana, ya que es dentro de él donde los sujetos interpretan sus pensamientos, sentimientos y acciones”, (Porta y Silva, 2003, pg6) esto a propósito de las razones que movilizan a los usuarios a crear, publicar o reproducir noticias o contenidos distorsionados.

En este orden de ideas para Porta y Silva (2003) las reglas sociales constituyen la base de sus acciones. La conducta humana es más compleja y diferenciada que en otros seres vivos, por lo tanto, es imposible explicarla de la misma forma en que se explican los fenómenos en las ciencias naturales.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Aquí se puede resolver teniendo en cuenta que “Las teorías son relativas, ya que cada sociedad actúa con valores propios y éstos cambian con el tiempo. Se deriva de este relativismo el cuestionamiento del criterio de validez universal, el de objetividad y el de cientificidad. Ningún método puede considerarse como definitivo y menos aún como universal. La universalidad no es sinónimo de objetividad” (Porta y Silva, 2003, p.4)

Como se indicó antes el alcance de la investigación es cualitativo, ya que pretende hacer caracterizaciones de fenómenos, hechos, grupos o acontecimientos, de tal forma que detallan, especifican, narran, precisan las condiciones, características, componentes, cualidades, propiedades que revisten los elementos constitutivos de un problema de investigación. No pretenden generar explicaciones causales o interpretaciones generales de un hecho que sean universales. (Arias, 2010).

Finalmente, como técnica se privilegiará el análisis de contenido cualitativo, ya que se comprenderán e identificarán las noticias falsas, que se produjeron en las campañas electorales para la presidencia de Colombia (2018-2022). En la red social Facebook durante el año 2017. En este sentido, Gómez(2000) permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos, y tiene como objetivo cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación (las palabras, las partes de las frases, las frases enteras, etc)

Así mismo, se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, este tipo de análisis comprensivo a diferencia de una lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable, y válida.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

“En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.” (Abela, 2009, p. 2.)

Esta investigación apunta a un análisis cualitativo, con recolección sistematización, junto con la observación e interpretación constante de los datos recolectados para responder a los objetivos de la investigación social.

3.1.2 Ruta metodológica

A continuación, se explicará el proceso mediante el cual se cumplieron con los objetivos propuestos al inicio de la investigación, se detallaron que instrumentos y por qué se utilizaron para lograr cumplir cada uno de los objetivos.

El primer objetivo es: Identificar las noticias falsas, que produjeron las campañas electorales en la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) en la red social Facebook; para lograr este objetivo se aplicó una observación simple del contenido de estas publicaciones con información falsa en algunos perfiles de esta plataforma digital, ya que esta permite una inspección en la información propuesta por estas noticias, mediante el trabajo investigativo empleando los sentidos significativos que denotan en estas publicaciones y el instrumento será la matriz de contenido, porque este permite recoger los datos de las noticias más representativas que fueron propagadas durante la segunda vuelta de la campaña a la presidencia de Colombia.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Esta Matriz de contenido se implementó con veinte (20) noticias falsas publicadas y propagadas en la red social Facebook por algunos de los usuarios; Esto para analizar la información que se expresa en ellas, en que se parecen, en qué se diferencian, las palabras que más están escritas, para interpretar la manera en que las hacen para interferir en el pensamiento político de algunos usuarios de Facebook.

Para el segundo objetivo que es caracterizar los temas más frecuentes que abordan las noticias falsas producidas por las campañas electorales en la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) en la red social Facebook se tuvo en cuenta la matriz de contenido ya que esta permitió caracterizar los temas abordados en las noticias falsas más representativas durante esta jornada de votación; también se realizará una encuesta con el instrumento del cuestionario para saber la opinión de los usuarios quienes son realmente los que interactúan y viven el fenómeno de las noticias falsas en sus redes sociales.

En el tercer objetivo el cual es definir las estrategias de los realizadores de las campañas para el uso de noticias falsas durante por las campañas electorales en la segunda vuelta para la presidencia de Colombia (2018-2022) en la red social Facebook. Se aplicó una como técnica la entrevista a 3 profesionales en el tema, y se realizará por medio del instrumento de lista de preguntas.

La entrevista fue realizada estructurada ya que todas las preguntas estarán preestablecidas, tendrán las mismas categorías propuestas, estas preguntas se presentarán con anticipación y se harán a personas con cierto conocimiento de este nuevo fenómeno de las fake news que ha permeado las redes sociales y las plataformas digitales.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

La primera persona entrevistada fue un community manager que ha participado activamente en las redes sociales en varias votaciones de cargos públicos; una persona simpatizante de la campaña política de la Colombia Humana por Gustavo Petro, quien participó en diferentes actividades de promoción de las propuestas de la candidatura de este aspirante a la presidencia de Colombia y una persona simpatizante del Centro Democrático por Iván Duque, estos personajes para tener la opción profesional con respecto al tema de las *fake news* y el impacto que estas pueden o no tener un acto tan importante como lo son unas elecciones presidenciales.

CAPÍTULO IV

4 Resultados de los análisis

En este apartado se encontrará el análisis de la matriz de contenido que se encuentra en el anexo 1 y 1.1, en los cuales se identificaron 20 noticias falsas que fueron publicadas y propagadas en la red social Facebook, que luego fueron caracterizadas en este anexo, y clasificadas en noticias de ámbito profesional y ámbito personal de Iván Duque y Gustavo Petro y aclaradas por las autoridades y medios de comunicación como se puede observar en el anexo 1.1.

Así mismo hallarán el análisis del formulario de preguntas que se encuentra en el anexo 2, las preguntas de la encuesta que fue aplicada a 18 usuarios de la red social Facebook que cumplían con el perfil sobre las noticias falsas publicadas y propagadas días antes de la jornada de votación de la segunda vuelta a la presidencia de Colombia entre Iván Duque y Gustavo Petro en el 2018.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

También está el análisis del cuestionario que se encuentra en el anexo 3, en el que se logró recolectar información por la entrevista realizada a 3 profesionales que tiene que ver con la política y el manejo de nuevas plataformas digitales, para tener la opción desde la óptica profesional acerca del fenómeno de las *fake news* y las estrategias implementadas en la votación de la segunda vuelta a la presidencia de Colombia entre Gustavo Petro e Iván Duque.

4.1 Resultados y análisis matriz de contenido

Para lograr cumplir el primer objetivo de caracterizar algunas de las noticias falsas publicadas días antes de la segunda votación para la presidencia de Colombia, por medio de la observación simple se identificaron las publicaciones con información no verídica en algunos perfiles previamente seleccionados por su afinidad con alguno de estos 2 partidos políticos y por la cantidad de publicaciones con noticias políticas que tenían en su perfil de Facebook, y así poder clasificar esta información en una matriz de análisis de contenido.

El anexo 1, se realizó observando las publicaciones con información falsa más representativas que se circularon en la red social Facebook durante la segunda vuelta de la campaña presidencial a Colombia, se escogieron los perfiles por su afiliación política, algunos apoyaban al candidato del Centro Democrático Iván Duque mientras que otros a Gustavo Petro representando a la Colombia Humana, fueron seleccionados por la cantidad de información política que publican en su perfil de Facebook.

El proceso para este instrumento de análisis de contenido empezó por escoger personas que tuviera Facebook y que tuvieran algún alineamiento o afiliación política, se investigó sobre las publicaciones hechas y replicada días antes de la votación de la segunda vuelta en la campaña a la

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

presidencia de Colombia, se escogieron las noticias que más deshonraron al contrincante y las que fueron desmentidas por medios de comunicación.

Para el análisis de la información se dividen las noticias falsas según el partido político de los candidatos a la presidencia de 2018- 2022. En primer lugar, se examinaron las noticias falsas que se referían al partido político Colombia Humana quien tenía como candidato al Gustavo Petro y luego al partido del Centro Democrático representado por el candidato Iván Duque. Después se clasificaron en noticias de ámbito profesional y ámbito personal de estos 2 aspirantes a la presidencia de Colombia.

Luego se realizó la matriz de contenido con la información sacada de algunos perfiles de los usuarios de Facebook quienes habían publicado noticias con contenido falso días antes de la segunda jornada de votación en la campaña presidencial de Colombia en 2018. Las cuales fueron desmentidas por medios de comunicación y las autoridades como se ve en el anexo 1.1.

Teniendo en cuenta la información del anexo 1 y el 1.1 son el corpus de la investigación, se realiza un análisis de las noticias encontradas en las redes (Facebook), seleccionando las noticias que circulan de frente a las campañas electorales para la segunda vuelta de 2018. Esto a la luz de los postulados de los autores mencionados y los conceptos como post-verdad, y la relación de estas con el acceso al internet, las ciberculturas, con relación a la población de estudio.

La cibercultura ha propiciado escenarios virtuales donde se generan contenidos que pueden o no estar basados en la realidad, o simplemente referirse a un imaginario, dando por sentado un hecho que no es real. en redes sociales como Facebook se han propagado muchas de estas informaciones falsas, afectando espacios sociales y políticos.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Esta apuesta es comercializada con empresas de publicidad, así mismo para las campañas en casi todos los países del mundo, se vincula a la ciudadanía partiendo de las tendencias u opiniones, y la información que el mismo usuario maneja en las redes sociales.

Siguiendo los contenidos presentados por Castells (2008), se retoma que se vive en un constante cambio, en que las nuevas tecnología, la era de la información están presentes en las relaciones sociales y afectivas de gran parte de la población mundial, normado en las leyes que regulan el manejo de la información y las comunicaciones, así mismo, no se respeta, como se evidencia en esta investigación el derecho a la verdad, con el postulado del derecho a la libertad de expresión se busca también confundir a los consumidores que por desconocimiento o negligencia no corroboran la veracidad de la información que consumen, producen y reproducen.

Dada la información expuesta en todos los anexos de este trabajo, se confirma que las noticias falsas pueden tener incidencia en la forma de pensar y actuar de las personas con respecto a temas políticos, especialmente a los usuarios de Facebook y de las redes sociales, en publicaciones con información falsa con la que pueden manipular percepción de algunos usuarios, condicionando de esta manera la intención de voto de algunos; Estas prácticas, aunque con falta de ética, han logrado hacer mella en la población, afectando considerablemente la práctica democrática transparente que tendría que tener el país, y también afectan el derecho que tienen los ciudadanos a ser informados con veracidad e imparcialidad.

Es imprescindible mencionar que la mayoría de estas publicaciones de noticias con contenido falso son del ámbito profesional, el cómo modifican los pensamientos, ideologías y propuestas de los aspirantes a la presidencia de acuerdo a cierta información que se tiene de las personas en los perfiles de Facebook; el cómo dan la información previamente escogida y editada

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

para afectar a cierta parte de la población ya clasificada por jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, hombres, y mujeres y así sacan la información pertinente para realmente convencer a las personas a votar por alguien o el no votar.

Así mismo, se da pie a preguntarse si realmente esta estrategia de difusión de información falsa en plataformas digitales y si se quiere llamar un método ofensivo con los candidatos a la Presidencia de Colombia es efectiva, y si esta estrategia realmente puede influir en el pensamiento y comportamiento electoral de algunos de los usuarios de la red social Facebook.

Por lo que se nota realmente preocupante el cómo algunos usuarios utilizan la capacidad de propagación de esta plataforma digital para crear propuestas y publicaciones para engañar a las personas y de una manera u otra influir en su pensamiento y comportamiento electoral; Es interesante cómo en algunos casos hacen comparaciones con la difícil situación que se vive en otros países para lograr atraer más votantes; es atrayente analizar cómo hacen las publicaciones de acuerdo a la necesidades de las personas, es decir, para la población joven hacen específicamente una noticia que los afecte de una u otra manera y así mismo con los adultos y con las personas de avanzada edad, cada publicación propagada previamente planeada para afectar en los sentimientos y pensamientos de las personas para moldearlo de acuerdo a unos intereses.

4.1.1 Así por categorías se obtuvieron los siguientes hallazgos

4.1.1.1 • Categoría Tipo Noticias falsas:

Se encontraron noticias que se alejan mucho de la realidad, sin embargo algunos colombianos han pensado que la información de estas noticias es veraz, e inmediatamente las replican o las comparten en sus perfiles para ser vistos por la red de contactos de cada usuario de

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Facebook o en los numerosos grupos que registran en esta red social por lo que se tiene que regular un poco más las políticas de lo publicado en esta red social, se analizaron noticias donde desprestigian candidatos con mentiras de su vida personal y profesional.

Se observaron en otras noticias falsas en las cuales se describen algunas propuestas de los candidatos de la última campaña a la presidencia de Colombia. Estas no concordaban con las propuestas reales de los aspirantes, esto con fin de confundir a un número considerable de personas, quienes creyeron la información dada en estas noticias imprecisas confundiendo de esta manera a los usuarios y sufragantes sobre los reales fundamentos y las verdaderas propuestas hechas por cada uno de los candidatos.

También se observó que los argumentos usados no fueron válidos ni tenían relación con los lineamientos y pensamientos políticos de candidatos a la presidencia de Colombia; Ya que algunas fueron noticias tergiversadas y hacían creer a los lectores y a los usuarios de la red social, sobre lineamientos no acordes con el pensamiento y acciones de los candidatos, inclusive trayendo a colación que se replicará el modelo de gobierno de Maduro en Venezuela.

Por otra parte, se encontraron noticias en las que parte de la información personal y de las propuestas de las campañas de estos candidatos era verdadera. Sin embargo, en las mismas noticias expresaban situaciones irracionales e irreales de los aspirantes a la presidencia de Colombia; también con falta u omisión de contenidos, de esta manera un gran número de personas creyó en la información de noticias, rápidamente, el público elector empezó a compartir y propagar las noticias incompletas y recortadas en la red Social Facebook.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

4.1.1.2 • Categoría tipo Red Social Facebook:

En esta categoría se encontró que la red social Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por las personas en el mundo en red , donde se puede publicar y replicar cualquier tipo de información, esta tiene una políticas de privacidad y seguridad pero no en todos los casos se respeta, así mismo hacen valer el derecho de bajar o borrar las publicaciones que sean consideradas no son aptas para el público o para los usuarios de esta red social, sin embargo, por la cantidad alarmante de usuarios , páginas y grupos que tiene esta red social Facebook es casi imposible saber que la veracidad de la información que se publican y comparten los usuarios de la red social Facebook.

Al parecer, los jefes de campaña deciden trabajar bajo la estrategia de las *Fake News* y la propagación de estas en las populares redes sociales o los mismos candidatos contratan Community Manager y profesionales en comunicación y asesoría de imagen en la red.

4.1.1.3 Las noticias más destacadas fueron:

- Difusión de archivos que contenían audios, donde supuestamente el candidato a la presidencia Iván Duque invita a apoyar el Castro Chavismo para Colombia.

- La noticia en la que se afirmaba que el candidato a la presidencia Gustavo Petro reproducirá el modelo de gobierno que se utiliza en Venezuela.

Otra de las noticias más impactantes de los candidatos a la presidencia de Colombia, se afirmaba que, si Iván Duque ganase las elecciones y fuera presidente, la FARC volvería a la guerra armada.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Con base en lo anterior, las categorías indicaron cómo el uso de esta estrategia de difundir noticias falsas en la red social Facebook es una manera de hacer una falsa campaña o política sucia, por parte de los candidatos para confundir la afinidad política de los posibles votantes y usuarios de la red.

Así mismo, se logra la percepción de que algunos de los colombianos usuarios Facebook son propensos a no verificar la información de los contenidos que ven publicados, y que son replicados sin tener seguridad o veracidad de la información que se encuentra allí. Aunque algunas de las noticias parezcan absurdas o fuera de la realidad hay un gran número de personas que creen en que son reales y las comparten en sus perfiles difundiendo así, con voz a voz con familiares, amigos, y entornos sociales.

4.2 Resultados y análisis de la encuesta

Para el segundo objetivo se tuvo en cuenta la encuesta realizada para saber la percepción que tiene algunos usuarios con este fenómeno de las *Fake News*, para saber si realmente es algo común ver este tipo de publicaciones con información falsa en la red social Facebook,

La encuesta, aplicada a 18 unidades de análisis quienes participaron compartiendo *Fake News* durante la pasadas elecciones a la presidencia de Colombia otra vez de la red social Facebook y permitió reconocer cuáles son los medios que más consumen información política, también permitió saber la influencia o favorecimiento por la intención de voto para algún candidato, modelada por una noticia falsa publicada y propagada en Facebook durante la campaña a la presidencia de Iván Duque y Gustavo Petro.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

En la encuesta se tuvo en cuenta que el universo de esta investigación es la red social Facebook, la población son las personas que crearon o re-postearon una noticia con contenido falso en ese periodo de elecciones, la muestra fue escogida aleatoriamente y son las personas que fueron escogidas para contestar el cuestionario de acuerdo que cumplían con el perfil, rango de edad y nivel socioeconómico.

Varias de las personas que participaron cuando el proyecto se hizo inicialmente no se habían percatado de que muchas de sus publicaciones tenían contenido falso, por lo que cuando estaba culminando la investigación eliminaron las publicaciones de sus perfiles, lo que no permitió hacer el estudio de estas publicaciones porque no se había hecho la recolección de la información. Por esto para la matriz de contenidos se escogieron publicaciones de otros perfiles.

También el objetivo de poder caracterizar las noticias falsas, noticias incompletas e imprecisas más representativas durante la campaña a la presidencia de Iván Duque y Gustavo Petro. Las variables abordadas fueron de tipo cualitativas y nominales, con el fin de complementar la información cualitativa; En esta medida, se tuvieron los siguientes hallazgos:

El comportamiento de las variables indicó cómo las noticias catalogadas como falsas, si influyeron en la percepción política de algunas personas, también dejó evidenciado que la red social Facebook es una de la más utilizadas para obtener información política y que la posibilidad de ser replicada por cualquier persona, por lo que los encuestados denotan que es muy fácil producir una noticia falsa y hacerla viral por la red social Facebook, que casi siempre o por lo menos muy a menudo obtenían la información de la campaña de Iván Duque y Gustavo Petro por esta red social.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Las noticias falsas pueden ser difíciles de detectar, lo que deberían hacer los usuarios es leer toda la noticia no solo el titular, averiguar la fuente de información, investigar el autor en internet, si la noticia o la publicación hace referencia a un medio de comunicación, entrar a la página oficial de este y ver que si repose allí la información y fijarse si la información de la noticia tiene como objetivo deslegitimar alguna persona o político y o que tenga un sesgo ideológico, lo mejor es no compartir y denunciar en la misma plataforma digital Facebook a estas noticias, si no se tiene al menos estos aspectos claros y definidos.

4.2.1 Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

4.2.1.1 *¿Alguna vez compartió una noticia en la red social Facebook sin verificar la veracidad de la misma?*

Esta pregunta para saber si las personas realmente replican y comparten cualquier información que se encuentren en la red social Facebook los resultados fueron los siguientes:

¿alguna vez compartió una noticia en la red social Facebook sin verificar la veracidad de la misma?

18 respuestas

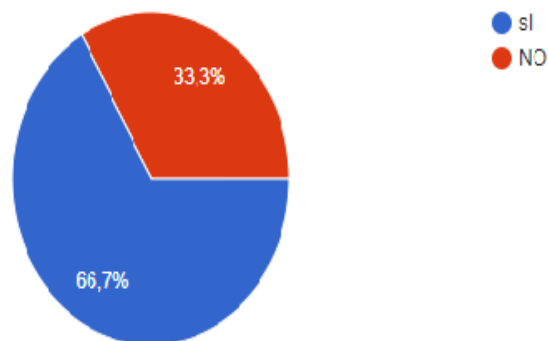


Ilustración 1 Pregunta 1

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Es un resultado significativo para esta investigación, ya que se parte del hecho que dos terceras partes de la población encuestada, responden afirmativamente, corroborando que han compartido noticias sin verificar su veracidad. comparten y replican la noticia y la información que reposa en ella. El usuario tiene credibilidad lo que se ve en la red y lo replica confundiendo así a más usuarios y estos a otros y a sí una cadena que no tiene fin.

Estas respuestas son relevantes ya que confirman que un número importante de usuarios consumen la noticia, y la replican sin saber si la información que se encuentra allí es totalmente verídica

Muchas veces, y más que todo en redes sociales como Facebook, los usuarios no se detienen a verificar la información, pues se tiene la idea que lo que está en internet es verdad, tanto así que se han compartido cadenas, ofertas, noticias y que resultan falsas, tergiversadas o fuera del contexto. Como vemos en esta gráfica, pareciera que para los usuarios no es relevante saber la procedencia ni la veracidad de la información.

4.2.1.2 ¿Cómo actúa usted frente a una noticia política publicada en la red social Facebook?

Esta pregunta para saber qué hacen las personas al ver una publicación con información política en Facebook, los resultados fueron

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

¿Como actúa usted frente a una noticia política publicada en la red social Facebook?

18 respuestas



Ilustración 2 Pregunta 2

Esto demuestra que no siempre que ve información política en una publicación de Facebook la comparten, ya que la mitad de las personas contestaron que no la comparten por ser poco veraz, es preocupante que nadie señalo la opción de la denuncia de la publicación dentro de la red social ya que si no se hace el respectivo aviso es más factible que se sigan circulando noticias falsas.

Para esta pregunta se dieron varias opciones de respuesta en donde se le propone al usuario omitir o denunciar, sin embargo, estas opciones no son muy utilizadas por la población muestra. Aquí vemos que el 50% de los encuestados refiere que sabe que las publicaciones no son verificadas y prefiere no compartirlas, sin embargo vemos también que un 6 % cree en estas noticias y las comparte con sus contactos.

4.2.1.3 ¿Con qué frecuencia solía informarse de asuntos políticos en la red social Facebook durante la campaña presidencial de Colombia entre Duque y Petro?

Esta pregunta indaga si realmente los usuarios buscan o consumen información sobre asuntos políticos por medio de la red social Facebook y los resultados fueron:

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

¿Con que frecuencia cree que influenció la campaña presidencial con el uso y circulación de noticias falsas, que se propago en la red social Facebook para que quedara el presidente de hoy en día?

18 respuestas

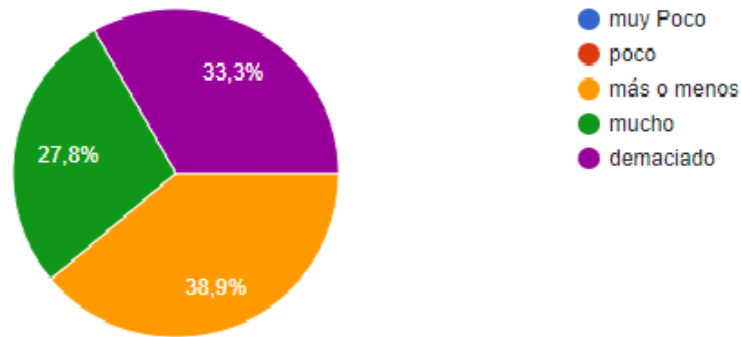


Ilustración 3 Pregunta 3

Un 38% de personas encuestadas se informaban de asuntos políticos de manera ocasional, una tercera parte usaba esta plataforma para mantenerse “informado” de lo que pasaba en el terreno político en época electoral, así mismo para hacer campaña a su candidato y el otro 27 % afirma que muchas veces miraban el Facebook para abastecerse de información política, es crítico que nadie buscará medios alternativos más seguros y veraces con la información.

Dado el frecuente uso de esta red social, es muy común encontrar noticias y publicaciones con relación a los acontecimientos sociales y movimientos que se dan en la población esta red se ha convertido también en un escenario de denuncia, es por ello que muchos usuarios la usan para conocer o informarse de lo que sucede en el país. Anteriormente se trabajó el tema del algoritmo y las tendencias, viendo el resultado aquí, entre más consumo de noticias sobre actualidad política consume el usuario, mayor cantidad de estas le van ser mostradas.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

4.2.1.4 ¿Cambió usted su afinidad política por el contenido de alguna noticia política publicada en la red social Facebook?

Esta pregunta pretende conocer si el contenido estas noticias es tan bien elaborado y creíble, que pueda llegar a cambiar el pensamiento político de algunos usuarios y los resultados fueron

¿Cambio usted su afinidad política por el contenido de alguna noticia política publicada en la red social Facebook?

18 respuestas

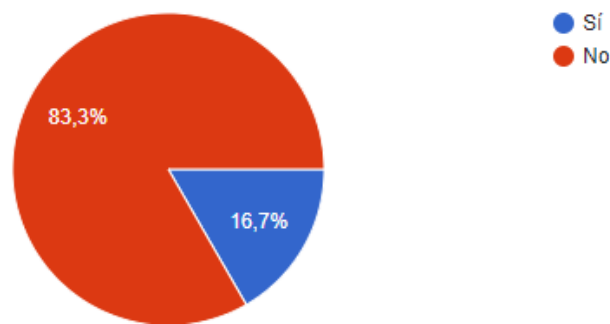


Ilustración 4 Pregunta 4

Es importante que solo un 16% de las personas encuestadas contestaron que sí cambiaron su afinidad política por el contenido de una noticia, con estas respuestas podemos afirmar que hay un fuerte posicionamiento social y político que respalda al candidato de cada partido.

A pesar que las campañas electorales usen las redes sociales para su beneficio, esta no son tan influyentes como se creía en una primera instancia, en Colombia, un país con una división política tan marcada, pesa mucho la afiliación política de los y las ciudadanas a la hora de ir a las urnas, sumado a esto están también las redes clientelares que se tejen desde los gobiernos de turno para mantenerse en el poder.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

4.2.1.5 ¿Alguna persona de su círculo social o familiar le habló o le mostró en algún momento una noticia falsa publicada en la red social Facebook?

¿Alguna persona de su círculo social o familiar le habló o le mostró en algún momento una noticia falsa publicada en la red social Facebook?

18 respuestas

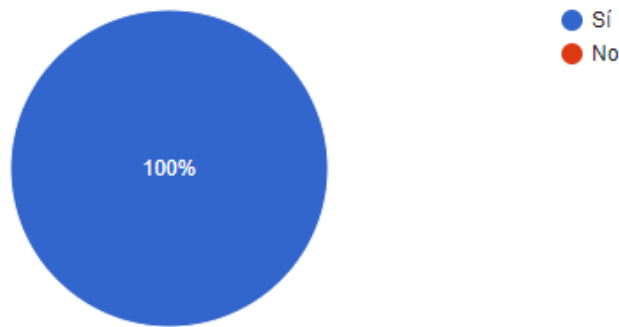


Ilustración 5 Pregunta 5

Esta pregunta para saber que tanto alcance tiene este tipo de noticias, y si también se riegan en la voz a voz y los resultados fueron. Es impactante que el 100% de las personas encuestadas contestaron de manera positiva, afirmando que alguna persona en el ámbito social o familiar le mostró alguna noticia falsa propagada por Facebook y está fuera compartida, posteada, o viralizada.

Es común ver noticias falsas en todo lado y aún más tratándose de una red social con tantos usuarios y en un país como Colombia que ha tenido un sesgo en la información por los dueños de los medios y su adherencia o filiación a los gobiernos hegemónicos que se han mantenido en el poder.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

4.2.1.6 ¿Con qué frecuencia verifica usted la información de una noticia antes de crearla y compartirla en la red social Facebook?

¿Con que frecuencia verifica usted la información de una noticia antes de crearla y compartirla en la red social Facebook?

18 respuestas

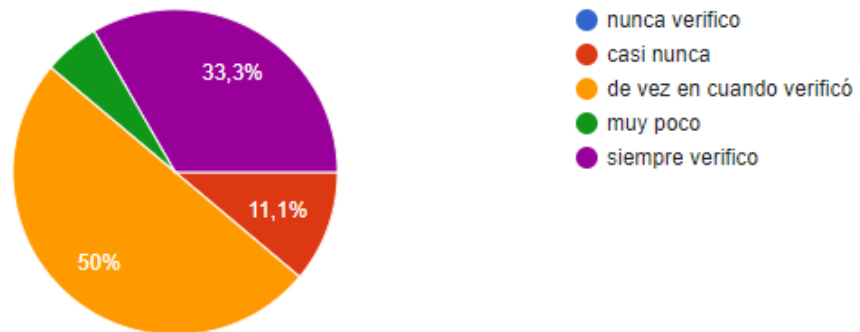


Ilustración 6 Pregunta 6

Esta pregunta se planteó para saber si realmente las personas revisan o verifican la información de una noticia política publicada en Facebook, los resultados fueron: el 50% de la población encuestada aseguran que verifican sólo de vez en cuando, por lo menos verifican la veracidad de la información a veces, mientras que un 33.3 % de la población asegura que verifica siempre la información antes de compartirla, y el 11 % nunca verifica, solo comparte la información que le consume, sin importar que sea o no verdadera.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

4.2.1.7 ¿Cree usted que sin la propagación de noticias falsas en la red social Facebook durante las campañas políticas de Duque y Petro en 2017 los resultados hubiesen cambiado?

¿Cree usted que sin la propagación de noticias falsas en la red social Facebook durante las campañas políticas de Duque y Petro en 2017 los resultados hubiesen cambiado ,en el país.?

18 respuestas

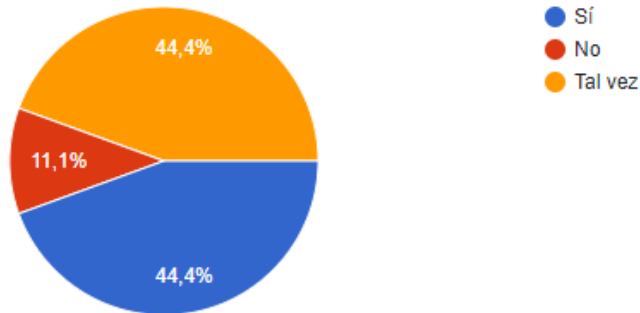


Ilustración 7 Pregunta 7

Esta pregunta solo para saber la opinión de los encuestados con respecto a los resultados de la votación por la presidencia de Colombia perdido 2018-22, los resultados fueron, es muy dicente, pues casi un 88,8% de los participantes considera que sí hubiesen cambiado los resultados finales en las elecciones de la presidencia sin la influencia de las noticias falsas que circularon en las redes sociales como Facebook.

En esta última pregunta, también es notable la división de opinión pública, se evidencia una vez más la polarización en la que está inmersa la sociedad colombiana en cuanto a temas políticos, aunado esto también a los problemas de corrupción, compra de votos, clientelismo que no son ajenos a la realidad colombiana.

Es interesante observar cómo a lo largo de las preguntas la mayoría de personas encuestadas ratificaron que utilizaban la red social Facebook como herramienta para informarse en temas políticos, afirman haber visto y/o compartido una o más noticias falsas en Facebook y

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

declaran que si este fenómeno dado en esta red social el resultado de las elecciones presidenciales tal vez hubiese sido diferente. Por lo que resulta desconcertante que desde los partidos políticos se hagan estas campañas de publicaciones con información falsa para persuadir a gran parte de los usuarios, como moldean los mensajes a conveniencia para beneficios propios.

4.3 Resultados y Análisis Entrevista

Para el tercer objetivo se implementó una entrevista a 3 personas con conocimiento del fenómeno de las *fake news* en la red social Facebook, esto para tener la opinión profesional acerca del uso de las noticias falsas como estrategias en las campañas políticas.

Para el anexo 3 se entrevistó a 3 personas, la primera fue Leonardo Fabio Medina Patiño¹ quien ha trabajado desde el emprendimiento, salud ocupacional, contratos en programas de la alcaldía, acompañamiento a campañas políticas en el Municipio de Bello y Medellín. simpatizante de ideologías izquierdistas.

La segunda persona entrevistada fue Luz Marina Duque² Licenciada en Educación Física, ha participado y trabajado en cursos con la alcaldía de Medellín y con el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM); también ha colaborado en distintos procesos de elección a cargos gubernamentales, y es simpatizante del Centro Democrático.

Alex Reza³ es un Tecnólogo en Telecomunicaciones, Ingeniero en Telecomunicaciones de UNE, especialista en formulación y evaluación de proyectos, y estudiante de marketing, ha

¹ (L. Medina, comunicación videoconferencia personal, vía Zoom, 13 de agosto de 2020).

² (L. Duque, comunicación videoconferencia personal vía Zoom, 15 de agosto de 2020).

³ (A. Reza, comunicación videoconferencia personal vía Zoom, 15 de agosto de 2020).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

trabajado haciendo publicidad en redes a diferentes partidos en la ciudad de Medellín y Barranquilla.

Es claro que las noticias falsas son utilizadas desde años atrás, aunque han cogido fuerza por la capacidad de visualización que tiene algunas redes sociales, por lo que los entrevistados piensan que parte del presupuesto de algunas campañas son destinadas a la creación y propagación de información falsa para persuadir algunos usuarios a votar por alguien o a no votar; Para ellos este fenómeno ya es una táctica común entre los partidos políticos, por lo que se requiere una verdadera intervención con el contenido de algunas publicaciones, ya que pueden afectar el proceso electoral.

Las respuestas de Luz y Alex coincidieron que los jóvenes son la población más vulnerable con este fenómeno de las *Fake news* en la plataforma Facebook, por el desconocimiento político que tiene la mayoría de la población joven en Colombia; Por ser esta la que más tiempo dedica a las redes sociales y porque son los más inestables políticamente y pueden fácilmente caer en el engaño de los creadores de esta publicaciones con información falsa, por el contrario Leonardo afirma que la población más vulnerable son los adultos y las personas mayores por el poco conocimiento que tiene de estas plataformas, y al no tener claro los formatos de las páginas o perfiles de los verdaderos medios de comunicación pueden fácilmente ver la publicación y compartirla y así colaborando con la propagación de esta información.

Leonardo afirmó que por experiencia propia sabe que, si se gasta presupuesto de las campañas en la creación y propagación de noticias falsas en las redes sociales, Alex también piensa que algunos partidos gastan dinero y tiempo para la propagación de *Fake news* por

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

plataformas digitales. Luz considera que no se utilizan recursos económicos para degradar la oposición ya que no es un acto ético y menos en la política

Los 3 entrevistados coinciden en que la estrategia de las *Fake News* son utilizadas desde hace varios años pero que han cogido fuerza con la llegada de nuevas tecnologías y nuevas plataformas de comunicación por lo urge rápidamente una solución.

Leonardo piensa que la mejor solución es un tipo de Backup o programa para identificar estas publicaciones con información falsa para que sean bajadas de la nube, mientras que Luz considera que se debería hacer un programa de concientización en la red social Facebook para identificar más fácilmente estas noticias falsas. Alex Reza afirma que el problema debe erradicarse desde el mismo dueño de Facebook quién puede utilizar algoritmos para erradicar las fake news y que también parte desde la responsabilidad social de los usuarios

Leonardo afirma que si estaría en esa posición lo que haría al darse cuenta que es víctima de ataque con información falsa es crear estrategias para deslegitimar la información de las publicaciones, dejando claro sus pensamientos y propuestas políticas,

Luz afirma rotundamente que sí estaría esa posición jamás utilizaría las fake news como estrategia política para ganar seguidores por el contrario Alex considera que este fenómeno ya hace parte de las estrategias políticas de varios partidos políticos por la fácil propagación que tiene las redes sociales

Los 3 entrevistados consideran que se debería tener más protección y seguridad con información falsa difundida en las redes sociales, e intentar que los mismos dueños de la plataforma diseñen programas con la capacidad de reconocer y diferenciar la información veraz

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

y la información falsa que se publica allí, teniendo como prioridad la información política antes del ejercicio electoral, y así disminuir los engaños informativos a los usuarios de estas plataformas.

5 Conclusiones

1. Con base en todo en lo anterior, los instrumentos aplicados mostraron como la propagación de estas noticias catalogadas como noticias falsas pudieron ser fundamentales en los resultados de las elecciones de la campaña a la presidencia entre Iván Duque y Gustavo Petro; los encuestados y entrevistados piensan que la red social Facebook debería de mejorar sus políticas de veracidad de la información publicada allí, tener más control con este fenómeno que solo busca desestabilizar políticamente a los usuarios de acuerdo a sus beneficios..

2. También se dejó en evidencia que las noticias escogidas para la matriz fueron eficaces, porque aunque algunas parecieran absurdas, muchas personas creyeron en la información de las publicaciones y varias de estas fueron replicadas más de 1 millón de veces, así mismo dejaron claro que las personas aun sin saber si es verídica o no la información de cualquier noticia que se encuentren en la red social Facebook la replican en sus perfiles y en el voz a voz en el diario vivir creando de una manera u otra una distorsión de la realidad política del país.

3. Es claro que los que implementan esta estrategia de propagación de información falsa, ya tiene la información definida con anterioridad para cada grupo de personas, saben cuáles son más influenciables apelando a la parte sentimental de las personas para así realmente distorsionar el pensamiento político de algunos usuarios, logrando así un sesgo político entre gran parte de la sociedad colombiana a beneficio de ellos.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

4. Las conclusiones con el objetivo principal para el desarrollo de estos instrumentos investigativos el cual es de Caracterizar las noticias falsas, más representativas en la red social Facebook durante la última campaña electoral a la Presidencia de Colombia fue muy importante ya que con medio de estos instrumentos se tiene la certeza que parte de los usuarios de la red social Facebook , leen, creen y replican información política sin saber la veracidad de la misma, y que es muy factible que muchas personas realmente puedan cambiar su percepción o a afinidad con algún político por el contenido de estas llamadas *fake news*, y que es de muy fácil propagación por las condiciones de esta red social Facebook y por sus fallas en las políticas de veracidad.

5. Es por esto que este fenómeno de las noticias falsas propagadas en la red social es una herramienta o estrategia que puede ser utilizada fácilmente por cualquier partido político para cambiar percepciones con intereses de por medio, de acuerdo a los postulados de los autores mencionados a lo largo del trabajo y a las respuestas de los encuestados y entrevistados se puede afirmar que realmente desde las campañas políticas se realiza la creación y propagación falsa para inferir en el pensamiento político y el comportamiento electoral de algunos usuarios de la red social Facebook.

6. Así que hay que crear estrategias para la deserción de este fenómeno en las plataformas digitales, crear publicaciones con contenido verídico y buscar maneras de verificación de información creando así una ciber-cultura más crítica con respecto a los temas políticos y temas importantes que reflejan la realidad de las sociedades.

6 Fuentes de información

En esta investigación se optó por fuentes de información primaria, teniendo en cuenta que se revisaron varias de las noticias producidas y propagadas durante la campaña electoral de la segunda vuelta a la presidencia de Colombia (2018-2022). Entre estas fuentes están directores de campaña, expertos y usuarios de la red social Facebook, Además, se trabajarán fuentes secundarias como documentos que abordan el tema de las noticias falsas en campañas en Colombia, y documentos que abordan el tema en otros contextos.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Referencias Bibliográficas

- Abela, J. (2009). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.- analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- ACE. (4 de agosto de 2020). Red de conocimientos electorales. Obtenido de <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>
- Arias, E. (2010). Curso de investigación para Docentes de la Universidad Católica del Norte Fundación Universitaria. Tomado de: <https://www.ucn.edu.co/Biblioteca%20Institucional%20Cemav/Curso-basico-investigacion/1InfoGeneral.html>
- Asociación Civil Transparencia. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Tomado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Burgueño, J. (2018). Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia. Tomado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/>
- Blanco Suarez Joge2013, Globalización y reconfiguraciones de lo público-privado, ¿Hacia la esfera pública global? <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n19/n19a07.pdf>
- Campos-Domínguez, E., Ordaz, L. V., & García, G. L. (2015). Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en Internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22, 1621-1636.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Cortés, C., & Isaza, L. (2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. *Facultad de Derecho Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo*.

De Guinea Ayala, Y. O., & Sáez, J. L. M. (2019). De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (30), 104-124.

Díaz, O. y Muñoz, C. (2016). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (229), 18-221.

El Periódico. (2018). Facebook desarrolla nuevas herramientas para combatir las noticias falsas. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20181011/facebook-herramientas-combatir-noticias-falsas-7083177>

Galindo, J. (2013). Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. En: Islas, O. y Ricaurte, P. Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. México: Razón y Palabra.

Gómez, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20, 103-113.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

González, C. (2018). El top de las noticias falsas sobre elecciones para la Registraduría.

Recuperado de: <https://www.colombiacheck.com/chequeos/el-top-de-las-noticias-falsas-sobre-elecciones-para-la-registraduria?page=145>

González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29-52.

Habermas, Jürgen (1962) Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona, Gustavo Gili, 2002.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

La cultura en la era del ciberespacio, Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. Lévy, P. (2007). http://www.scielo.org.co/sciELO.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100029

Lafuente, C. (2008). Metodología de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. En *Revista Escuela de Administración de negocios* (64), 5-18.

Larrondo, A. & Agirreazkuenaga, I. (2017). La gestión de la comunicación online en los partidos políticos: ¿adaptación a un contexto multimedia y de diálogo? In *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias* (pp. 320-336). Servicio Editorial.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (No. 16). Anthropos Editorial. Recuperado de:

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

https://www.google.es/search?q=image+campa%C3%B1a+electoral&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjBxryU8NXrAhWDtVkKHRwKDWwQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1396&bih=686

Ley 1757 de 2015, Sitio único de información normativa. (6 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019924>

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1999). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. 1995. Editorial Paidós, Barcelona, Edición en español.

Media Prensa. (s.f.). El mundo en cinco respuestas. Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag5.html>

Mintic. (s.f.). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

Mora Ariza, D. A. (2018). *Análisis de contenido de las noticias falsas. Caso: proyecto de valorización Alcaldía de Rionegro 2018* (Master's thesis, Universidad Eafit).

Lippmann, Walter (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1992.

Navarrete, J. P. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales. Tlalnepantla de Baz: Red Tercer Milenio*.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Nieto Ana M, (2019) Redes sociales más usadas webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html

Pauner Chulvi, C. (2018). Fake news and freedom of expression and information. The control of information contents on the network. *TEORIA Y REALIDAD CONSTITUCIONAL*, 41, 297-318.

Porta, L. y Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. Tomado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%C3%A1lisis-de-contenido-en-investigaci%C3%B3n-educativa-UNMP-UNPA-2003.pdf>

Salas, J. (2017). La oscura utilización de Facebook y Twitter como armas de manipulación política. Tomado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/10/19/actualidad/1508426945_013246.html

Subires, M. P. S. (2017). La lucha contra las noticias falsas en Internet. In *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias* (pp. 512-526). Servicio Editorial.

Universidad Sergio Arboleda. (s.f.). *Fake news y posverdad ¿Cómo sobrevivir a este episodio?* Recuperado de <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/fake-news-y-posverdad-como-sobrevivir-este-episodio/>

Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Wardle, C. (2017). «Noticias falsas. Es complicado.». First Draft. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center.

Wardle, C. (2017). Recuperado el 30 de enero del 2019, «Noticias falsas. Es complicado.». First Draft. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center.

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Anexos

Anexo 1

Sesión	Fecha:	Tipo de fuente:	
<p>Objetivo de la investigación asociado al análisis: Caracterizar las noticias falsas, incompletas e imprecisas más representativas en la red social Facebook durante la última campaña electoral a la Presidencia de Colombia</p>			
Unidad de análisis (noticia, situación ...)	Categorías	fuentes	Análisis
Noticia donde afirmaba que Gustavo Petro compartiría casas de 65mt, con varias familias	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	La noticia fue desmentida por varios medios de comunicación locales, era información falsa para persuadir a los votantes de este candidato.
Una noticia que manifestaba que Gustavo Petro sería el plan A del socialismo del siglo XXI, exponiendo que habría una posible adhesión del partido FARC con este candidato	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta noticia para que los seguidores de este candidato a la presidencia desistieron de votar por él, por la unión con el partido FARC
Una publicación con un audio anexo en el que un Hombre identificado como Edison Soto afirma que el candidato presidencial Gustavo Petro habría confirmado en una entrevista que replicará el modelo de gobierno venezolano	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación fue una de las más compartidas en esta red social, disponía a confundir a los simpatizantes de Gustavo Petro por que Colombia sería la nueva Venezuela
Una noticia que narraba la situación de la “hija olvidada” de Gustavo Petro,	*noticias falsas	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta noticia propagada para que los usuarios seguidores de Gustavo

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

<p>en la publicación reposaba una foto de la actriz porno Mia Khalifa con el siguiente mensaje:</p> <p>“Ella es Claudia Merlano, la hija negada de Gustavo Petro, la cual nunca contó con su ayuda y su mamá fue una luchadora que lo sacó adelante. Lo demandaron por alimentos.</p>	<p>*Red social Facebook</p>		<p>Petro se abstuvieran de votar por él, por ser un mal papá y afirmando que, si no puedo responder por su hija, menos lo haría por un país</p>
<p>Publicación en el que calificaba al candidato Gustavo Petro como un bioterrorista, esto por el accidente que tuvieron unos simpatizantes del Centro democrático con un panal de abejas</p>	<p>*noticias falsas</p> <p>*Red social Facebook</p>	<p>PLATAFORMA FACEBOOK</p>	<p>Esta noticia fue replicada en Facebook para que los usuarios vieran la “Política Sucia” que hacía Gustavo Petro por lo que fue llamado bioterrorista</p>
<p>Publicación que tenía adjunta una foto en la se veía al candidato Iván Duque, la vicepresidenta Marta Lucia Ramírez y el Dir. De Tecnología e informática de la Registraduría Nacional</p>	<p>*Noticias falsas</p> <p>*Red social Facebook</p>	<p>PLATAFORMA FACEBOOK</p>	<p>Esta noticia fue compartida para que las personas creyeran que Duque tenía lazos con el Dir. de tecnología e informática de la registraduría, e incitar a los usuarios a pensar que hubiera un acuerdo para que el saliera favorecido en las elecciones</p>
<p>Noticia en la que se afirmaba que Iván Duque implementaría el cobro a la motocicleta en los peajes del país</p>	<p>*Noticias falsas</p> <p>*Red social Facebook</p>	<p>PLATAFORMA FACEBOOK</p>	<p>Esta publicación propagada por Facebook para que parte de los usuarios que son motociclistas cambiara su voto</p>
<p>Publicación con información que aseguraba que el candidato Iván Duque iba a subir la edad de pensión de hombres y mujeres</p>	<p>*Noticias falsas</p> <p>*Red social Facebook</p>	<p>PLATAFORMA FACEBOOK</p>	<p>Esta noticia fue propagada para que la población mayor se abstuviera de votar por este candidato por el cambio que haría con reformas pensionales</p>
<p>Noticia que atestiguan que Iván Duque no apoyaría la educación gratuita y por lo tanto privatizaría el sema y eliminaría los subsidios de los que son beneficiados algunos estudiantes</p>	<p>*noticias falsas</p> <p>*Red social Facebook</p>	<p>PLATAFORMA FACEBOOK</p>	<p>Esta noticia fue compartida para buscar que un número importante de jóvenes decidieron no votar por Iván Duque por la privatización de la educación</p>

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Publicación en la que se adjuntaba una imagen del candidato Iván Duque sosteniendo y leyendo un libro al revés.	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación para calificar a este candidato como incompetente para dirigir el país, ya que leía un libro al revés, la noticia fue desmentida por varios medios locales, afirmando que era producto de Photoshop
Publicación con una falsa portada de la revista semana sobre el candidato de la Colombia Humana	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación para tener más simpatizantes por el largo alcance y credibilidad que tiene la revista Semana
Publicación en la que tenía una imagen con unos supuestos resultados de una encuesta en la que afirmaba que el aspirante del Centro Democrático gozaba con un 85% de favorabilidad en los resultados y que el aspirante por la Colombia humana tendría el 15%;	*Noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación para confundir la información de los resultados de las encuestas presidenciales
Noticia publicada en la que afirmaba que el Ex-Candidato Presidencial Gustavo Petro habría salido de la última vuelta luego de un escándalo que se presentó por que el aspirante tendría una incapacidad psiquiátrica	*Noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta noticia para que las personas no votaran por el candidato de la Colombia Humana
Publicación en la que contenida un video de Gustavo Petro recibiendo cuantiosas sumas de dinero ilegal para su campaña	*Noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación para que ellos simpatizantes de la Colombia humana se abstuvieran en votar por Gustavo Petro
Publicación que contiene anexada imagen del jugador de fútbol James Rodríguez acompañado con un mensaje respaldando y apoyando a Gustavo Petro	*Noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación utilizando imágenes de personas públicas para atraer más simpatizantes con el aspirante Gustavo Petro
Publicación que tendría información en la que afirmaba que no era necesario votar en la segunda vuelta	*noticias falsas	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta noticia para que las personas que ya habían votado en la

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

electoral si ya se había votado en la primera porque automáticamente se contabilizaban	*Red social Facebook		primera ronda, no salieran a votar en la segunda
La publicación tenía una imagen de Iván Duque y Nacho Vidal, la que traía consigo el siguiente mensaje: “Él es Ignacio Duque, hermano de Iván Duque, a quien este último le robó la herencia de sus padres.	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación para disminuir el número de votantes de Iván Duque por su problema familiar
Publicación que afirmaba que Iván Duque quitaría el impuesto del IVA por lo menos 2 veces al mes	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación para que los comerciantes se abstuvieran de votar por este candidato
Publicación en la que se afirmaba que Iván Duque pondría el servicio militar a las mujeres	*noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta publicación para que un número importante de mujeres y padres de niñas no votaran por él, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia.
Publicación en la que afirmaba que Iván Duque subiría el costo de los impuestos de los colombianos	*Noticias falsas *Red social Facebook	PLATAFORMA FACEBOOK	Esta para que las personas lo pensarán 2 veces antes de votar por Iván duque en la segunda votación ya que al quedar de presidente subiría los impuestos

Anexo 2

Noticia Falsa	Análisis y aclaración
Noticia publicada por usuario (A) en la red social Facebook en 5 de junio 2018 donde afirmaba que las viviendas de más de 65 mt cuadrados tendrían que compartir su vivienda con otras familias	Esto evidencia que la información de esta noticia pretendía generar un descontento entre las clases populares frente a las posturas del candidato Gustavo Petro; ya que así lograría persuadir a gran parte de la ciudadanía a no votar por él, La noticia fue desmentida prontamente por las autoridades por los canales de noticias de Caracol y RCN
Noticia publicada en Facebook el 8 de junio del 2018 por el usuario (B) decía que Gustavo Petro sería el plan A del socialismo del siglo XXI,	Esto demuestra que la noticia quería dañar la imagen del candidato Gustavo Petro al vincularlo con el partido las FARC; tratándolo de guerrillero por sus supuestos nexos con este partido político, La información de esta noticia fue

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

<p>exponiendo que habría una posible adhesión del partido FARC con este candidato, usando como excusa la defensa de la paz, incluyendo en el final de la publicación que se unirían los miembros del partido Verde, con Petro y el partido FARC.</p>	<p>negada por el mismo Gustavo Petro en su cuenta de Twitter, y luego en varios medios nacionales.</p>
<p>Fue publicada una noticia por el usuario (C), esta publicación tiene anexo un audio en el que un Hombre identificado como Edison Soto, afirma que el candidato presidencial Gustavo Petro habría confirmado en una entrevista con la periodista Vicky Dávila que replicará el mismo sistema de expropiación de tierras que se da en Venezuela, dando a conocer que la persona que tenga tierras se le aumentarán los impuestos considerablemente para que tenga que venderla</p>	<p>esto para inducir algunos usuarios de no votar por este candidato teniendo en cuenta la situación que se vivía en el vecino país con problemas económicos y sociales; La información de esta noticia fue contradicha en Noticias Caracol y RCN en uno de los programas de las elecciones políticas que se hacían en ese entonces, en estos canales de televisión.</p>
<p>El usuario (E), hizo una publicación en el que calificaba al candidato Gustavo Petro como un bioterrorista, esta acusación por el dilema de unos simpatizantes del Centro Democrático y un panal de abejas; donde fueron estos fueron atacados por los insectos, el incidente dejó al menos 15 heridos, el hecho tuvo lugar en el Municipio de la Loma en el Cesar</p>	<p>La publicación pretende incriminar a Gustavo Petro como el actor intelectual de este hecho para seducir a las personas a no votar por él si estaba haciendo semejante acción de política sucia atentando contra la salud y la vida de simpatizantes del otro partido político; acusación que fue desmentida por las autoridades quienes manifestaron que la situación la desencadenó cuando el helicóptero en el que se transportaba el expresidente derribó el panal.</p>
<p>Cinco días antes de la segunda Vuelta empezó a ser viralizada una publicación del usuario (F), en la cual se anexó una imagen de una portada de la Revista Semana, sobre el candidato de la Colombia Humana,</p>	<p>Montaje que aprovecharía los seguidores de Semana para hacer difusión, y promoción con los logos y la portada que normalmente utiliza esta revista para llegar así a más personas con su publicidad e intentar impresionar a la cantidad de usuarios que siguen esta revista en Colombia; Sin embargo, la misma revista aclaró que ninguna información de la que reposa en la publicación es veraz.</p>
<p>El usuario (G) hizo una publicación en la que tenía una imagen con unos supuestos resultados de una encuesta de medición realizada por “Invamer” para la gran encuesta, en la que afirmaba que el aspirante del Centro</p>	<p>Esto para atraer e incitar a las personas que así votaran por el candidato Gustavo Petro sería muy difícil ganar por la gran diferencia de porcentaje que se tenía en la publicación; Los resultados de esta encuesta fueron desmentidos en la cuenta de twitter del Invamer, afirmaba que aún no tenían los resultados de dicha encuesta.</p>

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

<p>democrático gozaba con un 85% de favorabilidad en los resultados y que el aspirante por la Colombia humana tendría el 15%</p>	
<p>El usuario (H) realizó una publicación que se viralizó, fue un video de Gustavo Petro recibiendo cuantiosas sumas de dinero y las metía en una bolsa, con un mensaje que decía que su campaña era patrocinada por narcotraficantes</p>	<p>Esto para impulsar a las personas a no votar por él, por sus nexos con personas que no están al margen de la ley; La información fue desmentida por varios medios nacionales en la que confirmaban que la persona que le entrega los fajos de billetes es el ingeniero Juan Carlos montes y que ese dinero no sería ilegal</p>
<p>publicación hecha por el usuario (Y) tiene anexa una fotografía del jugador de la Selección Colombia James Rodríguez, acompañado con un mensaje respaldando y apoyando al aspirante de la Colombia humana</p>	<p>La esta información para atraer a los seguidores del jugador a votar por Gustavo Petro, el montaje fue desmentido por la madre y hermana del jugador en sus cuentas de Facebook y Twitter.</p>
<p>La noticia publicada el 9 de junio del 2018 por el usuario (1) tiene adjunta una foto en la que supuestamente se veía Iván Duque, la vicepresidenta Marta Lucia Ramírez y el Dir. De Tecnología e informática de la Registraduría Nacional, esta sería la confirmación de que estaba listo el fraude en las elecciones,</p>	<p>Esto para afirmar que realmente habría un vínculo cercano entre el aspirante a la presidencia y el que registra las votaciones; Sin embargo, fue desmentido, ya que el otro hombre en la foto es Juan Diego Gómez, actual senador del partido conservador, y que el verdadero director de tecnología es Youssef Sefair quien no tiene parentesco con el candidato por el Centro Democrático.</p>
<p>La noticia publicada en Facebook el 10 de junio por el usuario (2) donde afirmaba que Iván Duque implementaría el cobro a la motocicleta en los peajes del país</p>	<p>Esto para seducir a algunos motociclistas y familias de los mismos a no votar por el candidato que representa al Centro Democrático. La información de esta noticia fue desmentida por Iván Duque en los medios de comunicación nacionales</p>
<p>El 13 de junio del 2018 fue publicada una noticia por el usuario (3); información que aseguraba que el candidato Iván Duque iba a subir la edad de pensión de hombres y mujeres si llegaba a quedar como presidente</p>	<p>Esto para influir en la decisión electoral de algunos usuarios de esta plataforma digital, ejerciendo así presión a los jóvenes, adultos y mayores a tomar la decisión a votar por él y tal vez quedarse sin pensión. La información de esta publicación fue desmentida por el programa de noticias de RCN y Caracol donde aclaraban que el aspirante a la presidencia no subiría la edad para la pensión</p>
<p>El 15 de junio de 2018 el usuario (4) publica una noticia en la que afirmaba que, Iván Duque no apoyaría la educación gratuita y por lo tanto privatizaría el Sena y eliminaría los subsidios de los que</p>	<p>Esto para atraer algunos usuarios jóvenes y padres de los estudiantes a no votar por el candidato del Centro Democrático ya que perjudica el proceso académico de muchas personas. La información fue aclarada por miembros de este partido en diferentes medios de comunicación nacionales</p>

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

<p>son beneficiados algunos estudiantes</p>	
<p>La publicación hecha por el Usuario (6) tendría información en la que afirmaba que no era necesario votar en la segunda vuelta electoral si ya se había votado en la primera porque automáticamente se contabilizan</p>	<p>Esto para convencer a las personas a no salir a votar en la segunda jornada de elecciones presidenciales para que así el contrincante tuviera menos votos; La información que fue desmentida y aclarada por los medios de comunicación nacionales</p>
<p>La noticia publicada el usuario 8 afirmaba que Iván Duque quitaría el impuesto del IVA por lo menos 2 veces al mes</p>	<p>Esto para convencer a los comerciantes a no votar por este candidato; información que fue desmentida por varios medios de comunicación nacionales</p>
<p>publicación hecha por el usuario 9 donde afirmaba que de llegar a la presidencia, el candidato del Centro Democrático pondría el servicio militar a las mujeres</p>	<p>Esta información para persuadir algunas mujeres y padres de mujeres a no votar por el candidato del Centro Democrático porque si quedaba como presidente iba hacer obligatorio el servicio militar en las mujeres mayores de 18 años; La información que fue desmentida por autoridades y varios medios de comunicación nacionales</p>
<p>En el perfil del usuario 10 se publicó el mismo día de las votaciones de la segunda vuelta electoral una noticia en la que afirmaba que Iván Duque subiría el costo de los impuestos de los colombianos,</p>	<p>Esta información rotada horas antes como último intento de persuadir la mayor cantidad de personas posibles a no votar por este candidato ya que afectaría el bolsillo de todos los colombianos si llegase a ganar las elecciones presidenciales; La información que fue aclarada y desmentida por el jefe de campaña del aspirante del Centro Democrático.</p>
<p>En Facebook se circuló una noticia compartida por el usuario (D), el 10 de junio en el que narraba la situación de la “hija olvidada” de Gustavo Petro, en la publicación reposaba una foto de la actriz porno Mia Khalifa con el siguiente mensaje: “Ella es Claudia Merlano, la hija negada de Gustavo Petro, la cual nunca contó con su ayuda y su mamá fue una luchadora que lo sacó adelante. Lo demandaron por alimentos, pero el señor Gustavo Petro jamás respondió y hoy esta mujer con 23 años ya terminó su carrera de Administración de empresas internacionales. Hoy dijo oficialmente que votará por Iván Duque a la Presidencia de Colombia esta mujer es un ejemplo a seguir</p>	<p>Con esto se evidencia que querían persuadir algunos usuarios llegando al lado sentimental de las personas al ver que el alto funcionario no podría responder por un país sin haber respondido por su supuesta hija; Esta información es de conocimiento general, estas personas utilizan imágenes de personajes públicos para dar cierta información, cuando es bien sabido que estos personajes no tienen nada que ver con los candidatos ni con la política colombiana.</p>

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

<p>Desde el perfil del usuario (H) fue publicada una noticia en la que afirmaba que el Ex-Candidato Presidencial Gustavo Petro habría salido de la última vuelta luego de un escándalo que se presentó por que el aspirante tendría una incapacidad psiquiátrica</p>	<p>Esto para convencer a las personas a no votar por él ya que tendría consigo problemas mentales; La información de esta publicación fue desmentida por el mismo candidato de la Colombia Humana en su cuenta de Twitter.</p>
<p>El usuario (5) publicó el día 16 de junio del 2018 una noticia en la que adjuntaba una imagen del candidato Iván Duque sosteniendo y leyendo un libro al revés, publicación que fue compartida por el mismo senador Gustavo Petro con la siguiente frase: “Como la reforma tributaria. ¡Al revés!;</p>	<p>Este contenido resultó ser un montaje contra el representante del Centro Democrático, ya que la imagen original es un amigo del escritor peruano Gustavo Faverón, quien intentó hacerle una broma mientras sostenía el libro, al contrario, la foto fue difundida con la cara de Iván Duque para generar una opinión de incompetencia política por parte de este candidato. El contenido de esta publicación fue desmentido por el consejero de comunicaciones del aspirante por este partido político.</p>
<p>El porno también fue uno de los temas hablados en una noticia con información del candidato Iván Duque ya que la publicación hecha por el usuario 7 tenía una imagen de Iván Duque y Nacho Vidal, la que traía consigo el siguiente mensaje: “Él es Ignacio Duque, hermano de Iván Duque, a quien este último le robó la herencia de sus padres. si Duque es capaz de robar a su hermano que podría hacer por Colombia</p>	<p>Esto para convencer a las personas a no votar por él, por lo que fue capaz de hacer con su hermano; Esta información también es de conocimiento general, en la que el usuario utilizó la imagen de un personaje público para desprestigiar al candidato del Centro Democrático.</p>

Anexo 3

Sesión:	
Perfil persona encuestada: usuarios de la red social Facebook entre 18 y 30 años que publiquen y compartan estas noticias falsas a través de esta red social	
Variables demográficas	
Sexo: Masculino y Femenino	Edad: 18-30
Número de personas: 18	Nivel Socio Económico:1-5
Nivel Educativo: N/A	
No.	Pregunta
1.	<p>Dicotómica ¿alguna vez compartió una noticia en la red social Facebook sin verificar la veracidad de la misma?</p>

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

2.	<p>Marque con una x</p> <p>Cómo actúa usted frente a una noticia política publicada en la red social Facebook</p> <p>A. La comparte B. La cree y comparte C. Sabe que es poco veraz y no la comparte D. La denuncia en la red social Facebook E. Hace caso omiso a este tipo de noticias</p>	
3.	<p>Marque con una x</p> <p>Con qué frecuencia solías informarte de asuntos políticos en la red social Facebook durante la campaña a la presidencia de Colombia en el 2017</p> <p><input type="checkbox"/> A menudo</p> <p><input type="checkbox"/> Muy poco</p> <p><input type="checkbox"/> No lo hice</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p>	
4.	<p>Cambió usted su afinamiento político por el contenido de alguna noticia política publicada en la red social Facebook</p>	
5.	<p>Alguna persona de su círculo social o familiar le habló o le mostró en algún momento una noticia falsa publicada en la red social Facebook</p>	
6.	<p>marque con una x:</p> <p>Con qué frecuencia verifica usted la información de una noticia antes de crearla y compartirla en la red social Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> nunca verificó</p> <p><input type="checkbox"/> casi nunca</p> <p><input type="checkbox"/> de vez en cuando verifico</p> <p><input type="checkbox"/> muy poco</p> <p><input type="checkbox"/> siempre verifico</p>	
7.	<p>Cree usted que sin la propagación de noticias falsas en la red social Facebook durante las campañas políticas de duque y Petro en 2017 los resultados hubiesen cambiado</p>	

Anexo 4

Sesión:	Fecha:
<p>Objetivo de la investigación asociado: Describir las formas de veeduría por parte de los usuarios de la red social Facebook frente a las noticias falsas, incompletas e imprecisas producidas por en la última campaña electoral a la presidencia</p>	
<p>Persona entrevistada:</p>	

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

Perfil: 1) experto en marketing político 2) político 3) jefe de campaña política en redes sociales

N o.	Pregunta	Apuntes de las respuestas
1.	<p>¿Cómo es tu trayectoria académica y laboral?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ha sido desde el emprendimiento, salud ocupacional, trabajos en programas de la alcaldía, acompañamiento a campañas políticas en el Municipio de Bello y Medellín. (Leonardo Patiño). ➤ Soy licenciada en Educación Física de la U de Á; he trabajado en cursos con la Alcaldía y el ITM, he participado en procesos de elección a cargos de gobiernos en diferentes tareas. (Luz marina Duque) ➤ Tecnólogo en telecomunicaciones, ingeniero de telecomunicaciones, especialista en formulación y evaluación de proyectos (Alex Reza)
2.	<p>¿Qué población considera usted que es más vulnerable a creer en esta estrategia de las noticias falsas propagadas en la red social Facebook?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La población más vulnerable son los adultos mayores por su poco conocimiento de las nuevas tecnologías y los formatos de las noticias en estas plataformas, por lo que diferenciar la información de las publicaciones entre verdadera y falsa es más complicado para ellos. (Leonardo Patiño) ➤ Los jóvenes, no solo por el total desconocimiento de la realidad política sino por el manejo mal direccionado en muchos temas; La tecnología es una herramienta muy útil solo que ustedes los jóvenes deben aprender a manejarla con mucha responsabilidad. (Luz marina Duque).

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

		<ul style="list-style-type: none">➤ Los jóvenes, por ser los que más tiempo pasan en las redes sociales y pueden o no saber la veracidad de la información de algunas publicaciones y aun así las replican y ayudan indirecta o indirectamente a propagarlas. (Alex Reza)
3.	¿Qué haría usted como profesional o experto para reducir este fenómeno de las noticias falsas propagadas por la red social facebook?	<ul style="list-style-type: none">➤ Sería programar un Backup, ósea un apoyo para bloquear esta clase de propagandas que hacen mucho daño a la buena Política, lo otro es Politiquería sucia. (Leonardo Patiño)➤ Hacer un programa en la red social Facebook para la contención y no propagación de estas publicaciones con información falsa sobre los candidatos. (Luz marina Duque).➤ Quién puede parar las publicaciones falsas es quienes son dueños de este monstruo que se llama redes sociales, tienen la capacidad por medio de sus algoritmos de frenar la <i>fake news</i>, pero no lo hacen en ciertas zonas del mundo por qué las noticias falsas mantienen al mundo conectado. Cómo usuario realizaría publicaciones con sentido de responsabilidad de información. (Alex Reza)
4.	¿Cree usted que con la llegada de las nuevas tecnologías debería tener más control de las publicaciones que se hacen en la red social Facebook?	<ul style="list-style-type: none">➤ Se debería tener más control sobre ellas. Porque por ahí se observa información veraz y falsa catalogada para toda clase de gente: Niños, Jóvenes, Adultos Mayores y pueden distorsionar pensamientos (Leonardo Patiño)

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook tendría que tener un programa que por medio de datos de las publicaciones que se van a realizar en la red social, identificar la información entorno a la política y de esa manera no dejarlos subir la información a la red, no dejarlos hacer la publicación. (Luz marina Duque). ➤ Facebook es quién tiene el dominio mundial y son quienes tienen el poder de controlar la información que circula allí, Facebook no puede ser juez y parte así que tendría que tener más control sobre las publicaciones con contenido político. (Alex Reza)
<p>5.</p>	<p>¿La manipulación de información es una estrategia común en la política colombiana, o es utilizada como último recurso?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yo considero que las campañas electorales utilizan parte del presupuesto para generar noticias falsas en contra de otro contrincante para generar adeptos en lado y lado. (Leonardo Patiño) ➤ Me parece que políticamente la desinformación siempre ha sido una estrategia común entre todos los partidos políticos, por eso queremos que jóvenes conozcan verdaderamente que es política, y no se dejen influenciar por la información en redes. (Luz marina Duque). ➤ Apenas está creciendo la utilización de las redes sociales en campañas electorales en Colombia, a partir del 2019, elecciones locales basaron su estrategia digital en pautas pagadas. (Alex Reza)
<p>6.</p>	<p>¿Suponga usted que es un candidato a la presidencia,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En realidad, no, pero si se diera este escenario y mis contrincantes hacen parte la estrategia de la desinformación

USO DE LAS FAKE NEWS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE IVÁN DUQUE Y GUSTAVO PETRO

	utilizará la estrategia de propagar noticias falsas sobre su contrincante?	<p>para deslegitimar como candidato haría todo lo posible para desmentir la información y dejar claros mis ideales y propuestas políticas. (Leonardo Patiño).</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Si fuese elegida como candidata jamás hablaría mal de mi oponente ya que atacando con falsos o quizás comentarios sería yo de entrada que estaría actuando mal desde ese escenario. (Luz Marina Duque).➤ Hace parte de la estrategia de la campaña política, cómo afectar al contenedor político y las redes sociales lo permiten por la fácil propagación de la información que reposan en algunas publicaciones. (Alex Reza)
7.	¿Considera usted que las campañas electorales utilizan parte del presupuesto económico para generar noticias falsas del otro contrincante?	<ul style="list-style-type: none">➤ Lo se por experiencia propia, y la verdad es que gran parte del presupuesto de las campañas está destinado a desprestigiar de una u otra manera a los contrincantes y con las nuevas plataformas y redes sociales ha sido de mayor impacto. (Leonardo Patiño).➤ Considero que no se utilizan los recursos económicos para degradar la oposición no es un acto ético y menos en la política. (Luz Marina Duque).➤ Claro que sí, parte del presupuesto se realizan campañas en las redes sociales para obtener mayor impacto, algunas son netamente para desvalorizar al otro aspirante.