

LA CREDIBILIDAD EN LAS NOTICIAS FALSAS Y SU INCIDENCIA EN EL
PENSAR Y ACTUAR DE LOS JÓVENES DEL GRADO 11° DE LA U.P.B.

JULIÁN MORALES AGUIRRA

CAMILO ANDRÉS GAMARRA

SANTIAGO SÁNCHEZ FAJARDO

DANIEL DONOSO GÓMEZ

11°8

COLEGIO DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

PROFESORA: ADRIANA INÉS CÓRDOBA DÍAZ

ASESORA: JENNIFER ALEJANDRA PENILLA GONZÁLEZ

2020

1. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que acompañaron este proyecto de principio a fin. Nuestra profesora de matemáticas, investigación y orientadora de grupo: Adriana. Nuestra asesora Jennifer, a Francy y a Jesenia. A nuestras familias que siempre nos han apoyado en todo y a nuestros compañeros de grado que participaron activamente en la encuesta. Sin estas personas esto no habría sido posible.

2. ÍNDICE

3. Resumen

4. Planteamiento

5. Objetivos

6. Justificación

7. Marco Teórico

7.1 Antecedentes

7.2 Marco conceptual

7.3 Marco legal

8. Marco metodológico

9. Resultados y análisis de resultados

10. Conclusiones

11. Referencias

3. RESUMEN

La desinformación es un problema recurrente en nuestra sociedad, y su mejor aspersor son las noticias falsas, las cuales las vemos todos los días sin darnos cuenta de ello gracias a la sociedad de información en la que vivimos donde es bastante difícil, parar un momento y pensar en lo que hemos leído.

Uno de los lugares más frecuentados en la sociedad de información, son las redes sociales, las cuales son utilizadas comúnmente por jóvenes y adultos, esta investigación, utiliza como muestra de estudio, jóvenes del Colegio de la Universidad Pontificia Bolivariana Sede Medellín, del grado 11°.

La investigación analiza referentes sobre estudios con respecto a la desinformación, su influencia y también, en los distintos tipos que ésta se presenta en las noticias falsas. Para esto, hemos retomado los estudios de Luis Romero (2014) en su libro “La pragmática de la desinformación”, estos análisis tienen el objetivo de poder entender completamente el campo donde se trabaja.

La investigación busca encontrar aquellas características comunes que se encuentran en las noticias falsas, además de analizar el perfil de las personas que las consumen en un espacio específico de redes sociales, en este caso: Facebook.

El proyecto realiza análisis de noticias falsas para encontrar factores importantes sobre ellas además de utilizar un instrumento de encuestas, donde los investigadores revisaron, analizaron y comprobaron con hipótesis, los datos recolectados; dentro de las encuestas también fue planteado un experimento social con el que se estudiará con detenimiento el comportamiento de la persona frente a una noticia falsa cuando está en un espacio de infobesidad y así, encontrar el grado de influencia que tienen al consumir noticias falsas en su manera de pensar.

CAPÍTULO 1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

4. PLANTEAMIENTO

Luis Romero (2014) bien nos habla sobre cómo la desinformación no es algo nuevo en nuestra sociedad, no es algo que surge en un punto cercano a la historia de la humanidad. Proviene seguramente de los comienzos de la mismísima escritura. La diferencia respecto al pasado es que con la globalización, el desarrollo del internet, de las redes sociales, esto se ha ido amplificando. Pues una noticia falsa hace medio siglo quizá se podía expandir en una comunidad local, con suerte (o falta de ésta) en un periódico que leerían contadas personas en una ciudad.

Luis profundiza en el tema clasificando todas las formas y tipos de desinformación que ha recolectado de otras investigaciones y las propias en su libro “*Pragmática de la desinformación*”.

Hoy en día, la cantidad de información y versiones de la misma, que podemos encontrar, es inimaginable, gracias a la interconectividad y estas tienen más impacto e influencia frente a los jóvenes, que viven la tecnología desde que nacen; según la investigación de Verónica Román y Margot Quintana (2010), ellas probaron la gran credibilidad de los jóvenes en las fuentes de información de hoy, con el promedio más alto de 10,9 sobre 25, sobre el nivel de influencia que tienen los medios en los jóvenes, siendo el segundo más alto, la televisión.

Es cierto que el internet ha ayudado mucho en muchos aspectos, como la comunicación o la educación. Ésta ha permitido que muchas personas con ánimo de informar o transmitir conocimiento tengan una voz más fuerte, con más alcance. Pero al mismo tiempo ha permitido que personas con intenciones completamente opuestas puedan causar más daño mediante la difusión de noticias falsas y este tipo de informaciones. Al final esto ha sido un arma de doble filo y es importante medir el alcance de esto.

Otra problemática surge cuando los medios dejan de ser imparciales, y comienzan a tomar ciertos tintes políticos o ideológicos, o simplemente se mueven por unos intereses muy específicos. En nuestros tiempos las personas se quedan con los titulares, no realizan un proceso de consulta por su cuenta, no verifican la veracidad de los hechos en varias fuentes, y esto los convierte en posibles víctimas de la desinformación por parte de los medios. Convirtiendo así a noticieros, periódicos, revistas, entre otros, en medios por los cuales se pueden influenciar a las personas.

La palabra: “desinformación” viene del término ruso *Desinformatsia (дезинформация)* definido como:

“Acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”. (Diccionario de la lengua rusa citado en *La Pragmática de la desinformación*, Luis Romero, 2014, p. 19).

El problema está más presente cuando nos centramos en los medios de comunicación con más intercambio de información, como es el internet, en el cual, las personas afectadas son adolescentes, cuya personalidad no está totalmente desarrollada y son más fácilmente manipulables. Se necesita poder identificar en qué medida los medios influyen a estas personas, y dimensionar correctamente el alcance de las consecuencias en la manera de actuar y pensar de las personas, e inclusive en su desarrollo del pensamiento crítico, el cual es crucial en el desarrollo de una persona que vive en sociedad.

Pero bien, ¿qué es el pensamiento crítico? y ¿por qué es tan importante hoy en día?

De por sí, desde que nacemos aprendemos a desarrollarnos por medio de la imitación, bien sea de nuestros padres, amigos o inclusive un artista hasta que llegamos a una etapa de madurez, en búsqueda de una identidad, evitando así que pensemos por nosotros mismos. Sin embargo, esto no es algo que a menudo se enseñe en los colegios ya que principalmente se nos brinda conocimientos, pero no a cuestionar, pensar y opinar con esos conocimientos.

El pensamiento crítico es importante porque han impulsado a la humanidad personas que no se dejaban llevar por las masas y cuestionaban lo que se daba por sentado, llegando así a descubrimientos revolucionarios. Es por eso que el poder que las personas tienen para elaborar argumentos constructivos, cuestionar y no ser fácilmente manipulados y la educación determina e influye en el grado de desarrollo de un país (Julio Vera Vila, 2002).

En una sociedad donde la población no es consciente y no es capaz de identificar y criticar con su alrededor en especial en espacios donde el intercambio de información es rápido como en el internet, está condenada a ser manipulada por él, como lo es la política hoy en día con la propaganda estratégica (Bernadette Califano, 2015), nos volvemos vulnerables a la presentación, lo instantáneo y lo asequible, consumiendo lo primero que vemos sin cuestionar y crea modelos socioculturales exagerados, los cuales influyen más a la juventud (Viviane Oliveira Gonçalves y Juan Parra Martínez, 2014), donde la interconectividad, la cuna de la información rápida sin preguntar la procedencia, es capaz de complementar y anular la influencia de otros agentes de socialización juvenil tan importantes como la familia o el colegio (Julio Vera Vila, 2002).

5. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)

Objetivo general:

Determinar cuáles son los métodos de persuasión que utilizan las noticias falsas en Facebook que influyen en el pensar de los jóvenes de grado 11° del Colegio de la U.P.B. sede Medellín.

Objetivos específicos:

- Identificar mediante comparación y análisis de las noticias falsas seleccionadas, el elemento común que se da en diferentes situaciones que dan paso a la desinformación de las personas.
- Plantear un cuestionario como modelo de experimento social dirigido a los jóvenes a través de plataformas online donde se indague por el interés investigativo a partir de las variables.
- Análisis de las variables obtenidas del instrumento, en referencia al nivel de influencia de las noticias falsas en el modo de pensar de los participantes.

6. JUSTIFICACIÓN

Según la investigación “*Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España*” (2020) y Portugal Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L.-C, con el objetivo de estudiar las formas de informarse y la reacción de estudiantes de comunicación con noticias, en el que encontraron como la mayoría de hecho no leen por completo una noticia, y además de que no chequean sus fuentes y llegan a creer la mayoría de los noticias (p. 108).

El hecho de que no exista una responsabilidad por saber de dónde sacamos nuestra información y también que hay ocasiones que nos basamos simplemente por el título de la noticia, prueba que existe un problema sobre cómo consumimos nuestras noticias, pero también hay otro detalle en la investigación de Catalina García, en el que presenta como el 97% de los estudiantes utilizan el internet para informarse, lo cual justifica nuestro punto de enfoque en las redes sociales.

Estudio por Viviane Oliveira Gonçalves y Juan Parra Martínez. llamado “*Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación*” (2014) demostró cómo la publicidad estratégica y el internet puede influenciar en las ideas de los adolescentes referente

a la ideal imagen corporal, lo cual prueba de nuevo nuestra vulnerabilidad a la información emergente siendo el problema más grande cuando esta información intenta convencernos de algo que no es verídico o perjudicial.

Con este proyecto se quiere lograr que los adolescentes de hoy tengan más conciencia de lo que están leyendo y no dejarse influenciar por los medios de comunicación, sino que tengan un criterio y posición neutra frente a cualquier tema, que estos no se queden con lo primero que vieron, que lean e investiguen más frente a la noticia que estén leyendo.

Este proyecto se realiza con la finalidad de ayudar a los adolescentes para que sepan informarse mejor frente a alguna noticia, también cabe decir que se quiere generar un hábito de lectura y por esto se empieza a generar en los adolescentes cierta inquietud a seguir más a fondo la noticia que están leyendo o viendo.

Todo esto se puede lograr por medio de charlas, exposiciones y encuestas para determinar una media de que tan bien se informan los adolescentes cuando ven, oyen o leen una noticia.

CAPÍTULO 2

7. MARCO TEÓRICO

7.1 ANTECEDENTES

Las “Fake News”, como fenómenos que nos desinforman, se han estudiado más que nunca estos últimos años, gracias al problema de la *infobesidad* (Luis Romero, 2014, p. 53), esto las ha vuelto foco de investigaciones, en especial por la problemática que ofrece y es la desinformación.

La palabra: “desinformación” viene del término ruso *Desinformatsia* (дезинформация) definido como:

“Acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”. (Diccionario de la lengua rusa citado en *La Pragmática de la desinformación*, Luis Romero, 2014, p. 19).

Los medios de comunicación pueden llegar a tener cierto impacto en el comportamiento de las personas, en diversos aspectos, como expone Julio Vera Vila “los medios son capaces de complementar, potenciar o anular la influencia de otros agentes de socialización juvenil tan importantes como la familia o la escuela” (2002). ¿A qué se debe esto? ¿Acaso dicha influencia proviene de diferentes métodos de comunicación? ¿Depende también de las personas y su manera de ser? Vera nos da cierta perspectiva, hablando de la educación como “una de las pocas posibilidades reales de filtrar racionalmente su influencia”.

Ahí es cuando surge otra cuestión, hemos llegado a un punto donde autores como Humberto Martínez - Fresneda hablan de los medios de comunicación como otro factor en la educación moderna, “tradicionalmente en la formación del niño eran protagonistas la familia y la escuela. En la actualidad, como queda dicho, emergen con fuerza como agentes de formación, los medios de comunicación” (2004). Pero cuando estos medios comienzan a plagarse de fake news y cosas similares, ¿cómo repercute esto entonces en la formación de los jóvenes?

Dicha formación que recibimos no solo tiene como objetivo formarnos académicamente en ciertas áreas. Busca formarnos como individuos que tienen algo que aportar a la sociedad (y no solo desde un punto de vista utilitarista). Además, nuestro sistema democrático hace que tengamos cierta voz, en palabras de José María Rubio Ferreres: “la libertad de opinión es un valor irrenunciable de las sociedades democráticas; es la herencia del pensamiento ilustrado del siglo XVIII: pensar por cuenta propia y opinar libremente, en libertad” (2009).

La opinión pública así se convierte en un fuerte factor de influencia política. Dicha opinión buscamos nutrirla con información, en menor o mayor medida, y mucha de esta información proviene finalmente de los medios de comunicación, quienes “presentan una visión limitada de un entorno de mayor alcance” (2009) lo cual puede ser un problema teniendo en cuenta que “los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad” (2009).

A pesar de que las noticias falsas parecen un problema difícil del cual escapar, la desinformación puede ser quebrada por la voluntad del receptor, aporte que sacamos de la investigación “*Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos*” (2010) por el argentino *José Eduardo Jorge* quien investigó la influencia de los medios de comunicación a través de encuestas nacionales, encontró como las fuentes de información variada y completa iba aumentando conforme el interés sobre el tema subía en la persona y hay un punto de quiebre en que la persona empieza a parar de consumir información poco descriptiva, a lo que él encontró que mientras más sea el interés por la política, más es la gente que se acerca a los libros y se aleja de otros medios como la televisión.

Otra investigación hecha en Lima, Perú, llamada “*Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima*” (2010) realizada por *Verónica Román y Margot Quintana*, también con el objetivo de estudiar la influencia de los medios de comunicación enfocado en el nivel de influencia en los adolescentes, sus resultados fueron que la televisión y la familia son los medios que más influyen en la elección de los alimentos en los adolescentes, conclusión que nos puede ayudar a crear hipótesis en qué vías de información debemos centrarnos.

Pero no podemos adentrarnos en el tema sin conocer qué tan amplios son los tipos de desinformación, el investigador *Luis Romero* de la *Universidad de Huelva* de España, con su tesis doctoral “*Pragmática de la desinformación*” publicada el 12 de diciembre en 2014, él clasifica todos los tipos de desinformación que han existido y retoma de otros investigadores y filósofos, para formular nuevas clasificaciones, tomando en cuenta la mente de los medios, sociólogos y otros expertos; sus aportes nos pueden ayudar a tener la teoría del tema de manera organizada y compilada además del entendimiento de conceptos.

En la investigación hecha por *Bernadette Califano*, doctora en ciencias sociales por la *Universidad de Buenos Aires (UBA)*, Argentina. Se estudiaron las relaciones entre los medios de comunicación y el sistema político, estos medios juegan un rol importante como ya lo hemos visto anteriormente. Pues “en su tarea diaria, construyen noticias en un proceso que supone incluir, excluir y jerarquizar ciertos hechos en las agendas informativas” y concluyen que al tener intereses particulares, intervienen de diferentes formas, como observadora, narradora y comentarista de conflictos en que no se involucra como empresa, como participante, siendo actriz de conflictos cuando la firma periodística es parte involucrada, y

como catalizadora, pudiendo influir sobre los actores no gubernamentales del proceso político.

Almetrics está considerado como los nuevos estándares alternativos para medir el impacto de la producción científica desde la perspectiva y difusión en la web construye gráficas sobre estadísticas de la actividad que generan investigaciones, incluyen por ejemplo las veces que se ha visto un ítem en un espacio web, se ha descargado, se ha referenciado en blogs y medios sociales como Facebook y Twitter, las veces que ha sido marcado como favorito o guardado entre las referencias de un gestor de bibliografía, como Mendeley.

Julio Alonso Arévalo, José Antonio Cordón – García, Bruno Maltrás Barba, los escritores del artículo, nos mencionan que “es evidente que los medios sociales han encontrado una importante tracción en casi todos los sectores de la educación y como consecuencia de ello están generando una influencia en los procesos de comunicación científica y en los hábitos y comportamientos de los investigadores de todos los cuadernos de Documentación Multimedia disciplinas” y concluyen que Almetrics ofrece una visión alternativa sobre el uso e impacto de la investigación sobre quienes leen artículos académicos, y esta información ha impulsado a autores, investigadores, editores a tratar de entender cuál es la importancia de estos datos recopilados.

No tener el hábito de leer por completo la noticia sino centrarnos sólo en el título y no contrastar las noticias con demás fuentes, es una de las causas más frecuentes de la desinformación según la encuesta de la investigación de *Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L.-C* realizada a 300 estudiantes de Brasil, España y Portugal, quienes tienen la creencia de que las fake news se crean para alarmar a la población y olvidar otros temas. Informándose principalmente en las redes sociales y prefiriendo registro con contenido audiovisual.

En otras investigaciones hechas por *Viviane Oliveira Gonçalve y Juan Parra Martínez* analizaron como en una muestra para adolescentes respecto a la percepción de la imagen corporal, la percepción de la influencia de los medios de comunicación y la práctica de actividad física es clave, encontraron una gran preocupación e insatisfacción con la imagen corporal de los adolescentes. Todo esto denominados estereotipos de apariencias en donde se ven muchas referencias en los medios de comunicación y por lo que entendemos una forma atlética para el hombre y una forma delgada para la mujer.

Los modelos corporales más destacados son de cantantes, actrices y modelos, todo esto transmitido por la publicidad. Las películas, la televisión, las revistas y la moda son el mayor medio de propagación de estos estereotipos fomentando así el mensaje de la belleza, la perfección, la juventud y la felicidad están muy asociados a una figura esbelta, marcada y sin imperfecciones.

Por otro lado tenemos al dúo de investigadores *Ignacio Agueda y Luis M.R. Rodriguez* de la *Universidad de Salamanca* en España trata del estudio de la desinformación con el único punto de vista del internet donde se consideran no solo el fácil convencimiento de las masas con pequeños “headlines” sino también estudian el origen de este a través de la necesidad de empresas de atraer visitantes a sus sitios.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Las noticias falsas siempre han sido un problema serio en la sociedad de hoy, por su divulgación de información errónea o engañosa, y ahora es muchísimo más prominente en la época del internet donde gracias a la infobesidad del espacio, ha dejado el pensamiento crítico como una actividad secundaria, el estudio sobre cómo los jóvenes son absorbidos por la falsa credibilidad de estas fuentes de información en el espacio del internet, debemos tener en cuenta las estrategias de desinformación que son utilizadas comúnmente en el medio de noticias, pero también necesitamos entender cómo funciona el servicio de las redes sociales para saber cómo se maneja la información dentro de ésta, y por último, conocer los efectos que tienen estas noticias falsas en las personas.

Estos 3 objetivos se presentarán en este marco conceptual, nombrando los subtemas más importantes y que consideramos relevantes para nuestra investigación; están organizados de la siguiente forma:

7.2.1 Estrategias de la desinformación

El mundo se rige de espacios de comunicación, donde todos somos por igual, receptores y emisores, y en este conglomerado de sujetos sociales, no es raro encontrar puntos donde los mensajes no son claros o son manipulados, y luego difundidos entre nosotros, estos mensajes sin validez en lo que dicen que son divulgados en el ambiente social, se les llama desinformación.

La desinformación puede ser impuesta en nosotros de varias maneras en cualquier tipo de intercambio de información por lo que es importante conocer cuáles son los métodos más utilizados en estos intercambios entre receptor y emisor.

La desinformación juega su papel en el internet gracias a la sobresaturación de la información que supera el sistema de análisis de datos lo que causa una disminución cognitiva y el proceso de tomar decisiones (*Pragmática de la desinformación*, p. 35).

7.2.1.1 Estrategia de la distracción

Hoy en día, en especial en internet, donde la información es bombardeada constantemente, es fácil encontrar la separación de lo que es importante a lo que es atractivo, producto de la falta de concentración y ausencia de interés.

Según la *Real Academia Española*, La palabra “*distracción*” viene del latín *distractio*, –*ōnis* (Separación), La RAE define la palabra como “cosa que atrae la atención apartándola de aquello a que está aplicada”.

En la *Pragmática de la desinformación*, nos hablan de la Teoría del conflicto de la distracción, o Teoría Atencional, analizada por Baron (1986) y Hogg & Vaughan (1998: p. 240-257) (Citados en la *Pragmática de la Desinformación* – p. 54).

“Es interacción conjunta entre dos o más personas en elaborar una tarea que involucra resolución

de problemas, pero que la propia naturaleza de la interacción de por si obstaculiza la atención hacia la tarea principal, resultando así un conflicto de atención” (p. 54-55).

Cuando existe una socialización durante la realización de una acción, la eficiencia de esta se ve afectada por un conflicto de atención hacia la otra persona; una persona inhibida de interacción a la hora de realizar una tarea, será más efectiva en la acción.

7.2.1.1.1 No volitiva

Al ser humano le encanta buscar patrones y crea sus propias conclusiones de manera inconsciente dependiendo de su sensibilidad frente a la interpretación de un tema, por lo que la comprensión de la información depende totalmente del sujeto y esta es involuntaria.

Las distracciones no volitivas, son aquellas que no son hechas con una intención, sino que son producto de la naturaleza del entorno social y dependen del emisor y el receptor filtrarlas para poder captar el mensaje; la desinformación no volitiva depende totalmente de todos los factores que conlleva una interacción social.

“Tomando en consideración el modelo clásico de comunicación de Lasswell (1927) El emisor (E) emite un mensaje (M) en un código (X) por medio de un canal (C) al Receptor (P), causando un efecto (Y)” (p. 56).

7.2.1.1.1.1 Ruido físico (Rf)

Para la óptima interpretación de un mensaje, se debe estar en un ambiente donde se pueda captar de manera clara, en un espacio lleno de distracciones, es imposible para el sujeto captar el código completo.

Es la perturbación o distorsión no deseada en el canal (C) de la interacción, causando que la atención se dirija al ruido y no al mensaje (M) causando la distracción comunicativa (Dc).

$> RF = (> DC) \neq M$ (pg 56)

Todo lugar está lleno de anuncios e información secundaria que distorsiona nuestra habilidad de captar completamente el mensaje, esto causa que la perspectiva del mismo sea pobre.

7.2.1.1.1.2 Ruido semántico (Rs)

Los conocimientos de un emisor a la hora de expresar un mensaje, es crucial, si él quiere hacerse entender como el desea que los receptores lo hagan, pero si no hay un lenguaje conciso, está condenado a generar confusión.

Es la incapacidad del receptor o el emisor, de codificar completamente el contenido del código del mensaje (Xm), lo cual causa una imposibilidad de comprenderlo, generando la distracción comunicativa (Dc).

$\Delta RS = (> DC) \neq XM$ (p. 56)

Es muy importante que el emisor tenga los conocimientos para comunicar el mensaje en el código de manera efectiva para que el receptor pueda captarlo de manera correcta, pero también es igual de importante que el receptor tenga los conocimientos para descifrar el código del mensaje para sacar de manera fiel su verdadera intención, cuando una de estas es incumplida, el receptor obtendrá siempre una versión falaz del mensaje que no tiene que ver con la verdadera intención del emisor.

7.2.1.1.3 Ruido psicológico (*R_p*)

Es el rechazo creado por el receptor hacia al mensaje, ya que este no entra en su marco de referencia, desinterés, falta de codificación o problemas cognitivos.

$$> \mathbf{RP} = (>) \neq \mathbf{M} \quad (\text{p. 56-57})$$

No podemos invalidar el mensaje de un emisor por el hecho de que no tenemos los suficientes conocimientos, no lo entendemos o no compartimos la misma opinión; no hay forma de invalidar un mensaje si no hay forma de argumentar, esto también aplica al punto de vista de uno, y este juego de quien tiene la razón, se presenta en ambos participantes, desvalorizando de manera incorrecta, el mensaje de ambos.

Esta información es bastante importante porque nos pone en perspectiva que no todo tipo de desinformación, está hecha con el propósito de dar o estar en la desinformación, si no que existe la posibilidad que por la naturaleza del espacio donde los sujetos interactúan y el factor humano, el mensaje puede verse distorsionado en su interpretación, por lo que no toda la desinformación es intencional, estos son casos a tener en cuenta a la hora de evaluar distintas noticias y qué tipos de conclusiones e interpretaciones puede llegar una persona basado en cómo interpreta el mensaje, el ambiente del mensaje y el receptor que da el mensaje, estos factores nos pueden dar pistas de otros factores que afectan en la credibilidad de la noticias falsas en lugares como Facebook.

7.2.1.1.2 Volitiva

La distracción volitiva es cuando existe la intencionalidad de distraer la atención de parte del emisor hacia el receptor, estas se crean a partir de la intrusión de un mensaje arbitrario o con relación vaga al tema, causando un interés inmediato en el receptor con la intencionalidad de desviar la atención al mensaje que se quiere llegar, obstaculizando el mensaje

“En el proceso distractivo interviene un sujeto (A) que mantiene su atención en un objeto (A), quien interactúa a su vez con un sujeto (B) que interpone la atención de (A) sobre un objeto/acontecimiento (B)” (*Pragmática de la desinformación*, p. 58).

El sujeto B intenta desviar la atención de un sujeto A (que intenta buscar el objeto A) con un objeto B; esta es la fórmula principal donde se presenta la distracción de parte de un ente con esa intención, es mucho más evidente en el internet donde la sobresaturación de información en el escenario, no nos permite centrarnos en lo que verdaderamente necesitamos, por la cantidad de obstáculos que vemos en el camino para llegar al mensaje que buscamos, y

nosotros como receptores, somos distraídos por los tentativos objetos arbitrarios a nuestro alrededor y se nos oculta el mensaje.

Esta información nos ayuda a confirmar que sí existe una intencionalidad de desinformar en emisores, aunque no todos lo son, tenemos que saber que no todas las personas hablan de información invalida por alguna confusión humana, sino que, por la intención de desinformar; esto nos ayuda a entender.

7.2.1.2 Estrategias léxico-pragmáticas

Todo cambio de información se crea con un emisor, un receptor y un mensaje.

Cómo se interpreta el mensaje, puede ser manipulado no solo por el receptor, sino también cómo el emisor usa sus herramientas para transmitir este mensaje, esto se puede utilizar ya sea para facilitar el entendimiento del mensaje, ajustar el léxico del mensaje para que su intención sea más clara, o directamente modificarlo de una forma que a pesar de no salir completamente del tema que trata la intención, no sigue su verdadero propósito.

7.2.1.2.1 La demonización

“La demonización es una técnica retórica que busca desinformar o alterar percepciones y realidades sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de presentarla como nocivas para la sociedad, generalmente con pocos argumentos válidos («logos») pero con gran carga emocional («pathos»)”. Pragmática de la desinformación (p. 73).

La demonización es uno de los fenómenos más comunes y fáciles donde caer, ya que éste comúnmente juega con la discreción y la integridad de las personas a través de la detracción o el miedo, todo esto para perpetuar el pro de una opinión pública sobre una opinión que no tiene fundamentos realmente fuertes, esto lo vemos en el racismo, homofobia, los radicales, el machismo, etc.

Esta llega a crear realidades contrarias al bien, ya sea a través de una devaluación de perspectiva, estigmas o comprometer de manera errónea la integridad de otras personas, todo esto para dañar la identidad del sujeto frente a la opinión pública (p. 74-76).

7.2.1.2.2 La Cosificación

“*La Cosificación es* que lo que está vivo llega a ser inhumanizado como cosa inerte”. Pragmática de la desinformación (p. 99).

Aquí las personas son reflejadas como objetos y simples estadísticas, por lo que les atribuyen cosas extraordinarias sin ningún contexto, esto causa que la persona se sienta superior a lo que está consumiendo y el factor de la existencia de esta mala interpretación, crea un elemento de curiosidad en la persona para atraerlo en círculo de desinformación sobre una perspectiva pobre de la situación solo para atraer ojos de la sociedad (p. 100).

Esta técnica es bastante usada en el internet y en las redes sociales, ya que se resumen las personalidades y el complejo humano en pocas palabras y la deshumanización se vuelve parte de la naturaleza de las mismas redes y este puede ser usado para hacer reacciones sobre situaciones con perspectivas falaces.

7.2.1.2.3 Adjetivos disuasivos

Todo sustantivo puede llevar un adjetivo, y este es el que transmite la calificación del mensaje, el peso de este viene de parte de que a partir de este, es donde nosotros hacemos una calificación sobre el sustantivo, ya que el adjetivo es el juez de cómo se consume el mensaje:

El adjetivo disuasivo por su parte es una formulación falaz que no admite razonamiento en contrario, no porque tenga valor absoluto, sino porque está planteado de una forma tal que el receptor del mensaje no pueda cuestionarlo. Pragmática de la desinformación (p. 109).

La desinformación léxico-pragmática empieza cuando los adjetivos no representan de manera fiel el sustantivo, el adjetivo disuasivo fabrica una percepción de irreversibilidad de la decisión o el efecto, esta puede presentarse como una disminución o exaltación de la expectativa, la cual da por hecho lo que se está diciendo en una perspectiva errónea.

7.2.1.2.4 El Sound bite

El Sound bite se caracteriza por una frase corta que captura la esencia de la entidad de la que se habla, esta frase se jerarquiza y se titula como lo más importante; es una estrategia discursiva utilizada mucho en el periodismo para la jerarquización de la información, pero estas “citas” y frases pueden llevar a conclusiones erróneas por la breve información que dan, además el factor de que estas van a atraer atención ya que el punto del Sound bite, es atraer al receptor y puede ser fácilmente usado fuera de contexto de lo que realmente representa la entidad (p. 111-112).

El código con el que nosotros expresamos nuestra idea está directamente relacionado con cómo se entiende el mensaje, esto es importante ya que nos permite ver cuáles son las transformaciones semánticas que los emisores utilizan para convencer a su receptor, y esto nos ayuda después a saber cuál de estas transformaciones, es la más común en las noticias falsas dentro de Facebook.

7.2.1.3 Estrategias de desinformación estadística

La estadística según la RAE es:

“Rama de las matemáticas que utiliza grandes conjuntos de datos numéricos para obtener inferencias basadas en el cálculo de probabilidades”.

La estadística es una herramienta importante para nosotros a la hora de demostrar hechos y hacer hipótesis, a través de una base de datos matemática que su origen viene comúnmente de pruebas, encuestas, experimentos etc.

Las estadísticas nunca deberían ser modificadas de lo que previamente probaron, a no ser que sea una expansión de la misma; a la hora de visualizar una estadística, se recomienda ver todo el contexto de la misma, como proyecto, investigación y objetivo, esto para no crear conclusiones falaces de lo primero que podremos ver.

7.2.1.3.1 Cherry Picking

Las personas harán todo lo posible para validar su punto de vista, es por esto que acuden a investigaciones que puedan favorecer este mismo, pero lo que no vemos, es cuánto y cómo se presenta la información que nos ofrece este emisor, que a pesar de ser verdadera, no sabemos el contexto entero de su referencia.

La metáfora «cherry picking» se refiere al proceso de clasificación de los frutos más sanos y maduros, para que quien los adquiera, infiere que todos los frutos de ese árbol tienen dichas características”. Pragmática de la desinformación (p. 122).

El cherry picking se trata de la creación de un argumento de observación selectiva, esto quiere decir que no se presenta todo el contexto y contenido de la información estadística que se está presentando en el argumento de la entidad, esto crea una perspectiva falaz de lo que realmente apunta la estadística en su propósito; esta selección manipulada de datos que no representan de manera fiel todo el contenido de una investigación, es utilizada para la creación de argumentos que no tienen una base fuerte de argumentos que la sostengan y dependen de vistas muy estrechas de datos que no apuntan solamente a la perspectiva del ente.

El cherry picking es una herramienta que vemos todo el tiempo en los anuncios, campañas políticas y todo tipo de medios de información, es casi imposible escapar de esta práctica, y depende de nosotros dar el paso para investigar estas estadísticas, aunque ellas favorezcan nuestros puntos de vista.

7.2.1.3.2 Falacia nominal de base

La Falacia nominal de base es cuando se intenta generar una hipótesis sobre la estadística de una población, esta hipótesis busca la razón de por qué la estadística se presenta de tal manera que lo que hace, la falacia empieza cuando no se recurre a más estadísticas relacionadas al evento y las poblaciones.

La falacia nominal de base ocurre cuando se cumple la probabilidad de una hipótesis (H) en un evento (E), la cual se calculó sin tener en cuenta la probabilidad previa de (H) o la ocurrencia de (E). Pragmática de la desinformación (p. 127).

Por ejemplo, una estadística me puede decir que la cantidad de trabajadores de X empresa, son en su mayoría hombres, se podría crear una hipótesis sobre inequidad de género, pero no estaríamos tomando en cuenta otras estadísticas que desconocemos como la razón de que la mayoría de personas que presentan una solicitud de trabajo en la empresa, son hombres, lo cual conlleva a la creación de una nueva hipótesis.

A la hora de crear hipótesis, debemos tener un paisaje de toda la información relacionada al tema que trabajamos, para tener una explicación mucho más acertada, además debemos revisar qué otras estadísticas existen cuando nos presenten un argumento con ellas.

Este tipo de estadísticas e hipótesis, no tienen la intención de desinformar, pero debemos de tener cuidado de hacer conclusiones e hipótesis al primer rango de estadísticas que tenemos, a pesar de no ser intencional, es mejor ser certero y conocer más estadísticas relacionadas al tema.

7.2.1.3.3 Obviar el error muestral

Se trata de obviar la certeza o el margen de error en un muestreo estadístico sin tener en cuenta que mientras menor el error muestral, mayor será la certeza y la confiabilidad (p. 127).

Cuando realizamos un muestreo de todo el mundo, es imposible sacar datos de cada una de las personas, pero se puede elegir un *resultado representativo* de todo el mundo, solo tomando una fracción de la población, la confiabilidad y el margen de error del porcentaje resultante de nuestra investigación, depende de fórmulas matemáticas, pero estas serán cada vez más acertadas, mientras más personas se tengan en cuenta en la estadística a comparación de la población que se le intenta sacar el porcentaje.

Por ejemplo, si encuestamos 1.000 personas para representar los resultados de 300 millones, nuestro margen de error sería del 5% y confiabilidad del 95%, mientras que si encuestamos 10.000 obtenemos un 1% de margen error y si solo encuestamos 4, obtenemos un 50% de margen de error. (p. 127).

Cada vez que se nos presente una encuesta, siempre es aconsejable revisar su margen de error y confiabilidad, la cantidad de población y la población representativa, esto nos ayuda a decidir con certeza el grado de validez que decidimos tener sobre la estadística presentada y no caer en estadísticas que a pesar de ser reales, tienen un margen de error alto.

En conclusión, los métodos de desinformación que se han utilizado en el espacio social, siempre tienen como común denominador, la modificación o alteración de uno de los factores en la realización de un momento social, donde esta modificación, tiene un efecto directo en cómo se concibe el mensaje; la moral dentro de estos, no la consideramos determinada, ya que como vimos aquí, la desinformación puede tomar distintas formas como la accidental (no volitiva), por lo cual, consideramos la desinformación como un efecto del factor humano social.

Esta información que nos brindan sobre los métodos que generan desinformación, nos ayuda a hacer un mapeo sobre cómo identificarlos y así poder clasificar aquellas noticias falsas dentro de nuestro proyecto y así poder relacionarlas frente a otras variables como la credibilidad de los estudiantes cuando se les impone uno de estos métodos, además de que nos permite entender la naturaleza de estos y cómo identificarlos de una manera sencilla.

7.2.2 Servicio de red social

Algo importante de matizar, es que cuando hacemos referencia en este trabajo en las *redes sociales*, nos referimos a los servicios en línea de redes sociales. Plataformas en línea diseñadas para establecer relaciones sociales, o mejor dicho *redes sociales*. Entonces, ¿qué es realmente una *red social*? Al menos desde el ámbito de las ciencias sociales y del comportamiento.

7.2.2.1 Red social.

Una red social, es una estructura social hecha de un conjunto de actores sociales, lazos diádicos, y otras interacciones sociales entre actores. Es un constructo teórico usado por las

ciencias sociales para estudiar las relaciones entre individuos, grupos, organizaciones, entre otros. Para realizar un análisis sobre esto, es importante definir algunos conceptos clave. (Wasserman y Faust, p. 21).

7.2.2.1.1 Actor

Nuestro estudio sobre las redes sociales y sus servicios en línea, parte del estudio de las relaciones entre ciertas entidades sociales. A estas entidades les llamamos actores. Los actores son entidades individuales (una persona) o colectivas (una corporación con intereses conjuntos) que asumen cierto rol en la sociedad (o en este caso la red social). (p. 17).

7.2.2.1.2 Lazo relacional

Los actores se encuentran relacionados entre si por lazos sociales. Puede haber de muchos tipos o de muchas características, pues las relaciones son algo complejas y se pueden dar por muchos motivos. Pero la definición básica que necesitamos saber es que un lazo es aquello que establece una conexión entre un par de actores. (p. 18).

7.2.2.1.3 Diada

Una diada consiste en una pareja de actores y los (posibles) lazos que hay entre ellos. Los análisis diádicos se centran en las propiedades de estas relaciones de pareja, como el tipo de lazos que los unen, si estos son recíprocos, etc. (p. 18).

7.2.2.1.4 Triada

Así como podemos estudiar las relaciones de una diada, también podemos hacerlo en grupos más grandes. En este caso, definimos la triada como el subconjunto de 3 actores y los posibles lazos que hay entre ellos. (p. 19).

7.2.2.1.5 Subgrupo

Una diada es una pareja de actores y sus relaciones, una triada es un trío de actores y sus respectivas relaciones. Lo siguiente que podemos definir entonces es a un subgrupo, como cualquier subconjunto de actores y todos sus lazos relacionados. (p. 19).

7.2.2.1.6 Grupo

Es el conjunto finito de todos los actores sobre los cuales vamos a medir sus relaciones y lazos. Para definir un grupo se debe poder argumentar de manera teórica, empírica o conceptual que los actores de dicho grupo realmente pertenecen a este por una conexión más o menos profunda con respecto a los demás. (p. 19).

7.2.2.1.7 Relación

El conjunto de lazos de un tipo específico entre los miembros de un grupo es llamado una relación. Para cada conjunto o subconjunto de actores podríamos definir diferentes tipos de relaciones. (p. 20).

7.2.3 Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.

En un intento por explicar los efectos de los medios de comunicación sobre las masas se han planteado varios modelos y teorías, que han ido evolucionando a lo largo de la historia según las observaciones y el conocimiento empírico, que moldean el conocimiento acumulado en este campo.

7.2.3.1 El modelo de la aguja hipodérmica o de la bala mágica.

El auge de esta teoría planteada por Harold Lasswell, fue durante las primeras tres décadas del siglo XX, donde se planteaban efectos directos, inmediatos, homogéneos y masivos en las audiencias, ya que estas se consideraban “pasivas” ya que la información era unidireccional, es decir, los mensajes emitidos carecen de respuesta.

A su vez, se les consideraba a los individuos “débiles y manipulables” porque se creía que eran incapaces de poner en duda lo que leían u oían; era inimaginable pensar que rechazarían los mensajes emitidos.

Cabe mencionar que Lasswell no utilizó la palabra “teoría” o “modelo” para referirse a su hipótesis, fueron los investigadores Elihu Katz y Paul Lazarsfeld quienes le otorgaron este nombre. (Álvarez-Gálvez, p. 2).

7.2.3.1.2 El modelo de los efectos limitados.

Surgió alrededor de 1940, donde Paul Lazarsfeld contrapone la teoría de la aguja hipodérmica, Paul considera nuevas variables que la teoría anterior no, reconoce que existe una influencia del entorno social, ya que en esta ocasión se tiene en cuenta que cada individuo es diferente y dejan de considerarse elementos aislados de la masa.

Así como la capacidad de los individuos de seleccionar e interpretar la información, esta selección dependerá de los hábitos de percepción y recepción de cada uno, lo que debilita el poder de los medios de comunicación que proponía Lasswell.

También, la actitud del receptor del mensaje influye en la decodificación de este, igualmente con procesos cognitivos como la percepción selectiva, atención selectiva, memoria, etc. (p. 3-4)

En este modelo ya se tiene en cuenta más variables que intervienen en la decisión del público entre considerar la información verdadera o no, algo que aporta a nuestra investigación ya que queremos llegar a eso que es determinante a la hora de convencer.

7.2.3.1.3 El modelo de las 5 W

¿Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos? (Who says What to Whom through Which channel with What effect?). Smith, Lasswell y Casey (1946). Esta “fórmula” abrió paso a los elementos de la comunicación; entre los cuales está el mensaje, emitido por

el emisor a través de un canal hacia un receptor, este mensaje puede ser persuasivo, lo que implica la posibilidad de un cambio en la actitud y el pensamiento del receptor, a este cambio se le denomina efecto, que a su vez puede ser persuasivo. Aunque, el éxito de la persuasión puede variar debido a factores tanto internos como externos, la credibilidad de la fuente y el conocimiento previo del receptor.

Si el receptor tiene en cuenta estas preguntas, podría enriquecer su criterio frente a las fake news, pues el tener presente una alteración o exageración en el canal, mensaje, emisor y demás, ya que al comprender la intención de la información y su fuente, le posibilitará una mejor toma de decisión a la hora de que los medios traten de persuadirlo; el conocer esto en la práctica sería un gran hallazgo para la investigación.

7.2.3.1.4 El modelo de los usos y gratificaciones

Este modelo se centra no en ¿qué hacen los medios con las personas? Sino ¿qué hacen las personas con los medios? Teniendo en cuenta que es la audiencia o el público quien hace uso de los medios para satisfacer necesidades, por supuesto, hay distintos tipos de usos para distintos tipos de necesidades. La participación del público lo convierte en un elemento “activo” que decide cómo, cuándo y para qué usan los medios.

Entre algunas de las funciones sociales que podrían cumplir los medios de comunicación, se pueden mencionar las siguientes: guía personal, adaptación o ajuste, información, relajación y entretenimiento, formación de identidad McQuail (2000, p. 424) citado en pragmática de la desinformación (p. 7-8).

7.2.3.1.5 La teoría de la espiral del silencio

Elisabeth Noelle-Neumann, para tratar de hallar la causa de las incongruencias en las encuestas con lo que sucedía en la vida real, desarrolló esta teoría en la década de 1970, ella se centró en el miedo natural de las personas hacia el aislamiento y el rechazo social, cuando nuestra opinión no concuerda con el pensamiento que tiene la mayoría sobre ese mismo tema, sobre todo si es polémico.

Muchas veces, las personas se enteran de cuál es la percepción de la opinión mayoritaria mediante los medios de comunicación, ya que, a medida que se habla cada vez más sobre un tema este es visto como la opinión mayoritaria y lo políticamente correcto.

Al estar más tiempo expuesto a los medios de comunicación se está al mismo tiempo expuesto a la opinión pública, lo que podría hacernos cambiar de parecer, (aunque en el fondo no estamos completamente de acuerdo) con tal de no ser rechazado por la mayoría.

Este espiral del silencio tiene una forma de romperse, con el concepto de “núcleo duro” que son las personas que se resisten a cambiar sus opiniones y actitudes expresando su criterio públicamente; es necesario que estas personas formen un grupo para así popularizarse y poder competir contra las ideas mayoritarias y sus promotores. (p. 10-12).

7.3 MARCO LEGAL

7.3.1 Leyes, artículos, resoluciones y decretos en Colombia:

7.3.1.1 Art. 16

Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.

7.3.1.2 Art. 19

Se dictan disposiciones sobre prensa: todo director de periódico está obligado a insertar gratuitamente, dentro del tercer día del recibo, si se tratare de diario, o en el número próximo más inmediato, si no lo fuere, las rectificaciones o aclaraciones que se le dirijan por particulares, funcionarios públicos, corporaciones o entidades, con motivo de relaciones falsas de sus actos, o a quienes se haya ofendido con conceptos injuriosos en dicho periódico, siempre que tales rectificaciones no tengan carácter injurioso.

La extensión del escrito de rectificación no podrá exceder una columna, salvo en aquellos casos en que la naturaleza del asunto exija un espacio mayor.

La rectificación o aclaración de que se trata debe publicarse en el mismo lugar y tipo en que se publicó el escrito que la motiva, y con las mismas características, incluyendo los titulares.

7.3.1.3 Art. 20

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 de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

7.3.1.4 Art. 21

Se dictan disposiciones sobre prensa: si el director del periódico no insertase dentro del plazo señalado por esta ley las rectificaciones o aclaraciones a que hubiere lugar, el interesado podrá ocurrir ante el Juez de Circuito correspondiente, quien oyendo verbalmente a las partes, y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la presentación de la queja, resolverá definitivamente el punto, a más tardar veinticuatro horas después, y ordenará, si fuere el caso, que se publique la rectificación o aclaración, e impondrá una sanción pecuniaria de \$ 100.00 a \$ 1000.00, que el director del periódico pagará a la persona o entidad que tiene derecho a exigir la rectificación.

7.3.1.5 Art. 73

La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

7.3.1.6 Art. 74

Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley.

7.3.1.7 Art. 112 (Modificado por el artículo 5 del Acto Legislativo 1 de 2003)

Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica que se declaren en oposición al Gobierno podrán ejercer libremente la función crítica frente a este, y plantear y desarrollar alternativas políticas. Para estos efectos, se les garantizarán los siguientes derechos: el acceso a la información y a la documentación oficial, con las restricciones constitucionales y legales; el uso de los medios de comunicación social del Estado o en aquellos que hagan uso del espectro electromagnético de acuerdo con la representación obtenida en las elecciones para Congreso inmediatamente anteriores; la réplica en los mismos medios de comunicación.

7.3.1.8 Ley 182 de 1995

7.3.1.8.1 Art. 30 Derecho a la rectificación

El Estado garantiza el derecho a la rectificación, en virtud del cual, a toda persona natural o jurídica o grupo de personas se les consagra el derecho inmediato del mismo, cuando se vean afectadas públicamente en su buen nombre u otros derechos e intereses por informaciones que el afectado considere inexactas, injuriosas o falsas transmitidas en programas de televisión cuya divulgación pueda perjudicar.

Podrán ejercer o ejecutar el derecho a la rectificación el afectado o perjudicado o su representante legal si hubiera fallecido el afectado, sus herederos o los representantes de éstos, de conformidad con las siguientes normas:

Dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la transmisión del programa donde se originó el mensaje motivo de la rectificación, salvo fuerza mayor, el afectado solicitará por escrito la rectificación ante el director o responsable del programa, para que se pronuncie al respecto; éste dispondrá de un término improrrogable de siete (7) días hábiles contados a partir de la fecha de la solicitud para hacer las rectificaciones a que hubiere lugar. El afectado elegirá la fecha para la rectificación en el mismo espacio y hora en que se realizó la transmisión del programa motivo de la rectificación. En la rectificación el director o responsable del programa no podrá adicionar declaraciones ni comentarios ni otros temas que tengan que ver con el contenido de la rectificación.

El derecho a la rectificación se garantizará en los programas en que se transmitan informaciones inexactas, injuriosas, o falsas, o que lesionan la honra, el buen nombre u otros derechos.

Se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones.

7.3.1.8.2 Art. 32 Acceso del Gobierno Nacional a los canales de televisión

El presidente de la República podrá utilizar, para dirigirse al país, los servicios de televisión, en cualquier momento.

El vicepresidente, los ministros del Despacho y otros funcionarios públicos podrán utilizar con autorización del presidente de la República, el Canal de Interés Público. Igualmente, el Congreso de la República, la Rama Judicial y organismos de control, conforme a la reglamentación que expida para tal efecto la Comisión Nacional de Televisión.

Parágrafo. Cuando las plenarios de Senado o Cámara de Representantes consideren que un debate en la plenaria o en cualquiera de sus comisiones es de interés público, a través de proposición aprobada en las plenarios, solicitará a Inravisión la transmisión del mismo, a través de la cadena de interés público.

7.3.2 Leyes, artículos, resoluciones y decretos en el mundo

7.3.2.1 México

7.3.2.1.1 La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP)

Es un cuerpo normativo de México, aprobado por el Congreso de la Unión el 27 de abril de 2010, mismo que tiene como objetivo regular el derecho a la autodeterminación informativa. Esta Ley fue publicada el 5 de julio de 2010 en el Diario Oficial de la Federación y entró en vigor el 6 de julio de 2010. Sus disposiciones son aplicables a todas las personas físicas o morales, del sector público y privado, tanto a nivel federal como estatal, que lleven a cabo el tratamiento de datos personales en el ejercicio de sus actividades, por lo tanto, empresas como bancos, aseguradoras, hospitales, escuelas, compañías de telecomunicaciones, asociaciones religiosas, y profesionistas como abogados, médicos, entre otros, se encuentran obligados a cumplir con lo que establece esta ley. LFPD Ley Federal de Protección de Datos.

7.3.2.1.2 Ley Federal del Derecho de Autor:

7.3.2.1.2.1 Artículo 1o

La presente Ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

7.3.2.1.2.2 Artículo 2o

Las disposiciones de esta Ley son de orden público, de interés social y de observancia general en todo el territorio nacional. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal

por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por esta Ley, del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Para los efectos de esta Ley se entenderá por Instituto, al Instituto Nacional del Derecho de Autor.

7.3.2.1.2.3 Artículo 3o

Las obras protegidas por esta Ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio.

7.3.2.2 España

7.3.2.2.1 El Artículo 20

El artículo 20 de la Carta Magna reconoce y protege, entre otros, los siguientes derechos: “Expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”; y “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Asimismo, el Artículo 20 garantiza que “el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura”.

7.3.2.2.2 Estados Unidos

La Primera Enmienda (Enmienda I) a la Constitución de los Estados Unidos prohíbe la creación de cualquier ley con respecto al establecimiento oficial de una religión, que impida la práctica libre de la misma, que reduzca la libertad de expresión, que vulnere la libertad de prensa, que interfiera con el derecho de reunión pacífica o que prohíba el solicitar una compensación por agravios gubernamentales (en). Fue adoptada el 15 de diciembre de 1791, como la primera de las diez enmiendas de la Carta de Derechos.

El proyecto de ley de La Libre Circulación de la Información fue aprobado el 12 de septiembre por el Comité Judicial del Senado con 13 votos a favor y cinco en contra. El objetivo de este proyecto de ley, conocido como "ley escudo", es proteger a los periodistas de ser obligados a declarar y revelar sus fuentes confidenciales.

Con la intención de adaptarse a la naturaleza cambiante de la industria, se añadió una enmienda que amplía la definición de "periodista". Según el proyecto, el periodista se define como alguien que recoge y reporta información para "una entidad o servicio que difunde noticias e información", incluyendo a los trabajadores independientes, a los contratados parcialmente y a los estudiantes de periodismo.

Asimismo, el proyecto de ley autoriza a un juez federal a otorgar protección, según sea el caso, a cualquier persona que haya reportado noticias y conseguida información de manera legítima y de acuerdo con la ley.

CAPÍTULO 3

8. MARCO METODOLÓGICO

Generalidades

Solís (2019) menciona que “El marco metodológico de investigación es una elaboración compleja que integra las decisiones y acciones teórico-metodológicas del proceso investigativo.” dando así lugar a los resultados producto de la recolección y análisis de datos por medio de los métodos elegidos.

Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo pura, los conocimientos que pretendemos obtener por medio de esta investigación, si bien atienden a una problemática actual, no pretenden tener una aplicación clara e inmediata. Más bien, estos serán un aporte a la comunidad, con el fin de analizar la problemática desde la perspectiva que planteamos lo que puede ser útil en el futuro, a nosotros o a otras personas que investiguen sobre el tema.

Adicional a esto, planteamos un diseño de campo puesto que, aunque pueda haber datos que obtengamos de otras investigaciones o documentos, principalmente recogeremos los datos más importantes que afectan directamente a la investigación por nuestra cuenta.

Esto mediante un diseño de encuesta, que estará muy bien pensada para recolectar los datos que realmente necesitamos para realizar un análisis exhaustivo de la problemática.

Enfoque de la Investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo porque este es el que mejor define las metas de nuestros objetivos generales del proyecto y cómo será realizado.

El enfoque cualitativo, es la recolección de datos no numéricos que reconoce los antecedentes para analizar y crear conclusiones e hipótesis sobre información a obtener no cuantificable, este enfoque sigue la línea “Utilizan un enfoque holístico. Se basan en narraciones orales, interpretación de documentos de diversa naturaleza, estudios de caso, etc. Sus resultados no siempre son generalizables” (Universidad de San Martín de Porres, *Manual para la elaboración de las tesis y los trabajos de investigación*. 2016. p. 6)

Del enfoque, se utilizará la técnica de encuestas por su adaptabilidad a las necesidades que tenemos planeado satisfacer en nuestro proyecto además de ser sencillo referente a tomar muestras de poblaciones grandes, esta técnica se percibe como “donde se escoge mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo,

que se toma como objeto a investigar” (Sabino. C. *El Proceso de Investigación*, 1992. p. 77).

Esta técnica se tiene planeado utilizarla sobre los estudiantes del grado 11 del colegio de la UPB en el año 2020, se tomará un muestreo de un solo grupo y se tomarán en cuenta distintos datos aparte del perfil personal, como sus opiniones e interpretaciones de ciertos datos.

Población

La población es comprendida como un “Conjunto de individuos” al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto a la cual se pretende concluir algo. (Gil, 2011).

En esta investigación, la población será integrada por 193 estudiantes del grado 11°, del Colegio de la U.P.B. sede Medellín en el año 2020, la encuesta será realizada a 7 grupos de la jornada de la mañana y a 7 grupos de la jornada de la tarde, siendo en total 14 grupos.

Muestra y Muestreo

El Muestreo, es definido por Carlos Sabino en su libro *El proceso de Investigación* como “La operacionalización del universo consiste en reducir a proporciones factibles de investigar al conjunto de las unidades que nos interesan, en otras palabras, en la tarea de encontrar una forma de obtener información relevante sin necesidad de acudir a la medición de todo el universo posible de datos” (p. 88).

Este trabajo, tiene planeado utilizar el método del muestreo conglomerado, el cual es definido por *Sabino* como “el universo que se requiere estudiar admite su subdivisión en universos menores que comparten características similares a las del universo total. Cuando es posible asumir tal cosa se procede a subdividir el universo en un número finito de conglomerados y, entre ellos, se pasa a escoger algunos que serán los únicos que se procederá a investigar.” (p. 93). Se elegirá este por la naturaleza de nuestro universo, el cual, al ser el universo total, un bachillerato, podemos subdividirlo en salones y elegir aquellos subgrupos que nos interese investigar, siempre manteniendo las mismas características generales.

Se les solicitará a los subgrupos asignados al final de su jornada estudiantil, por medio de la plataforma Teams, el llenar nuestra encuesta, evento que se tiene planeado realizar en octubre del año 2020.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento será un cuestionario diseñado con algunas preguntas cerradas que obedecen a la escala nominal y de intervalo, pero también con algunas preguntas abiertas.

Muchas de las preguntas corresponden a variables cualitativas, por lo que una escala nominal, que consiste en “clasificar en categorías a las personas, empresas, marcas, es decir, a los elementos que se estén estudiando o que son objeto de medida” será perfecta para este caso. Por otra parte, la escala de intervalo que consiste en “definir una unidad de medida y después asignar a cada elemento medido un número indicativo de la cantidad de variable que posee

según la unidad de medida establecida”, perfecto para la medición de nuestras variables. El cuestionario contiene 9 ítems.

Técnicas de recolección

Son definidos como “las herramientas con que cuenta el investigador para documentar la información recabada de la realidad. Registrando así la observación de las variables de la investigación.” (Taller Seminario de Investigación, 2013).

El instrumento que utilizaremos será la encuesta a través de un cuestionario, que estará compuesto por preguntas abiertas y cerradas.

Los cuestionarios están destinados a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo; y otorgan la posibilidad de crear hipótesis y conclusiones a partir de la información brindada por grandes masas de personas dada su versatilidad.

Nivel de medición según el análisis

Descriptiva y explicativa, porque describe cómo la credibilidad de la gente es aprovechada y utilizada para hacerlos creer de hechos falsos, por medio de estrategias de marketing y fake news (noticias falsas).

Explicativas, se explican y describen algunos de los métodos y estrategias utilizadas por las fake news, conocidas previamente, para analizar ciertos hechos y relacionarlos con el comportamiento de las personas.

VARIABLES:

Cuantitativas:

- A. Edad de la población a encuestar.
- B. El tiempo que utiliza Facebook durante el día.
- C. El tiempo empleado en Facebook para visualizar noticias.
- D. El Porcentaje de personas que interactúan con la noticia (es decir, los me gusta, los comentarios, si comparten la noticia).

Cualitativas:

- E. El nivel de conformismo sobre la cantidad de información que tiene la persona para considerar una noticia como válida.

F. Los formatos de noticia que prefiere consumir el usuario.

G. La información previa que tienen los usuarios antes de consumir una noticia.

H. Los temas que los usuarios prefieren consumir.

Relación dependiente e independiente de las variables

Dependientes

- **C** es dependiente de **B**

Porque para saber qué tan significativo es ese tiempo de consumo de noticias en Facebook, hay que saber cuánto se utiliza la plataforma.

- **H** es dependiente de **A**

La cantidad de conocimiento que tiene una persona es dependiente de la edad de la persona, porque comúnmente a mayor edad, mayor es el conocimiento general sobre el funcionamiento del mundo.

- **D** es dependiente de **B**

La cantidad de personas que interactúan con las noticias deben ser directamente proporcional al porcentaje de las personas que las consumen.

Independientes

- **H** es independiente de **B**

Facebook es una red social que no tiene un enfoque general en algún tema, por lo que su uso, no se puede relacionar a los conocimientos que tiene o pueda conseguir la persona en la plataforma.

- **D** es independiente de **F**

Una persona puede interactuar con la noticia, aun así sin haber terminado de leer el título, lo cual, vuelve a esta variable independiente de la del conformismo de la información.

Hipótesis de la Investigación

Las noticias falsas dependen de las ilustraciones gráficas llamativas y palabras clave que puedan generar algún tipo de reacción inmediata al receptor, así atraer la atención del mismo; referente a su credibilidad, las noticias falsas utilizan un lenguaje sencillo, fácil de entender

para todos y utilizan información de investigaciones o palabras de investigadores y personas relevantes, fuera de contexto, para dar una falsa sensación de validez a su argumento.

La investigación según la fuente de información:

La fuente de información determina que la modalidad de esta investigación es de campo, debido a que recolectamos la información mediante encuestas y experimentos, de tal manera que nos adentramos en la fuente y la realidad para sacar los datos, analizarlos y llegar a una conclusión.

Las encuestas son una herramienta que nos permite recolectar información y datos de un grupo socialmente significativo y mediante un análisis de esta información, sacar conclusiones frente al grupo estudiado con la información general de referencia que nos ofrece.

Esto significa que su importancia viene por la gran cantidad de información que nos puede ofrecer para la creación de hipótesis y conclusiones a la hora de encontrar la respuesta que nuestro objetivo principal nos propone.

También es importante hablar de que un muestreo general nos ayuda a identificar patrones y conocer el tipo de personas con las que tratamos acorde a las variables, además que nos ayuda a organizar datos y mapearlos en el sondeo de la opinión.

Se tiene planeado tomar el muestreo representativo para el grado 11° de la U.P.B. de la promoción 2020, tomando la cantidad de 186 estudiantes del grado 11° de la sede en Medellín.

Cuestionario:

Una encuesta por internet es la opción más viable y económica que tenemos a la mano, además de ser la más cómoda y rápida.

Se tiene planeado utilizar las herramientas de Google, para hacer esta encuesta, ya que son sencillas de entender y ofrecen gráficas y ciertos análisis cuantitativos ya pre - procesados.

Preguntas Abiertas:

Las preguntas abiertas serán aquellas que utilizaremos para reconocer opiniones y variables no cuantificables.

Podremos hacer preguntas de opinión y también preguntas que requieren algún tipo de interpretación personal para ser respondidos de manera debida.

Preguntas Cerradas:

Las preguntas cerradas se centrarán en la obtención de información general y todos los temas estarán relacionados con las variables cuantificables.

Aquí haremos preguntas relacionadas con información sobre el perfil de nuestro público, datos como la edad, la cantidad de información que consumen, tiempo de uso en Facebook, etc.

También se harán preguntas sobre ciertas opiniones que se puedan responder con sí o no, o con respuestas básicas.

La estructura de la encuesta

Los datos registrados en este cuestionario, sólo se usarán para efectos académicos del proceso de investigación.

1. ¿Qué edad tienes?

- Entre 15 y 16 años
- Entre 17 y 18 años
- Entre 19 y más

2. ¿Cuánto tiempo utilizas Facebook en el día?

- Menos de 1 hora
- 1 - 3 horas
- 3 - 6 horas
- 6 - 9 horas
- Más de 9 horas

3. ¿Qué es lo que consume en la mayoría del tiempo que está en Facebook? (Sólo puedes seleccionar 2)

- Memes
- Publicaciones de amigos
- Videos (entretenimiento)
- Noticias (farándula, política, internacional, entre otros)

4. Si usted suele compartir publicaciones, ¿cuántas son noticias?

- Poco de la información que comparto (entre 5% y 20%)
- Menos de la mitad de la información que comparto (entre 21% y 49%)
- La mayoría de la información que comparto (entre 50% y 100%)
- No comparto este tipo de información (0%)

5. ¿Con cuál de las siguientes percepciones se identifica en cuanto a lo que piensa de Donald Trump?

- Una buena percepción
- Una percepción alternante (entre buena y mala)
- Una mala percepción
- Me es indiferente

6. Cuando le aparece una noticia, ¿qué tanto profundiza en ella normalmente?
- Solo leo el título
 - Leo el título y una parte del artículo
 - Leo completamente la noticia
- En caso de elegir que lee solo el título, habrá una pregunta extra: ¿le parece suficiente para comprender y confiar en el contenido de la noticia?
- Sí
 - No
7. ¿Suele revisar la fuente de la noticia?
- Nunca
 - Algunas veces
 - Casi siempre
 - Siempre
8. Si una persona de confianza le envía una noticia, ¿automáticamente cree en ella?
- Sí
 - No
9. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para considerar una noticia como real/cierta? (pregunta abierta)
10. De acuerdo con la noticia presentada, ¿cómo influye esta información en la percepción que tiene usted ahora después de leer la noticia sobre Donald Trump? (pregunta con imagen adjunta)

Trump defiende con vigor al responsable del tiroteo ocurrido en Kenosha

Fuente: www.theonion.com/trump-vigorously-defends-kenosha-shooter-as-racist-whit-1844918147

- Una buena percepción
- Una percepción alternante (entre buena y mala)
- Una mala percepción
- Me es indiferente

CAPÍTULO 4

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Procedimiento

La investigación se inició con una recolección periódica de datos pertinentes para generar los análisis necesarios para nuestra investigación, esta recolección fue hecha de manera guiada sobre la metodología en el formato de investigación de la U.P.B. 2020 sede Medellín grado 11°.

Durante el desarrollo del formato de investigación, se eligieron las bases principales donde las fundamentales partes de proyectos fueron creados, estos avances fueron notificados, durante todo el tiempo de duración del proyecto, a la profesora Adriana Inés Córdoba Díaz de matemáticas en la U.P.B. sede Medellín, y posteriormente, estos avances serían guiados en el segundo semestre activamente por la asesora de investigación Jennifer Alejandra Penilla González, parte de la jefatura de bibliotecas.

El Proyecto fue iniciado en el mes de febrero 2020 con una ambientación sobre algunos conceptos necesarios para entender cómo se realiza una investigación, después de esta, la mayoría de los procesos fueron suspendidos por cierto tiempo, por la cuarentena que se había iniciado en Colombia el día martes 24 de marzo de 2020, aunque estos procesos se reanudaron completamente en mayo 2020 y **la investigación fue finalizada el 13 de noviembre de 2020.**

Recolección de información

La investigación recolecta información que la acerca más al tema central de ésta, especificada en los objetivos, comúnmente de fuentes bibliográficas donde se hizo una retroalimentación activa sobre los conceptos pertinentes para saber y para entender el campo del tema, estudio que se hizo durante la realización del marco teórico, además de dar su dirección en el estado de la cuestión.

El ejercicio de búsqueda y recolección de la información, tiene como objetivo buscar y analizar información pertinente que podamos utilizar o que pueda instruir al equipo sobre las estrategias de desinformación que son utilizadas comúnmente en el medio de noticias, pero también necesitamos entender cómo funciona el servicio de las redes sociales para saber cómo se maneja la información dentro de ésta, y por último, conocer los efectos que tienen estas noticias falsas en las personas.

La recolección de información se realizó durante sesiones realizadas por el equipo autónomamente en la plataforma Teams durante las fechas de asesoría, utilizando herramientas de búsqueda como google académico y bases de datos.

El proyecto también procederá a crear información a partir del análisis de información ya presente, esto se realiza a partir del análisis exhaustivo de algunas noticias falsas para crear conclusiones sobre las estrategias de desinformación más abundantes que hay.

La investigación toma en cuenta también la generación de información a partir del instrumento de encuestas elegido durante de la metodología, esto con el objetivo de analizar los datos conseguidos para poder definir cuál es el grado de influencia que existe en las noticias falsas.

Conocimientos bibliográficos importantes

El proyecto utiliza fundamentalmente los estudios de Luis Romero en la *Pragmática de la desinformación* (2014) donde él se centra en analizar las noticias falsas y los distintas formas que puede tomar la desinformación, profundizando en el tema, clasificando todas las formas y tipos de desinformación que ha recolectado de otras investigaciones; la clasificación de las estrategias de desinformación de Luis Romero son las utilizadas a la hora de juzgar las noticias y también caracterizar cada aspecto de la investigación, volviéndolo uno de los más importantes referentes en la investigación.

La investigación se centra en el ambiente de Facebook, este fue elegido no para analizar su naturaleza, sino por su infobesidad que representa el problema más grande al que uno se enfrenta cuando se es influido por noticias falsas; en la recolección, nuestro referente más importante para entender los espacios de las redes sociales es el trabajo por Stanley Wasserman en *Análisis de redes sociales. métodos y aplicaciones*, haciendo un estudio profundo sobre la naturaleza de estos y las relaciones entre sus actores.

En la investigación hecha por Bernadette Califano, doctora en ciencias sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Se estudian las relaciones entre los medios de comunicación y el sistema político y concluyen que al tener intereses particulares, pueden intervenir en el pensamiento de la persona, la razón de la importancia de su investigación viene a que estudia la influencia de las noticias a nivel político, en las personas, volviéndola importante para nuestro proyecto por sus aportes en cómo se manejan estas influencias.

Datos Recolectados

- Instrumento de Encuestas

La encuesta estuvo activa durante el mes de octubre de 2020; no se logró llegar al muestreo deseado y se consiguieron un total de 21 respuestas; a Continuación se presentarán los resultados obtenidos, registrados a través de la aplicación Google Forms.

Los resultados cuantitativos están organizados con el primer número, siendo la cantidad de sujetos de estudio que eligieron esa respuesta y el segundo, el porcentaje en referencia al muestreo completo, en negrilla.

1. ¿Qué edad tienes?

- Entre 15 y 16 años **(6) (29%)**
- Entre 17 y 18 años **(15) (71%)**

- Entre 19 y más **(0) (0%)**
2. ¿Cuánto tiempo utilizas Facebook en el día?
 - Menos de 1 hora **(9) (43%)**
 - 1 - 3 horas **(8) (38%)**
 - 3 - 6 horas **(3) (14%)**
 - 6 - 9 horas **(0) (0%)**
 - Más de 9 horas **(1) (5%)**
 3. ¿Qué es lo que consume en la mayoría del tiempo que está en Facebook? (Sólo puedes seleccionar 2)
 - Memes **(13) (39%)**
 - Publicaciones de amigos **(12) (36%)**
 - Videos (entretenimiento) **(7) (21%)**
 - Noticias (farándula, política, internacional, entre otros) **(1) (3%)**
 4. Si usted suele compartir publicaciones, ¿cuántas son noticias?
 - Poco de la información que comparto (entre 5% y 20%) **(7) (33%)**
 - Menos de la mitad de la información que comparto (entre 21% y 49%) **(3) (14%)**
 - La mayoría de la información que comparto (entre 50% y 100%) **(1) (5%)**
 - No comparto este tipo de información (0%) **(10) (48%)**
 5. ¿Con cuál de las siguientes percepciones se identifica en cuanto a lo que piensa de Donald Trump?
 - Una buena percepción **(2) (10%)**
 - Una percepción alternante (entre buena y mala) **(7) (33%)**
 - Una mala percepción **(8) (38%)**
 - Me es indiferente **(4) (19%)**
 6. Cuando le aparece una noticia, ¿qué tanto profundiza en ella normalmente?
 - Solo leo el título **(2) (10%)**
 - Leo el título y una parte del artículo **(9) (43%)**
 - Leo completamente la noticia **(10) (48%)**
 - En caso de elegir que lee solo el título, habrá una pregunta extra: ¿le parece suficiente para comprender y confiar en el contenido de la noticia?
 - Si **(0) (0%)**
 - No **(2) (100%)**
 7. ¿Suele revisar la fuente de la noticia?
 - Nunca **(4) (19%)**
 - Algunas veces **(9) (43%)**
 - Casi siempre **(4) (19%)**
 - Siempre **(4) (19%)**

8. Si una persona de confianza le envía una noticia, ¿automáticamente cree en ella?
- Si **(2) (10%)**
 - No **(19) (90%)**
9. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para considerar una noticia como real/cierta? (pregunta abierta)
- 9.1) la fuente
- 9.2) la fuente
- 9.3) bbj
- 9.4) la editorial
- 9.5) Fuente, redacción
- 9.6) Tiene que ser una fuente confiable
- 9.7) Revisar en internet quienes son los que escribieron la noticia, si es una revista satírica o algo así, y obvio verificar en otros periódicos de confianza
- 9.8) la fuente y otros artículos de la misma noticia
- 9.9) la fuente
- 9.10) el autor, la fuente, la fecha, si otros medios han hablado de ello y si hay comentarios leo algunos
- 9.11) la fuente y la estructura de la noticia
- 9.12) que sea de una fuente confiable
- 9.13) su contenido
- 9.14) Veracidad; Los hechos tienen que ser reales junto con un respaldo y/o fuentes para poder verificar si es real -Claridad; los hechos deben ser los más coherentes y autorizados por el entrevistado
- 9.15) Buscar por mis propios medios
- 9.16) La fuente
- 9.17) Dónde la estoy leyendo, de dónde sacó la información y si yo tengo algún conocimiento previo de ello.

9.18) Que coincida con otras fuentes

9.19) La manera de anunciar una noticia y cómo la presentan, al igual si es verificada por las principales cadenas de noticias

9.20) La fuente que la emita tipo caracol, rcn, cnn en otras fuentes suelo investigar más sobre el tema

9.21) La fuente

10. De acuerdo con la noticia presentada, ¿cómo influye esta información en la percepción que tiene usted ahora después de leer la noticia sobre Donald Trump? (pregunta con imagen adjunta)

Trump defiende con vigor al responsable del tiroteo ocurrido en Kenosha

Fuente: www.theonion.com/trump-vigorously-defends-kenosha-shooter-as-racist-whit-1844918147

- Una buena percepción (0) (0%)
- Una percepción alternante (entre buena y mala) (7) (33,3%)
- Una mala percepción (7) (33,3%)
- Me es indiferente (7) (33,3%)

(Estos decimales son periódicos)

- Análisis de noticias

A continuación se mostrará las noticias a analizar por parte del equipo:

- Jason Momoa Brings In Scene Double For Challenging Facial Expression (The Onion, 2020. <https://entertainment.theonion.com/jason-momoa-brings-in-scene-double-for-challenging-faci-1845414172>)
- Trump Vigorously Defends Kenosha Shooter As Racist White Supremacist (The Onion, 2020. <https://entertainment.theonion.com/jason-momoa-brings-in-scene-double-for-challenging-faci-1845414172>)
- The Onion (2020) *Fox news slams democrats for repeatedly attempting to undermine confidence in autocratic system*. The Onion, Estados Unidos, Recuperado de: <https://politics.theonion.com/fox-news-slams-democrats-for-repeatedly-attempting-to-u-1845179901>

Interpretación y Análisis de la información Obtenida

A continuación, se hará el análisis exhaustivo de la información obtenida por la investigación, en estos encontrarás el análisis de las noticias falsas y datos obtenidos de las encuestas, este último análisis, se dividirá entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, organizándose desde relaciones entre variables.

1. Análisis de las noticias

Se pretende identificar mediante comparación y análisis el elemento común que se da en diferentes situaciones que dan paso a la desinformación de las personas, esta será realizada a través del análisis exhaustivo de noticias falsas, buscando sus características principales, tipos, y observar cuáles son sus características fundamentales.

La información recogida de estas será analizada y de esta manera, identificar cuál es el común denominador entre todas, para esto se seguirán los tipos de desinformación que nos presenta Luis Romero en *La pragmática de la Desinformación*.

A continuación presentamos las noticias:

1.1 Publicado en octubre 20 del año 2020

En el sitio web de la organización de noticias “The Onion”

Escrito por: The Onion

Título: “Jason Momoa Brings In Scene Double For Challenging Facial Expression”
(traducción del título: Jason Momoa contrata un doble de acción para una expresión facial desafiante).

Tomado de: <https://entertainment.theonion.com/jason-momoa-brings-in-scene-double-for-challenging-faci-1845414172>

La noticia de manera muy resumida nos cuenta que para Aquaman 2, en una parte del guion se pide a Momoa realizar una expresión facial bastante desafiante, por lo que este decidió contratar un doble de acción para esta labor.

Dentro del artículo, podemos encontrar los siguientes tipos de desinformación:

- **Demonización:** es la alteración de la realidad de un acontecimiento, para perpetuar la perspectiva pública sobre la situación de hechos ficticios comúnmente con poco argumento que lo soporten. Esto en la noticia se puede evidenciar cuando citan frases de él o de su agente, tergiversando sus palabras, o incluso relatando hechos no acontecidos.
- **Adjetivos Disuasivos:** es una formulación falaz que no admite razonamiento, fabrica una percepción de irreversibilidad, dando una perspectiva errónea con el objetivo de exaltar o disminuir el sustantivo. Se evidencia en la palabra “Challenging”.

1.2 Publicado el 1 de septiembre del año 2020

En el sitio web de la organización de noticias “The Onion”

Escrito por: The Onion

Título: “Trump Vigorously Defends Kenosha Shooter As Racist White Supremacist”

(traducción del título: Trump defiende tirador de Kenosha, como supremacista blanco racista).

Tomado de: <https://www.theonion.com/trump-vigorously-defends-kenosha-shooter-as-racist-whit-1844918147>

Dentro del artículo, podemos encontrar los siguientes tipos de desinformación:

- **Adjetivos Disuasivos:** es una formulación falaz que no admite razonamiento, fabrica una percepción de irreversibilidad, dando una perspectiva errónea con el objetivo de exaltar o disminuir el sustantivo que se ve reflejado en la palabra “Vigorously” que se emplea en el título.
- **Demonización:** es la alteración de la realidad de un acontecimiento, para perpetuar la perspectiva pública sobre la situación de hechos ficticios comúnmente con poco argumento que lo soporten. Esto en la noticia se encuentra en las dos partes en las que se citan las palabras de Trump pero se ve que estas son cambiadas a favor del chico.

1.3 Publicado el septiembre 25 del año 2020

En el sitio web de la organización de noticias “The Onion”

Escrito por: The Onion

Título: “Fox News Slams Democrats for Repeatedly Attempting to Undermine Confidence In Autocratic System”

(traducción del título: Fox news aplasta a demócratas por repetitivamente intentar socavar la confianza en el sistema autocrático).

Tomado de: <https://www.theonion.com/trump-vigorously-defends-kenosha-shooter-as-racist-whit-1844918147>

Dentro del artículo, podemos encontrar los siguientes tipos de desinformación:

La noticia narra como Fox news, en específico, el periodista Sean Hannity, critica a líderes demócratas en su charla en directo, diciendo que el pensamiento demócrata es la razón por la cual las personas sienten que no pueden confiar en el sistema autocrático, y que estos mismo líderes quieren erradicar los cimientos del sistema, citando ciertas declaraciones de Sean Hannity dentro del directo, como:

“Our country is an autocracy, okay? It just is if you don’t like it, you can go to Scandinavia” (The Onion, 2020).

La noticia es falsa, no trae consigo un autor o links que nos lleven a verificar esta información, además de que no da gran detalle de todo el contexto de lo sucedido; esta viene del portal de noticias “The Onion” de los Estados Unidos, cubriendo noticias internacionales como nacionales, Este es un portal de noticias satírico, hecho el cual no puedes encontrar en la información de su página web, ya que esta habla del mismo, como un portal prestigiado no satírico, con un slogan “America’s finest new source” (Recuperado de: <https://www.theonion.com/about>).

El objetivo de The Onion, como portal de noticias falsas satíricas, según la editora en jefe, Marnie Shure, dijo en The Sydney Morning Herald, Portal de noticias Nacionales e Internacionales Australiano, “We train readers on our Brand of satire rather than trick them, and when we have the readers trained it speaks a greater truth to power” donde se entiende que el propósito del portal es el de entrenar a los lectores en identificar noticias Falsas (Purcell C. 2017).

Los hechos que la noticia narra, son falsos:

Estados Unidos es una democracia liberal presidencialista, no una autocracia, la cual se define como “un sistema de gobierno, el cual centra el poder y la toma de decisiones en una sola figura”. (Javier Sanchez Galán, 2019).

Además de que Sean Hannity, como periodista político, no tiene registros que confirmen que haya dicho algunas de las citas dentro del artículo de The Onion.

Dentro del artículo, podemos encontrar los siguientes tipos de desinformación.

- Vemos la demonización, la cual actúa en el artículo cuando The Onion, habla desde las falsas palabras de Sean Hannity que los ciudadanos estadounidenses viven en una autocracia, les guste o no, estas palabras intentan convencer al lector de que vive una autocracia, la cual en realidad es ficticia.

- Está muy presente el soundbite, de hecho, podríamos decir que es la parte fundamental de la noticia, recordemos que el soundbite es utilizar una frase corta que captura una esencia sin contexto, interviniendo en cómo se interpreta el mensaje a diferencia de cómo sería con todo el contexto, en este caso, lo podemos ver con las citas que el artículo hace con Sean Hannity, centrándose en el mensaje que los demócratas quieren convencernos de que la autocracia no funciona.

También podríamos llamar soundbite el propio título de la noticia, por intentar dar énfasis a Fox News derrotando a líderes demócratas, esto es dado sin contexto para que los lectores rápidos se creen una conclusión ficticia donde piensen negativamente frente a un grupo de personas sin argumentos.

- Hay un adjetivo disuasivo que es repetido varias veces en el artículo, y tiene bastante énfasis en el título, y esta palabra es “Slam(s)” (traducción: Aplastar), la cual le da una calificación muy seria a una situación que en realidad, ni cabe en el contexto de un debate, que vendría siendo aquello que haría referencia; esta palabra fue elegida para hacer parecer al contrincante débil a pesar de que en realidad, nada ha sucedido entre ellos.

1.4



publicado el 30 de octubre del año 2020

- Título “llamativo”
- Tema del que se está al tanto.
- Uso de logos de “medios originales” (EL TIEMPO, CMRM certificado en gestión de registros médicos y la imagen del presidente)
- Rápida difusión (fácil de compartir)
- Es algo que todos pueden crear (todos pueden editar una imagen como esta)

En este caso se ve la estrategia de la demonización, ya que altera realidades de un acontecimiento, sobre todo de uno del cual muchas personas están pendientes y les causa ansiedad. Además de la inexistencia de argumentos para ampliar la información, simplemente se está declarando algo que va a ocurrir y ya.

1. Análisis de las Encuestas

Se realiza un análisis de las variables obtenidas del instrumento, en referencia al nivel de influencia de las noticias falsas en el modo de pensar de los participantes a partir de hipótesis y conclusiones sobre el comportamiento de las encuestas.

El análisis se hará bajo una metodología de relaciones de variables cualitativas y cuantitativas.

2.1 Cuantitativo

Se analizan los datos de carácter cuantitativo con el objetivo de obtener información sobre el perfil de los encuestados, a la vez de posibles relaciones con otras variables, aquí podremos ver cómo y qué tipo de personas interactúan con las noticias en Facebook; para esto se tendrán en cuenta las variables cuantitativas presentadas en la metodología.

Variables Por analizar y relacionar

- A. Edad de la población a encuestar.
- B. El tiempo que utiliza Facebook durante el día.
- C. El tiempo empleado en Facebook para visualizar noticias.
- D. El Porcentaje de personas que interactúan con la noticia

Las relaciones solo mencionan la letra que define cada variable

2.1.1 A + B + C + D

Para analizar cuántas personas de hecho consumen noticias en Facebook, debemos saber cuánto tiempo de hecho utilizan en Facebook.

Según las encuestas, la mayoría de los encuestados, el 43% utiliza Facebook menos de una hora y el 38% de 1 a 3 horas y solo existe una minoría de 5% que lo utiliza más de 9 horas.

Referente al tiempo utilizado para mirar noticias, vemos una población del 3%

Esta mínima población puede ser explicada a través del hecho de que la mayoría de las personas solo utilizan Facebook menos de una hora, y que la mayoría (el 39%) lo utiliza para ver memes, esta hipótesis es factible ya que los memes son una manera rápida de transmitir información y se correlaciona con el poco tiempo que le dedican a mirar noticias, ya que estas requieren más tiempo para digerir y los encuestados prefieren interactuar de manera rápida con Facebook.

La cantidad de personas que interactúan con las noticias deben ser directamente proporcionales al porcentaje de las personas que las consumen aunque aquí debemos tener en cuenta que la mayoría de la población, son usuarios rápidos que comúnmente no interactúan con noticias en Facebook, por lo que los datos sobre la interacción, debería ser tomados desde esa perspectiva, conociendo ya que solo 5% de hecho consume noticias.

Un hecho interesante que prueba la gran minoría de personas que de hecho se interesan por noticias en Facebook, es en los datos sobre la pregunta:

Si usted suele compartir publicaciones, ¿cuántas son noticias?

- Poco de la información que comparto (entre 5% y 20%) **(7) (33%)**
- Menos de la mitad de la información que comparto (entre 21% y 49%) **(3) (14%)**
- La mayoría de la información que comparto (entre 50% y 100%) **(1) (5%)**

- No comparto este tipo de información (0%) **(10) (48%)**

Otra vez, vemos aquí que solo el 5% de las personas de hecho interactúa al máximo con las noticias, validando otra vez el argumento de que las personas utilizan Facebook, para información rápida, en un corto periodo de tiempo.

Como se puede visualizar, la mayoría de las personas (el 48%) no comparten ninguna información relacionada con noticias, esto significa que habría menos riesgo de toparse con una noticia falsa pero podría aumentar el de crearla, por la falta de conocimientos para estar en posesión de cómo juzgar una.

Por lo que se ve en el rango de edades, la mayoría (el 71%) de las personas encuestadas, están entre los 17 y 18 años, de esto podríamos afirmar que son adolescentes maduros, los cuales recaen en el perfil mencionado anteriormente de cómo interactúan con las noticias.

2.2 Cualitativo

Se analizan los datos de carácter cualitativo con el objetivo de obtener información sobre el perfil de los encuestados, a la vez de posibles relaciones con otras variables; para esto se tendrán en cuenta las variables cuantitativas presentadas en la metodología.

Variables por analizar y relacionar

- F. El nivel de conformismo sobre la cantidad de información que tiene la persona para considerar una noticia como válida
- G. Los formatos de noticia que prefiere consumir el usuario
- H. La información previa que tienen los usuarios antes de consumir una noticia

Las relaciones solo mencionan la letra que define cada variable

2.2.1 F + G + H

Las personas, en un espacio de infobesidad, prefieren consumir contenido rápido y fácil de digerir, esto es porque comúnmente, su espacio temporal dentro de Facebook es bastante corto, los resultados dentro de los formatos de información que consumen más las personas, son los siguientes:

3. ¿Qué es lo que consume en la mayoría del tiempo que está en Facebook? (Sólo puedes seleccionar 2)
 - Memes **(13) (39%)**
 - Publicaciones de amigos **(12) (36%)**
 - Videos (entretenimiento) **(7) (21%)**
 - Noticias (farándula, política, internacional, entre otros) **(1) (3%)**

Como se puede apreciar, el consumo de noticias es en realidad hecho por una minoría, la explicación más sencilla para explicar este fenómeno, es porque las personas, al preferir gastar poco tiempo en la plataforma, prefieren gastar su tiempo en actividades que no requieren tanto consumo de la misma, en este caso, se vuelve lógico que los memes sean la forma de información más consumida, aunque, es importante notar las otras variables como las publicaciones de amigos y videos, esto puede explicarse por la naturaleza de una red social, y es el de compartir información, no necesariamente con un aporte pragmático en esta.

El hecho de que la población no consuma mucho contenido de noticias, causa ciertos fenómenos en los resultados frente a las preguntas relacionadas directamente a éstas, este fenómeno lo podemos ver como una forma de un escepticismo por parte de la persona a la hora de ver noticias en Facebook, este fenómeno lo podemos ver incluso ilustrado en los siguientes resultados:

6. Cuando le aparece una noticia, ¿qué tanto profundiza en ella normalmente?
 - Solo leo el título **(2) (10%)**
 - Leo el título y una parte del artículo **(9) (43%)**
 - Leo completamente la noticia **(10) (48%)**
- En caso de elegir que lee solo el título, habrá una pregunta extra: ¿le parece suficiente para comprender y confiar en el contenido de la noticia?
 - Si **(0) (0%)**
 - No **(2) (100%)**
7. ¿Suele revisar la fuente de la noticia?
 - Nunca **(4) (19%)**
 - Algunas veces **(9) (43%)**
 - Casi siempre **(4) (19%)**
 - Siempre **(4) (19%)**
8. Si una persona de confianza le envía una noticia, ¿automáticamente cree en ella?
 - Si **(2) (10%)**
 - No **(19) (90%)**

Las personas demuestran una gran autoridad a la hora de absorber la información de una noticia, ya que el 48% lee completamente la noticia e inclusive, aquellos que solo leen el título, directamente, no les parece suficiente para ser convencidos por la noticia, aunque es inesperado esperar algo así de parte de la misma población de la cual sólo el 5% consume noticias, este fenómeno puede ser explicado con una hipótesis: gracias a que el acto de consumir noticias es raro, cuando la persona decide consumir una noticia, esta probablemente será de suma importancia para él, ya que será tan relevante que hasta utilizará tiempo del que utiliza en Facebook, por lo que tiene sentido que le de toda su atención a consumir la noticia por completo.

Uno de los datos que consideramos más importantes de este análisis, vendría siendo el escepticismo que presenta la persona, ya que este nos da una clara visión de cómo la persona

evalúa las noticias que ve, una clara evidencia de este fenómeno lo podemos ver en las siguientes preguntas.

7. ¿Suele revisar la fuente de la noticia?
 - Nunca **(4) (19%)**
 - Algunas veces **(9) (43%)**
 - Casi siempre **(4) (19%)**
 - Siempre **(4) (19%)**

8. Si una persona de confianza le envía una noticia, ¿automáticamente cree en ella?
 - Si **(2) (10%)**
 - No **(19) (90%)**

Esto nos dice que a pesar de que la persona pase por noticias durante un tiempo de ocio en Facebook, ésta por lo menos chequeará la fuente de la noticia, lo cual demuestra que aún así, de que la población no esté acostumbrada en consumir noticias, tienen escepticismo sobre ellas cuando la ven, esto es reforzado cuando vemos la mayoría de las respuestas en la pregunta abierta “¿Qué aspectos tiene en cuenta para considerar una noticia como real/cierta?” donde la mayoría de los encuestados, tienen en común el chequear la fuente.

El escepticismo es reforzado cuando vemos que aún así, desde una persona de confianza, el 90% no confiaría en cualquier noticia que compartan con ellos, esto comprueba completamente la existencia de este fenómeno.

2.2.2 Experimento Social

La intencionalidad de este experimento social fue encontrar el valor de cambio en el pensar y actuar de una persona cuando se le es presentada una noticia falsa, esto nos daría una representación de qué tanto es la influencia de una noticia falsa para una persona.

Para la realización de este experimento, creamos una pregunta inicial donde preguntamos a los encuestados qué pensaban de una figura popular y controversial, en este caso Donald Trump, y luego, les presentamos una noticia falsa, la cual lo demoniza, pero dejamos una referencia de donde fue sacada la noticia, para que los más cuidadosos pueden notar que de hecho, la noticia viene de una página satírica, y de esta forma, mantener su opinión.

Esta es la manera más fiel de representar la situación donde nos encontramos una noticia falsa, aún teniendo la posibilidad de chequear si es real o no, pero todo depende de las personas.

El análisis de los datos será la comprobación de qué tanto cambian las respuestas de la primera pregunta comparada con la segunda, a continuación, podemos volver a ver los resultados con detenimiento.

5. ¿Con cuál de las siguientes percepciones se identifica en cuanto a lo que piensa de Donald Trump?
 - Una buena percepción **(2) (10%)**

- Una percepción alternante (entre buena y mala) **(7) (33%)**
- Una mala percepción **(8) (38%)**
- Me es indiferente **(4) (19%)**

10. De acuerdo con la noticia presentada, ¿cómo influye esta información en la percepción que tiene usted ahora después de leer la noticia sobre Donald Trump? (pregunta con imagen adjunta).

Trump defiende con vigor al responsable del tiroteo ocurrido en Kenosha

Fuente: [www.theonion.com/trump-vigorously-defends-kenosha-shooter-as-racist-white-1844918147](http://www.theonion.com/trump-vigorously-defends-kenosha-shooter-as-racist-white)

- Una buena percepción **(0) (0%)**
- Una percepción alternante (entre buena y mala) **(7) (33%)**
- Una mala percepción **(7) (33%)**
- Me es indiferente **(7) (33%)**

Para una clara comparación de los resultados, se mostrará a continuación cuánto cambió cada percepción antes y después de haber obtenido la noticia

- Una buena percepción:
Antes 10%
Después 0%
- Una percepción alternante (entre buena y mala)
Antes 33%
Después 33%
- Una mala percepción
Antes 38%
Después 33%
- Me es indiferentes
Antes 19%
Después 33%

Como podemos ver, el simple hecho de que existan cambios, demuestra directamente, que existe una influencia clara por parte de las noticias falsas, y a pesar de que algunos encuestados presentaban posturas bastante escépticas, cayeron en la trampa de la noticia, a pesar de tener la herramienta para no caer en ella, lo cual prueba que no importa tanto el escepticismo que uno tenga sobre una noticia, al final, uno sigue siendo débil y se necesita una percepción más atenta para notarlas, esto posiblemente pasó, ya que los encuestados no están acostumbrados a leer noticias, por lo que su percepción es baja.

Uno de los mayores cambios que vemos es en las percepciones buenas que tenían antes, donde pasó de un 10% de personas que tienen una buena percepción de él, al 0%, lo más posible fue que creyeron la noticia y cambiaron de opinión rápidamente sobre Trump, demostrando así que existe una influencia.

De los datos, la suma de las diferencias absolutas de los porcentajes entre el antes y el después, es de un 29%, por lo que podemos tomar este porcentaje con un aproximado de cuánto las personas son propensas a ser influenciadas en su modo de pensar y actuar por las noticias falsas.

Bitácora

En este apartado, presentaremos solo los momentos que consideramos pertinentes durante el desarrollo de la investigación, aquí se incluyen avances en la realización de distintos formatos de investigación de la U.P.B. y también asesorías con Jennifer González, esta información es recuperada desde la información recolectada por Teams sobre ciertas fechas de trabajos y también la bitácora hecha por la asistente de las asesorías Francely Elena Salazar Cardenas, auxiliar de bibliotecas. El punto de este apartado es mostrar la metodología seguida para la recolección de información.

A principios de abril de año 2020 se realizó el formato de “Matriz Operacional Grado Undécimo” donde se definieron ciertos aspectos generales del proyecto, como sus objetivos, planteamiento del problema y descripción, de esta forma, generando la dirección temática general con miras a donde el proyecto pretende hablar.

El 17 de mayo de 2020, se empezó el proceso de realización del “Formato Proyecto de investigación 11° 2020”, esta metodología fue la que se utilizó durante todo el proceso del proyecto y en la cual está presentado el proyecto final, este tiene todos los apartados necesarios para la creación de un proyecto de investigación, especificando el tipo, metodología, marco teórico, etc.

El primer encuentro virtual con Jennifer Alejandra Penilla González fue el 21 de mayo de 2020, donde se hizo retroalimentación sobre el proyecto en el “Formato Proyecto de investigación 11° 2020”.

El tercer encuentro virtual fue el 10 de junio de 2020, donde se entregaron para revisión el estado de la cuestión del proyecto, durante la sesión, tuvimos una asesoría con la comunicadora social técnica en diseño gráfico y especialista en Mercadeo Joana Rivera Gil, donde se explicó el modelo de comunicación Shanon y Weber, además de la ampliación del concepto sobre la infoxicación, tanto para la aclaración y expansión de conceptos para el equipo como el puntapié inicial se para el desarrollo del marco teórico formalmente.

El quinto encuentro fue el 20 de agosto de 2020, donde se hizo una explicación sobre la creación de la metodología y también se definió metodología a llevar a cabo, para así empezar con su desarrollo desde la sugerencia de Jennifer.

El sexto encuentro fue el 9 de septiembre de 2020 y se empieza la ejecución del instrumento además de los preparativos para la feria de investigación.

El décimo encuentro fue el 28 de octubre de 2020, donde se empieza a ver cómo será la metodología del análisis de la investigación, separándolos en enfoques cualitativos y cuantitativos.

El undécimo encuentro, fue el 5 de noviembre de 2020, donde ya se toman los datos analizados de las encuestas y los análisis de noticias para la generación de la conclusión y finalización del proyecto.

10. CONCLUSIONES

La investigación, siguiendo el formato de investigación 11° de la U.P.B. tiene como objetivo general identificar los métodos de persuasión que utilizan las noticias falsas en Facebook que influyen en el pensar de los jóvenes del grado 11° del Colegio de la U.P.B. sede Medellín.

El proyecto, de manera principal, busca los tipos de desinformación más abundantes dentro de las noticias falsas y tiene planeado plantear cómo es el perfil de la persona que consume noticias en Facebook además de cómo se comporta en esta red social, incluso analizar cuál es el grado de influencia que estas noticias tienen, esto, recordando que Facebook es un espacio de infobesidad, donde la información es rápida y en grandes cantidades.

El alcance del cumplimiento de lo que se propone el proyecto, se puede evidenciar en las siguientes conclusiones, previamente analizadas y provenientes de los datos ya tratados durante la realización del análisis exhaustivo del proyecto en cada uno de los aspectos que se trabajó.

Las noticias falsas analizadas en el apartado de la interpretación y análisis de la información obtenida dan a conocer que todas presentan 2 tipos de estrategias de desinformación en común, siendo la primera, la demonización.

La demonización es una técnica retórica que busca desinformar o alterar percepciones y realidades sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de presentarla como nocivas para la sociedad, generalmente con pocos argumentos válidos («logos») pero con gran carga emocional («pathos»). Pragmática de la desinformación (p. 73).

La demonización es la devaluación de la perspectiva original de las cosas, donde se derivan desde hechos reales para después ser retorcidos de su identidad y así crear un texto ficticio sin ser fiel al contexto original.

La razón por la cual este es tan común podría ser explicada a través de que estos son comúnmente utilizados, según Luis Romero, para influenciar la opinión pública, insertando un caso no completamente real, para inducir a la creación de opiniones deliberadas por el hecho de que fueron creadas artificialmente con una intención manipuladora (p. 74).

Esto explica su abundancia, ya que la interconectividad ha causado que las propagandas políticas y la polarización, se haya masificado, causando así la gran aparición de noticias que intentan convencer a otras personas de sus puntos de vista con situaciones fuera de contexto y modificadas.

También otro fenómeno que visualizamos fue la aparición tan frecuente de adjetivos disuasivos, que recordemos:

El adjetivo disuasivo por su parte es una formulación falaz que no admite razonamiento en contrario, no porque tenga valor absoluto, sino porque está planteado de una forma tal que el receptor del mensaje no pueda cuestionarlo. Pragmática de la desinformación (p. 109).

La razón detrás de esto, es gracias a que las redes sociales son espacios muy rápidos de información, donde la persona no gasta mucho tiempo en un solo lugar, porque la mejor forma para una noticia de dar su mensaje y que la persona esté interesada en ella, es utilizando adjetivos llamativos e hipérboles, que al final, distorsionan la imagen de lo que están tratando, a una perspectiva, no verdadera

Después de analizar cada una de las preguntas dentro de nuestro instrumento, se pudo evidenciar ciertas características comunes entre la población que consume noticias en Facebook, aunque algo interesante de notar, es que la interacción que tiene esta con las noticias, en realidad es mínima, siendo solo el 5%, aquellos que utilizan la plataforma para estos usos; este y los siguientes fenómenos recaen en el rango de edad de los 17 a los 18 años.

Este fenómeno es porque Facebook es un espacio donde la información pasa demasiado rápido y las personas prefieren en su mayoría (39%) consumir información rápida de dirigir y fácil de entender, como por ejemplo memes.

Aunque la persona sigue teniendo cierto escepticismo sobre las noticias que consumen, admitiendo el 90% que no creerían directamente en la noticia que les comparta una persona de confianza, este escepticismo no es lo suficientemente efectivo para que la persona sea invulnerable a la influencia de noticias falsas. Esto es porque la persona, al no estar acostumbrada a consumir noticias, falla a la hora de identificar cada aspecto de una, para juzgarla de manera correcta, esto fue comprobado con el experimento social, donde la mayoría de las personas, a pesar de mostrar un gran escepticismo, cuando se les mostró una noticia falsa, fueron manipulados y sus maneras de pensar fueron cambiadas después de la exposición de la misma.

Junto con el experimento social, pudimos concluir que una persona entre 17 a 18 años de edad de la U.P.B. sede Medellín que utiliza Facebook, es influida por una noticia falsa, en un 29% en su manera de pensar.

La persona entre 17 a 18 años de edad, en un espacio de infobesidad como Facebook, prefiere obtener interacciones rápidas de información en periodos cortos de tiempo, por consecuencia, evitando noticias, ya que estas requerirían un mayor consumo de tiempo, causando el

fenómeno donde se crea una probabilidad baja de toparse con una noticia falsa, pero a la vez aumenta la probabilidad de creer en una, producto de la falta de conocimiento y actualizaciones sobre lo que pasa en el mundo; a pesar de ser escéptica, a este conjunto de fenómenos que hemos enlistado, los llamamos “Fenómeno de la Infobesidad Preferencial”.

11. REFERENCIAS

Gálvez, J. Á. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Madrid, España.

Taller Seminario de Investigación. (Agosto de 2013). Métodos y Técnicas de recolección de la información.

Gil, P. S. (2011). Curso de Metodología de la Investigación. La Fresneda, Asturias, España.

Solís, L. D. (26 de noviembre de 2019). Investigalia. [https://investigaliacr.com/investigacion/marco-metodologico-de-investigacion/#:~:text=El%20marco%20metodo%20C3%B3gico%20est%20integrado,de%20investigaci%C3%B3n%20\(ver%20los%20art%C3%ADculos%3A](https://investigaliacr.com/investigacion/marco-metodologico-de-investigacion/#:~:text=El%20marco%20metodo%20C3%B3gico%20est%20integrado,de%20investigaci%C3%B3n%20(ver%20los%20art%C3%ADculos%3A)

Quintana, V. R. (3 de Septiembre de 2010). Anales de la facultad de medicina. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/93>

Gómez, J. I. (2014). Martín, J. I. (2014). Pragmática de la desinformación. Huelva: Universidad de Huelva.

Esteve, J. V. (2002). Un examen a la cultura escolar. Octaedro.

Martínez-Fresnada, H. (2004). La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 183-188.

Ferreres, J. M. (2 de Marzo de 2009). Gazeta de antropología. Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Jorge, J. (1). Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos un análisis a partir de encuestas nacionales y regionales. *Question/Cuestión*, 1(27). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1025>

Califano, B. (2019). Discutiendo la neutralidad de la red. De los discursos dominantes a las prácticas en contextos periféricos. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 39.

- Alonso-Arévalo, J. C.-G.-A. (2016). Altmetrics: medición de la influencia de los medios en el impacto social de la investigación. *Altmetrics Cuadernos de Documentación*.
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Martínez, V. O. (2014). Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes. *Revista da facultad de educação da UFG*, 461-478.
- Jason Momoa Brings In Scene Double For Challenging Facial Expression (The Onion, 2020. <https://entertainment.theonion.com/jason-momoa-brings-in-scene-double-for-challenging-faci-1845414172>)
- Trump Vigorously Defends Kenosha Shooter As Racist White Supremacist (The Onion, 2020. <https://entertainment.theonion.com/jason-momoa-brings-in-scene-double-for-challenging-faci-1845414172>)
- The Onion (2020) Fox news slams democrats for repeatedly attempting to undermine confidence in autocratic system. The Onion, Estados Unidos. <https://politics.theonion.com/fox-news-slams-democrats-for-repeatedly-attempting-to-u-1845179901>
- The Sydney Morning Herald. (Agosto 23 del 2017) The Onion: Inside the biggest “fake news” outlet in the world, Purcell C. Australia. <https://www.smh.com.au/entertainment/the-onion-inside-the-biggest-fake-news-outlet-in-the-world-20170822-gy1chg.html>
- Economipedia. (2020). Autocracia Sánchez Galán J. Australia. <https://economipedia.com/definiciones/autocracia.html>
- Romero-Rodríguez, I. A. (2018). Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Faust, S. W. (1994). Análisis de redes sociales métodos y aplicaciones. Consejo editorial de la colección Clásicos Contemporáneos.
- Universidad de San Martín de Porres. (2016). Manual para la elaboración de las tesis y los trabajos de investigación. Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.