



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

**Influencia de las Fake News en Twitter sobre políticos colombianos polémicos:
Gustavo Petro y Álvaro Uribe, en la percepción de jóvenes en Bogotá**

Daniel Alberto Mora Parra
Laura Dayan Ramírez Castañeda
Eliana Camila Sánchez Martínez

Trabajo presentado como requisito para optar título en profesional de
Comunicación Social – Periodismo

Director: Andrés López Giraldo
Comunicador Social - Periodista, Mg. en Comunicación

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Carrera Comunicación Social - Periodismo
Bogotá D.C.
2020

Tabla de contenido

Resumen.....	7
1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del problema de investigación.....	10
3. Pregunta de investigación.....	16
4. Objetivos.....	17
4.1 Objetivo general.....	17
4.2 Objetivos específicos.....	17
5. Estado del arte.....	18
5.1 <i>Fake news</i> y <i>Twitter</i> : un nuevo panorama.....	18
5.2 Las <i>fake news</i> , problemática sin control.....	21
5.3 Antecedentes de las redes sociales.....	25
5.3.1 <i>Twitter</i> : un paraíso político.....	26
5.3.2 Actividad política y redes sociales	26
6. Marco teórico.....	28
6.1 Teoría de las hipermedicaciones.....	28
6.2 Sociedad Red de Manuel Castells.....	29
6.3 Conceptos Centrales.....	30
6.4. Marketing político.....	34
6.4.1 Perfil político de los candidatos.....	35
6.5 Impacto de <i>Twitter</i> en imagen y percepción de políticos.....	39
6.6 Ideologías políticas.....	40
6.6.1 Historia de las ideologías ¿Quién se sentó a la derecha y a la izquierda?	42
6.7 Juventud activista.....	43

7. Metodología.....	46
7.1 Enfoque y tipo de investigación.....	46
7.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
7.3 Población y/o muestra.....	48
7.3.1 Población.....	48
7.3.2 Muestra.....	48
8. Resultados y análisis.....	50
8.1 Primer momento.....	50
8.1.1 Caracterización de la muestra.....	50
8.1.2 Percepción, imagen u opinión sobre los dos políticos colombianos.....	51
8.1.3 Características del consumo de <i>Twitter</i>	53
8.1.4 Conocimientos sobre las <i>fake news</i>	56
8.1.5 Recordación de <i>fake news</i> sobre los dos personajes.....	58
8.1.6 Influencia de las noticias falsas en la percepción sobre los dos políticos.....	59
8.2 Segundo Momento.....	62
8.2.1 Caracterización de la muestra.....	63
8.2.2 Percepción, imagen u opinión sobre los dos políticos colombianos.....	65
8.2.3 Características del consumo de <i>Twitter</i>	69
8.2.4 Conocimiento sobre las <i>fake news</i>	74
8.2.5 Recordación de <i>fake news</i> sobre los dos personajes.....	77
8.2.6 Influencia de las <i>fake news</i> en la percepción sobre los dos políticos.....	78
8.3 Análisis final.....	84
9. Conclusiones.....	85
10. Bibliografía.....	87

Lista de tablas y figuras

Figura 1. Percepción, imagen u opinión sobre Álvaro Uribe Vélez.....	51
Figura 2. Percepción, imagen u opinión sobre Gustavo Petro.....	52
Figura 3. Creación y consumo de contenido en <i>Twitter</i>	54
Figura 4. Comunidad en <i>Twitter</i>	55
Figura 5. Métodos que aplican para evitar caer en <i>fake news</i>	57
Figura 6. Influencia de las <i>fake news</i> sobre el personaje político.....	60
Figura 7. ¿Quién se beneficia con las <i>fake news</i> ?	61
Figura 8. Estrato socioeconómico de la muestra.....	63
Figura 9. Edad de la muestra.....	64
Figura 10. Género de la muestra.....	64
Figura 11. Postura o ideología política	65
Figura 12. Opinión sobre Álvaro Uribe.....	66
Figura 13. Opinión sobre Gustavo Petro.....	66
Figura 14. ¿Por cuál de las dos figuras políticas se inclina?	69
Figura 15. Actividad en la red social <i>Twitter</i>	70
Figura 16. Antigüedad en la red social <i>Twitter</i>	71
Figura 17. Frecuencia de publicación de contenido.....	72
Figura 18. Prevención sobre caer en las <i>fake news</i>	76
Figura 19. Participación en creación o distribución de contenidos falsos o engañosos.....	77
Figura 20. Influencia de las <i>fake news</i> en las decisiones electorales.....	80
Figura 21. Reacción ante contenidos falsos o engañosos.....	81
Figura 22. Afectación de las <i>fake news</i> en la vida cotidiana.....	83
Gráfica 1. Aspectos con los que se asocia la imagen de Álvaro Uribe y Gustavo Petro.....	52
Gráfica 2. Postura política de las personas.....	53
Gráfica 3. Tiempo de actividad como usuarios de <i>Twitter</i>	54

Gráfica 4. Tipo de contenido en <i>Twitter</i>	56
Gráfica 5. Personaje político al que más afectan las <i>fake news</i>	58
Gráfica 6. Reacción ante las <i>fake news</i>	59
Gráfica 7. Afectación de las <i>fake news</i>	60
Gráfica 8. Afectación de las <i>fake news</i> en la vida cotidiana.....	62
Gráfica 9. Características con las que asocian a Álvaro Uribe.....	67
Gráfica 10. Características con las que asocian a Gustavo Petro.....	68
Gráfica 11. Comunidad creada o a la que pertenece en <i>Twitter</i>	73
Gráfica 12. Categoría en la que se establece el contenido de <i>Twitter</i> por parte de la muestra.....	74
Gráfica 13. ¿Cómo detectan las <i>fake news</i> ?.....	75
Gráfica 14. La afectación de las <i>fake news</i> en la percepción sobre los políticos	79
Gráfica 15. Beneficiados de los contenidos engañosos	82

Agradecimientos

El presente trabajo investigativo lo dedicamos primeramente a Dios por permitir encontrarnos en este camino.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio, por apoyarnos en todos los proyectos de nuestra vida y ser nuestros principales promotores de sueños. Gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestro director de tesis Andrés López Giraldo por su paciencia, comprensión y su continua guía para lograr finalizar este trabajo de investigación.

A la licenciada Janneth Arley Palacios, por ser parte fundamental de este proyecto e inspirarnos a continuarlo para que fuese nuestra opción de grado, por enseñarnos y hacernos inmiscuir en el mundo de la investigación.

También agradecemos a los entrevistados y encuestados que hicieron parte fundamental de la investigación. Gracias a todos aquellos que estuvieron pendientes del avance de este proyecto, que nos vieron reír y sufrir. Gracias a la vida por permitirnos culminar esta etapa con éxito.

Resumen

En este proyecto de grado, se analiza la influencia de las redes sociales y en especial *Twitter*, que son un foco de propagación de noticias falsas tomando mayor fuerza cuando de política se trata. Para establecer cómo se mueve esta red social con respecto a los contenidos de desinformación en Colombia con dos de los líderes políticos más relevantes del país, se realizó el análisis, por un lado, de Gustavo Petro representando movimientos de izquierda y en otro lugar, Álvaro Uribe Vélez como líder de derecha.

En el desarrollo del estudio se analiza la influencia de las *fake news* que circulan en *Twitter* sobre los políticos polémicos Gustavo Petro y Álvaro Uribe, específicamente, en la percepción que tienen jóvenes entre 18 y 25 años de Bogotá y sobre el contenido político que consumen. Por otro lado, se determinó la forma cómo la población objeto de estudio identifica las noticias falsas y cómo estas mismas afectan la imagen que tiene la comunidad sobre los dos personajes en cuestión. Esto se llevó a cabo, a través de la metodología descriptiva con enfoque cualitativo.

Uno de los hallazgos más relevantes al realizar el estudio fue que los entrevistados aseguraron que su percepción es cambiante en cuanto a la imagen del opositor según sus ideologías políticas; por ejemplo, algunos de los entrevistados afines a la izquierda aseguran que las noticias falsas sobre Gustavo Petro hacen que se aumente de algún modo la visión negativa del lado opuesto, es decir, del partido de derecha (Álvaro Uribe), y viceversa.

1. Introducción

La problemática de las *fake news* se ha evidenciado desde tiempos tan antiguos que podría compararse con la misma época en la que surge el periodismo. Cuando ni las redes sociales y mucho menos la Internet se tenían previstas, las noticias falsas ya estaban alrededor de la política en el mundo. Identificando esta situación como un antiguo enemigo de la veracidad, se hace necesario investigar sus antecedentes y teniendo en cuenta que muchas veces se utiliza como una estrategia política para afectar a los oponentes, también se debe analizar el contexto político y de donde surgen las ideologías.

Particularmente, las redes sociales con su capacidad de cobertura, trasmisión y velocidad, serán los vehículos de mayor responsabilidad para la propagación de estas noticias, que se han convertido en cómplices de la desinformación. Además, con este concepto llega otro que transforma la realidad: la ‘posverdad’, término que es definido por Rufs (2018) como una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (p. 12).

El anglicismo *fake news* traducido como noticias falsas es un tema que le compete a las viejas y nuevas generaciones encargadas de ejercer el periodismo, ya que ha sido un obstáculo creado por los mismos profesionales que logró expandirse con celeridad a distintos ámbitos. Este contratiempo que en muchas ocasiones dificulta el desarrollo adecuado de las prácticas informativas se convirtió en el arma política más poderosa para beneficiarse y complicar la carrera del opositor; incluso se ha usado como una herramienta de guerra.

La democracia es otro actor o víctima implicada en este espacio, ya que con las noticias falsas siendo utilizadas como una herramienta que favorezca a un candidato, la capacidad de escoger de

forma libre y ejercer los derechos que le permiten a la comunidad establecer ideas claras quedan imposibilitadas.

A pesar de que las *fake news* son un dilema ligado al periodismo en esta investigación le competen a las redes sociales, a la comunidad que en ellas navega, a la política tradicional colombiana y a las estrategias publicitarias a favor de un candidato o que son usadas como campañas de desprestigio para otro personaje específico, ya sea porque se ve directamente afectado o porque afecta al otro sector.

Dada la importancia del surgimiento de las redes sociales y del uso desmedido de las mismas, se desarrollan aspectos útiles para entender a todos los actores que participan en este campo. En busca de una aproximación a la comprensión de este fenómeno se desarrolla el siguiente trabajo. Para empezar a dar algunos indicios, se plantea el problema como un conflicto social e histórico.

Datos que fundamentan el objetivo de estudio que le sigue a la pregunta de investigación la cual es básicamente lo que nos introduce en una serie de parámetros a seguir que empiezan a tomar forma con los antecedentes en el estado del arte. Para complementar y llegar más a fondo de lo que es la problemática abrimos 9 capítulos que conforman el marco teórico de la investigación para finalmente llegar a establecer la metodología.

Twitter que ha recibido indirectamente el título de la red social más política se convierte en el escenario clave para analizar la influencia que tienen las *fake news* en los jóvenes cuyo papel es fundamental en la política nacional.

Siendo un tema en constante cambio, esperamos que este trabajo contribuya desde el estudio de la comunicación en redes, la política y la juventud, generando una perspectiva de los problemas actuales y de las nuevas generaciones, así como generar inspiración en nuevos investigadores para continuar con el análisis de esta contrariedad.

2. Planteamiento del problema

El anglicismo *fake news* es una problemática tan antigua como los inicios del periodismo. Según Amorós García (2018) describe que fue desde el año 1898, cuando ni internet, ni las redes sociales tenían registro en el mundo. Precisamente, fue a través de los periódicos en Estados Unidos y quienes por esa época eran los grandes dueños del periodismo, considerado cuarto poder, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Ellos según el autor, tuvieron la responsabilidad de propagar lo que podría considerarse como una epidemia social. Por otro lado, Figueira & Santos (2019), señalan que “a pesar de que en la prensa británica del siglo XVIII ya se había encontrado información engañosa, fue en el siglo XIV, tras el surgimiento del sector de la prensa y la introducción de nuevas tecnologías, cuando se establecieron las noticias falsas hasta el punto de volverse un problema real” (p. 3). No obstante, en pleno siglo XXI y con el desarrollo de las redes sociales, la capacidad de propagación de este tipo de contenidos se ha convertido en un tema en el que muchos académicos e investigadores han puesto su interés, por el uso de este recurso para manipular o atraer la atención de las personas hacia problemas o situaciones de la sociedad.

Retomando los antecedentes de las noticias falsas, Amorós García (2018), señaló que en el afán de mantener las ventas del *New York Journal*, Hearst utilizó el conflicto entre Cuba y España para generar sensacionalismo, hablando sobre muertes, combatientes caídos, y sangre en todas partes, para hacer masivas sus crónicas. Sin embargo, cuando uno de los reporteros del medio en el cual William Hearst era director, llegó a La Habana para registrar “las batallas”, se dio cuenta de que ninguno de los titulares que veía a diario en el periódico eran verídicos, porque todo se trataba de una estrategia de venta; en su sentido más impoluto las *fake news*, son una

estrategia para quien necesita hacer uso de ella contando lo que la gente debe saber desde intereses particulares.

Por otra parte, según el diccionario de Oxford '*fake news*' fue la palabra del año en 2017, debido a que el concepto ha adquirido un auge desbordado en los últimos años; sin embargo, en el mundo del periodismo esta situación adquiere relevancia por la amplitud que puede tener este tipo de contenidos con el uso de las redes sociales y su capacidad de reproducción, (Fernández, 2017).

Dentro de este contexto, resulta importante hablar de un concepto que está ligado a las noticias falsas: se trata de la 'posverdad' el cual es definido por Rufs (2018) como una "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales" (p. 12); con este término, las *fake news* adquieren un nuevo significado, debido a que con una realidad distorsionada las falsedades se hacen difíciles de identificar.

De esta manera y con el auge de las tecnologías de información y comunicación, este tipo de contenido va a agudizar un problema mayor: la desinformación. Así, particularmente las redes sociales con su capacidad de cobertura, transmisión y velocidad, serán los vehículos de mayor responsabilidad en la propagación de estas noticias.

De ese modo, dentro de este grupo de herramientas sociales de comunicación aparece *Twitter*, una plataforma digital, fundada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone el 21 de marzo del 2006. Desde entonces ha sido una plataforma de servicio multidireccional que consta de un emisor- mensaje- receptor, creando un vínculo entre usuarios compartiendo así, información diversa de forma rápida, sencilla y gratuita en la que pueden publicar videos, GIFs, imágenes, enlaces y audios.

Actualmente cuenta con más de 350 millones de usuarios activos en todo el mundo (Gómez, 2019). En Colombia la población total, según estadísticas del DANE (2018), está conformada por 50,3 millones de personas, de las cuales el 81% se encuentra en zonas urbanas. Con esta referencia, el número de usuarios de *Twitter* ubicados en Colombia se ubica en un aproximado de 6 millones los cuales se pudieron identificar a través de anuncios publicitarios (Kemp, 2020). Esto presenta el 7.8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. El 31.1% son mujeres y el 62.9% son hombres, es decir existen más hombres registrados en esta red social que mujeres (Kemp, 2020).

Además, es considerada una red de *microblogging*, es decir que cada usuario es libre de compartir mensajes cortos a través de "Tuits o tweets" en 280 caracteres. Como lo afirma José Facchin (2018), *Twitter* es una plataforma completa que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular, rápido y sencillo de leer. Su viralización se da por medio de retuits, permitiendo que otros usuarios se unan a la conversación creando así, la llamada comunicación multidireccional (Ahlgren, 2020).

Considerando que *Twitter* al igual que las otras redes sociales son vehículos para el despliegue y viralización de noticias no verídicas, se ha encontrado que la gran hazaña que ha realizado esta la plataforma para combatir las *fake news* ha sido una reforma en las políticas en los términos de uso de *Twitter*, buscando frenar la viralización de contenidos modificados o falsos, creando una advertencia sobre el contenido o cerrando la cuenta indefinidamente para evitar la propagación (*Twitter*, 2020).

Un ejemplo de *fake news* que fue descubierto por el Adrienne Arsht Latin America Center del Atlantic Council (2018) (un centro de análisis sobre fraude electoral que ha hecho presencia en diferentes regiones del mundo exponiendo desinformación durante esa época. Además se

popularizó en América Latina en países como México y Brasil con sus respectivas problemáticas), hizo estallar nuevamente el escándalo que se viralizó durante los días del escrutinio en las votaciones para la presidencia de Colombia 2018-2022, sobre el fraude electoral con los formularios E-14 de la Registraduría Nacional, pues en un artículo de la Revista Dinero (2018), se afirma que, a través de las cifras de Sysomos "de todos los tuits que utilizaron #FraudeElectoral, el tuit de @FelipeCampoG, una cuenta que no está verificada y solo tiene 1.955 seguidores, obtuvo la mayor cantidad de retuits - 7.309-, en la red social *Twitter*. Lo que lo impulsó, de acuerdo con un estudio de tráfico, fue un retuit del candidato Gustavo Petro, quien tiene más de 3,2 millones de seguidores. @FelipeCampoG etiquetó a Petro en su tuit, lo que significa que la discrepancia entre sus seguidores propios y el impacto de su tuit puede explicarse por interés orgánico, no por manipulación artificial". (Dinero, 2018).

Diferentes estudios en los últimos años se han dedicado a analizar el papel de las redes sociales y la generación de las *fake news*; varios de ellos han observado este tipo de contenido particularmente en escenarios políticos. Por ejemplo, el trabajo realizado por Oscar Andrés Prada Espinel y Luis Miguel Romero Rodríguez (2019), llevaron a cabo la investigación "Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en *Twitter* de Gustavo Petro e Iván Duque", en donde hicieron un estudio sobre la comunicación política a través de *Twitter* durante la campaña electoral hacia la presidencia de Colombia en el año 2018, mostrando que ambos candidatos mantuvieron en *Twitter* una relación unidireccional con sus seguidores, haciéndolos consumidores pasivos del contenido presentado. Específicamente, se examinó el número de seguidores que ostentaban estos perfiles y, en cuanto al contenido de estos, se indaga cuáles fueron los temas en los que hicieron hincapié los candidatos.

Para el presente trabajo de investigación, se busca establecer un análisis a la influencia de las *fake news* que circulan en *Twitter* respecto a dos personajes del ámbito político más polémicos en el país; Gustavo Petro y Álvaro Uribe. Se buscará determinar qué tanta incidencia puede tener este contenido en la opinión de personas, más exactamente usuarios de *Twitter* que sean jóvenes entre 18 y 25 años, en Bogotá. Además de identificar y ampliar el contexto de las diferentes falsas noticias, también se analizará lo que ha sucedido en la política de Gobierno Nacional a través de diferentes tuits relacionados con el manejo de los intereses de la nación generando polémica e incluso escándalos hasta de nivel internacional, como por ejemplo la falsa denuncia que el presidente Iván Duque entregó en un informe ante la ONU.

Este suceso fue sobre un supuesto complot de la guerrilla del ELN que buscaba atentar contra la integridad del pueblo colombiano y que era apoyado por el gobierno de Venezuela, encabezado por Nicolás Maduro. Medios de comunicación internacionales recopilaron las imágenes y los testimonios de las fuentes originales, según Iván Duque, las fotos que presentó del Ejército de Liberación Nacional habían sido tomadas en distintas zonas de Venezuela, pero en su mayoría fueron captadas en territorio colombiano y en fechas distintas a las expresadas por el mandatario (BBC News, 2019). Las polémicas fotos «erróneas» del ELN en Venezuela que Iván Duque presentó ante la ONU para acusar a Maduro. De este modo estudiaremos las diferentes reacciones que genera la desinformación y la forma de viralización en *Twitter*. Debido a que este tipo de actos pueden dejar como consecuencia una mala reputación de la nación frente a la comunidad internacional y la posibilidad de avivar conflictos con el país vecino, Venezuela.

Las *fake news* se han popularizado al punto de tener preocupados a los receptores consumidores de contenidos, así mismo, medios difusores de información y periodistas sobre quienes recaen las acusaciones por parte de la audiencia debido a que tienden a creer que la

información que circulan por las redes sociales son difundida por medios noticiosos, aunque en algunos casos puede ser así, no es posible generalizar.

Por lo anterior, el papel del periodismo es de vital importancia en el asunto que compete a los cientos de *fake news* que circulan por las redes sociales a una velocidad inimaginable por las cuentas de los usuarios de la plataforma sin saber que podría ser información falsa. De esta forma, aportar en el campo de la comunicación y el periodismo a través del análisis ejecutado al público objetivo, identificando la influencia que puedan llegar a tener las *fake news* en la percepción u opinión de los jóvenes entre 18 y 25 años.

3. Pregunta de investigación

¿Qué influencia tienen las *fake news* que circulan en *Twitter* en la credibilidad de políticos polémicos como Gustavo Petro y Álvaro Uribe entre jóvenes en rango de edad de 18 y 25 años en Bogotá?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar la influencia que tienen las *fake news* que circulan en *Twitter* sobre políticos polémicos como Gustavo Petro y Álvaro Uribe en la percepción de jóvenes entre 18 y 25 años en Bogotá.

4.2 Objetivos específicos

- Confirmar la hipótesis propuesta en las diferentes investigaciones previas sobre si *Twitter* se ha convertido en un escenario para hacer política.
- Establecer la forma como la población objeto de estudio identifica las noticias falsas.
- Determinar la forma como las *fake news* afectan la percepción que tiene la población objeto de estudio sobre los personajes políticos.

5. Estado del arte

En este capítulo pretendemos exponer las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo referente al fenómeno de las *fake news* y *Twitter* como medio para hacer política. En esta revisión bibliográfica, buscaremos y conoceremos la evolución de dichas problemáticas debido al mundo cambiante en el que convivimos y más la era digital por la que pasamos. Es indispensable recalcar que los estudios que se nombran a continuación, comparten la característica en común de que los análisis de los teóricos son realizados en los últimos años.

5.1 *Fake news* y *Twitter*: un nuevo panorama

Este apartado, muestra la importancia de la plataforma *Twitter* como medio difusor de *fake news*, así mismo, el análisis de diferentes investigaciones y conceptos que lo demuestran.

(Murcia, 2018) realiza un análisis al trabajo titulado “*Twitter* como herramienta para la comunicación política electoral” realizado por (Bellido y Ufarte, 2018) donde proponen una observación en la cual se identifica que esta red social se ha convertido en uno de los medios de comunicación preferido por las instituciones públicas, los partidos políticos, entre otros, a la hora de sembrar lazos de comunicación entre sus militantes, simpatizantes y clientes; a través de una metodología cualitativa encaminada por la forma en la que conduce la investigación llevada a cabo en este trabajo con el análisis que desempeña esta herramienta digital en la configuración de un discurso político. El resultado del trabajo metódico que amplía el conocimiento sobre lo que encierra el inmenso mundo de las redes sociales, abre nuevas vías de investigación en las facultades de periodismo porque lo que proponen una racionalidad demostrable. El estudio

resulta relevante para entender que la plataforma de *Twitter* se ha convertido en un espacio para la política.

Algo similar ocurre en el artículo “*Twitter* y la comunicación política”, realizado por Campos (2017) en donde se analizan las principales tendencias teóricas y se rastrea el desarrollo de los trabajos científicos sobre *Twitter*, iniciados tras su aparición en 2006, y que considera tres áreas principales. La primera: una investigación centrada en el uso que los emisores y receptores (individuos políticos, partidos, medios de comunicación y ciudadanos) realizan de la plataforma; la segunda, se ubica en el debate político en *Twitter* y sus efectos; y la tercera, en la campaña electoral, las innovaciones de estrategia y de uso que se experimentan y catalizan durante estos períodos de contienda electoral. Se plantean unas consideraciones finales que ponen espacios para el desarrollo académico de *Twitter* y la comunicación política, dando un efecto causal entre estas dos variables. Para crear dicho análisis se utilizaron métodos automatizados de recopilación de datos, análisis de red y análisis cualitativo; concluyendo que es imprescindible continuar la investigación de *Twitter* en campaña electoral para evaluar su evolución y adelantarse a las posibles consecuencias que puede traer en un escenario donde las redes no resultan tan positivas para la democracia como se anunciaba años atrás. (Campos, 2017). De esta forma, el estudio resulta relevante para identificar el contexto de la política en la red social *Twitter*.

Por otro lado, en el documento titulado “Cascadas de *fake news* Políticas: un estudio de caso no *Twitter*” (Cascadas de políticas de noticias falsas: un estudio de caso en *Twitter*) realizado por Recuero y Gruzd (2018). A través de un estudio de caso, se analizaron las cascadas de las llamadas noticias falsas de naturaleza política en *Twitter*. Con este fin, se examinaron las noticias falsas que circularon durante dos eventos, el juicio y el arresto del ex presidente Lula. Para dicho análisis, se utilizaron métodos automatizados de recopilación de datos, análisis de red y análisis

cualitativo. Los principales resultados apuntaron a una circulación limitada de estas noticias, principalmente dentro de núcleos ideológicos favorables y una fuerte acción de ciertos tipos de usuarios en su difusión. Se concluye que, las noticias falsas, en nuestro caso, no pueden extenderse más allá de los grupos ideológicos a los que están afiliados, influyendo así solo en aquellos actores que ya están presentes en estas cámaras de eco. Esta investigación ofrece un avance de los principales resultados que son una circulación limitada de noticias falsas o acusaciones en perfiles que representan una distinción en esta red social.

Sin embargo, en la investigación “*Twitter* en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide”, realizada por Briceño, Calderón, Manrique y Gélvez (2018), las autoras proponen un análisis de la tendencia de usuarios influyentes, según la noción de autoridad o liderazgo que califica a algunos actores sociales para informar, en los cuales, la gente confía para reproducir sus mensajes y la tendencia de inclusión de usuarios en las conversaciones derivadas de *Twitter*. Para ello, las investigadoras, desarrollaron una metodología cuantitativa en donde se clasificaban diferentes factores como tuits, usuarios, numerales, actores políticos, entre otros. Los resultados asomaron que, aunque *Twitter* permite espacio para actores emergentes, aun los medios y periodistas se mantienen como líderes en los que los usuarios siguen confiando para reproducir contenido en el caso de una etiqueta que demanda información sobre resultados electorales, concluyendo en que, aunque la oportunidad tecnológica promueve el uso de redes sociales en internet para la circulación democrática de contenido, el modelo de autocomunicación de masas de Castells (2009) se matiza en el *hashtag* estudiado, dado que se expresa una tendencia de participación de muchos usuarios, pero con pocos líderes que definan la agenda temática por ser reproducida (Briceño, Calderón, Manrique y Gélvez 2018). Este

estudio resulta relevante para entender las tendencias políticas de diferentes usuarios y al mismo tiempo el papel que desempeñan las plataformas en tiempos electorales.

De igual forma, en la investigación “Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018 análisis del comportamiento comunicacional en *Twitter* de Gustavo Petro e Iván Duque” realizada por Prada y Romero (2019), se hizo un análisis de la comunicación política a través de *Twitter* durante la campaña electoral hacia la presidencia de Colombia en el año 2018, mostrando que ambos candidatos mantuvieron una relación unidireccional con sus seguidores, haciéndolos consumidores pasivos del contenido presentado. Específicamente, a través de una metodología cuali-cuantitativa se examinó el número de seguidores que ostentaban estos perfiles y, en cuanto al contenido de estos, se indaga cuáles fueron los temas en los que hicieron hincapié los candidatos. Los principales resultados mostraban la viralización de los mensajes y la interacción entre políticos y usuarios de la plataforma, concluyendo en que, *Twitter* cada vez tiene más fuerza en las estrategias de las campañas político-electorales de Colombia, de igual forma, la importancia de las redes sociales en la actualidad y las nuevas generaciones para dar un contexto corto, pero tan lleno de información para que no se caiga en una retroalimentación de *fake news*. Así, el estudio resulta importante para entender la ciberpolítica que hoy en día ha tomado fuerza en las redes sociales.

5.2 Las *fake news*, problemática sin control

En el siguiente análisis se evidencia la afectación por parte de las *fake news* en la sociedad de la información y la responsabilidad de las plataformas digitales en combatirlas.

En el trabajo titulado “*fake news in Social Network*”, realizado por Aymanns, Foerster y Georg (2017), propusieron un análisis matemático a profundidad, en donde tratan de explicar el

fenómeno de las noticias falsas y sus posibles influencias en los receptores, basándose en una metodología cuantitativa de estrategias optimizadas que permiten identificar correctamente la mayoría de las afirmaciones falsas y en donde se mostraban a través de datos, estadísticas y ecuaciones, de las *fake news* en redes sociales. Los principales resultados mostraron que la información sobre las creencias privadas de los usuarios y su estructura de red social puede ser extremadamente valiosa para los adversarios y debe estar bien protegida. (Aymanns, Foerster, Georg, 2017). Esta investigación es relevante en cuanto a las cifras y números que se muestran para dar una idea de los efectos de las *fake news*.

En el documento “*fake news*: una oportunidad para la alfabetización mediática”, realizado por Fernández (2017), se propuso un análisis en donde exponen las oportunidades que se desatan a raíz de las *fake news* y como la sociedad puede aprender a informarse para no caer en ellas. Además, demuestra la falta de conocimiento sobre la influencia de las *fake news* y las nuevas tecnologías en los ámbitos sociopolíticos, principalmente porque son una problemática antigua pero que, con el avance de las redes sociales, se han convertido en un fenómeno de gran magnitud. Así, la metodología cualitativa empleada por el autor, se encaminó en mostrar los diferentes escenarios en donde están directamente relacionadas las falsas noticias (medios de comunicación, software de redes sociales). En resultado, explica cómo las redes sociales, y conceptos se convierten en un nuevo medio de acceso a la información con los riesgos que implica la capacidad de viralizar, concluyendo en que es necesario empoderar a los ciudadanos y facilitarles la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas. (Fernández, 2018). Este análisis resulta relevante para identificar los actores relacionados e identificar las oportunidades que traen las *fake news*, como es el hecho de aprender a informarse.

Por otra parte, en el documento “*Fact-checking*’ vs. ‘*fake news*’”: periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación”, elaborado por Loreto, Romero y Pérez (2018), propusieron una investigación en donde se analiza la relación entre la competencia mediática y las *fake news*, como uno de los desafíos que plantea la desinformación en la era de Internet, por sus riesgos para el sistema político, la toma de decisiones y también para la reputación de empresas y ciudadanos. Los desafíos de las *fake news*, la reputación de los usuarios encargados de la propagación online, es un reto que se asume todos los días. Basándose en la metodología cualitativa del estudio de caso sobre el periodismo de chequeo de datos (*fact checking*), como una estrategia que puede fortalecer la competencia mediática, al ser replicable en ejercicios de verificación de la información que circula por Internet y, especialmente, por las redes sociales, donde muchas veces los contenidos son compartidos de manera acrítica. En los principales resultados, se mostró el análisis del portal especializado en la verificación y chequeo de información: ColombiaCheck, primer medio especializado en este tipo de labor periodística de Colombia. De esta forma, concluyeron que, el periodismo de chequeo de hechos es un aporte en la alfabetización mediática de los usuarios y de los periodistas, al permitirles evidenciar un método sencillo y replicable para verificar la información publicada en los medios de comunicación y en las redes sociales, como paso previo a la acción de compartirla. (Echeverri, Romero, Pérez, 2018). Esta investigación resulta relevante para conocer la tarea del periodismo en las *fake news* que circulan en redes sociales, así mismo, saber de los mecanismos de verificación de dichas “noticias”.

Por otro lado, en el artículo “Las “*fake news*” y los peligros para la gestión de la comunicación en las organizaciones” realizado por Cristancho (2019), se propuso un análisis en donde se habla de los efectos que pueda llegar a causar las *fake news* en la reputación de las

organizaciones (producto, marca, persona) que se popularizan en la sociedad red, cada vez más desinformada y polarizada, recurriendo a una metodología basada en recopilar información de datos para confrontar dicha problemática. De esta forma concluye que las organizaciones deben replantear sus estrategias de comunicación, de modo que puedan gestionar y abordar con eficiencia los efectos negativos de una noticia falsa, que podría derivar en una crisis. (Cristancho, 2019). Este análisis resulta relevante para dar a conocer que el fenómeno de las *fake news* afecta a varios aspectos y campos.

De la misma forma, en la investigación “La informática como herramienta de verificación ante la problemática de las *fake news*”, realizada por Fernández, Álvarez, Lasia, Constanzo y Di Lorio (2019), propusieron un análisis en donde se plantea la utilidad de la informática como herramienta de detección y verificación de noticias, tomando como referencia algunos filtros automatizados que vienen siendo utilizados por plataformas como Google y Facebook, las cuales ya han llevado a cabo retiros de contenidos. Para ello, los autores, se guiaron en una metodología cualitativa en donde se mostraban las acciones que tomaban las plataformas y la implementación de la informática en las mismas para la lucha contra las *fake news*, concluyendo en la necesidad de un estudio multidisciplinario de la problemática, que ayude a identificar aspectos e indicadores que contribuyan a regular el ambiente de desinformación en Internet, específicamente las *fake news*. (Fernández, Álvarez, Lasia, Constanzo y Di Lorio, 2019). Esta investigación resulta relevante debido a que se evidencia la herramienta informática como ayuda para combatir las *fake news*.

En el análisis llevado a cabo anteriormente, se pudo inferir el papel fundamental de las *fake news* que circulan por las redes sociales (*Twitter*), las diferentes investigaciones tienen en común la desinformación que consumen las personas y que así mismo afectan a la imagen o reputación

de alguien o algo. Se encuentra un vacío, y es el saber la responsabilidad tanto de las plataformas como de los medios comunicativos y cómo se lleva a cabo el proceso de verificación de la información.

5.3 Antecedentes de las redes sociales

Para empezar, la definición de redes sociales es un conjunto de personas que tienen un vínculo entre sí. Además, están creadas para el intercambio de información (contenido, datos, imágenes, videos, comentarios y ubicación) y como resultado de esto, se genera una interacción con una comunidad virtual.

La historia de las redes sociales, comienza con *Arpanet* (Advanced Research Projects Agency Network) siendo esta la precursora de las mismas. Esta red permitió el intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norte América y fue una parte integral del internet hasta la transición de protocolos TCP/IP. (Nolasco, 2017)

A partir de ese momento se encuentra el envío del primer *email* en 1971 por parte del informático estadounidense Raymond Tomlison, quien era ingeniero de computación. Ese mismo año, el 4 de julio de 1971, se lanzó el Proyecto Gutenberg: “Cortemos los barrotes de la ignorancia y el analfabetismo”. Gracias al escritor, empresario y filántropo estadounidense Michael Hart.

Un primer paso en las redes sociales fue *SixDegrees*, este sitio se enfoca en que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos, en círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos estamos conectados. (Nolasco,2017)

La primera red social empresarial que existió fue *Ryze.com* que se introdujo en el 2001 como una red para aprovechar las conexiones profesionales de los usuarios.

5.3.1 Twitter: un paraíso político

A lo largo de la historia *Twitter* ha implementado varias funciones especializadas en el bloqueo para la difusión de *fake news*. La más reciente se implementó a raíz de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020 en las cuales los candidatos que se disputaron el cargo fueron Joe Biden (Demócrata) y Donald Trump (Republicano). Esta actualización consiste en transformar su función más popular, el retuit, invitando a los usuarios a agregar un comentario a cualquier contenido que deseen compartir en la red social para evitar que un sujeto comparta un tema sin revisar qué es lo que difunde.

Un tuit es una publicación tipo comentario que puede contener, video, imagen o *gif* y se comparte inmediatamente en el timeline de *Twitter* que es la página principal de la red social en la cual aparecen los mensajes de todos los usuarios que se siguen.

La función de retuit consiste en compartir un tuit que permite de manera rápida difundir diferentes contenidos (Twitter, 2020).

5.3.2 Actividad política y redes sociales

La actividad política se caracteriza por la forma en la que va unida a la democracia, es decir la posibilidad que tienen los ciudadanos de incidir en el curso de los acontecimientos políticos. (Sabucedo, 1988).

Es común que en todas las plataformas se presenten canales de comunicación e información, cuya finalidad es contribuir a ampliar las comunidades entre ciudadanos y convertirlos en expresión, creando una relación entre usuario y creador (Enguix,2017).

Todas las redes sociales se alimentan de la difusión de mensajes de sus usuarios, propagando contenidos ajenos a partir de los cuales generan su innegable negocio económico, conversación y debate. En primer lugar, la divulgación de diferente contenido puede suponer un pensamiento contrario a lo que se quiere transmitir, cualquier tipo de mensaje se convierte en un “pensamiento eterno” que aun con el pasar del tiempo se puede interpretar como instrumento mediático frente a las polémicas generadas en la misma red política.

Las redes políticas se utilizan como herramientas de información al servicio de la democracia y la libertad de expresión pero a su vez tienen como consecuencia la apropiación de los canales de distribución de las noticias, las mismas campañas de distribución de las *fake news* ya forman parte esencial de los candidatos políticos ya que por su popularidad y manejo inmediato no manejan la verificación o la comprobación de fuentes oficiales y según parece sus seguidores tampoco se limitan en verificar el enlace de la misma.

Como respuesta, las redes sociales tanto *Facebook* como *Twitter* han anunciado en varias ocasiones su intención de frenar la difusión de *fake news*, pero la utilidad y creación de nuevos algoritmos para esta respuesta resulta poco verosímil.

6. Marco teórico

Para el siguiente apartado recopilamos algunas investigaciones teóricas, conceptos y temas que se utilizaron para dar contexto y respuesta a la problemática de las *fake news*, las redes sociales y la política. Con dicha recopilación de información, intentamos demostrar el aporte de esta investigación en el campo de la comunicación y el periodismo.

6.1 Teoría de las hipermediaciones de Carlos Scolari

Para el desarrollo del proyecto será tomada como referencia, la teoría de la comunicación de las hipermediaciones, planteada por Carlos Alberto Scolari (Investigador de la comunicación, experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación), en donde se espera si dicha teoría tiene vigencia o no en el resultado del análisis de la influencia de las *fake news* en *Twitter* de los dos personajes más polémicos en los sectores políticos (Izquierda y derecha), Gustavo Petro y Álvaro Uribe respectivamente; influencia en la opinión de las personas jóvenes entre 18 y 25 años, en Bogotá. De esta forma, Carlos Scolari (2008), afirma que:

“Los medios dejaron de ser vistos como un “canal que transmite información” para ser considerados un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas” (Scolari, 2008).

Del mismo modo, este autor asegura que “la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está

desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari, 2008, pp.31-32).

Por último, Scolari enfatiza que “al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008).

La teoría resulta relevante en el análisis, para entender según lo afirmado por Scolari, que los receptores han pasado de ser “consumidores” a “prosumidores”, en donde estas personas además de consumir, también producen contenidos; así mismo, entender la convergencia de los medios tradicionales a plataformas digitales, de donde se desprende el periodismo multiplataforma.

6.2 Sociedad red de Manuel Castells

De la misma manera, resulta relevante indagar en el aporte del sociólogo y economista Manuel Castells en donde habla que el poder siempre se ha basado en el control de la información y la comunicación. “Esa constante interacción y lucha en torno a quien controla información y cómo se permite o no y para quién y de qué manera la comunicación, esa es la clave del poder” (Castells, 2019).

Infiriendo lo que Castells sostuvo en un encuentro sobre Poder, contrapoder y participación ciudadana en la sociedad red, en Rosario, Argentina. La comunicación tradicional de masas, jerárquica y unidireccional se ha transformado en la autocomunicación ya que en la actualidad es posible comunicarse desde cualquier lugar hasta otro sitio autoseleccionado; de esta forma, los mensajes que envían de un punto a otro, se convierten en un sistema multidireccional e

interactivo en donde puede haber participación de cualquier persona. De esta forma, Castells asegura que:

“Nuestra sociedad, que he llamado red por eso, está basada en redes de comunicación digitalizada en todos los aspectos de la vida, la política, la economía y las relaciones personales. (...) Hace 20 años no había redes sociales. Por tanto, ya estamos en una sociedad red” (Castells, 2019).

Este estudio suele ser interesante para asimilar lo que Manuel Castells nos habla sobre las grandes compañías digitales (Facebook, Google y Twitter), las cuales se encargan de estar al tanto de nuestras actividades y eso lo convierte en datos que, luego los Estados lo transforman en vigilancia, poder y control. “Las empresas quieren ganancia, y esa ganancia depende del volumen de tráfico. Si se seca la fuente de datos, que somos nosotros haciendo de todo en las redes, entonces se seca la fuente de ganancia” (Castells, 2019).

6.3 Conceptos centrales

A continuación, se exponen algunos de los conceptos claves para esta investigación.

- **Influencia:** Es la habilidad que puede ostentar una persona, grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas. (Ucha, 2008).
- **Fake News:** Informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero. (Amorós, 2018).
- **Desinformación:** Como lo describe (Romero, 2019). La desinformación tiene bastantes significados ya que, desde la perspectiva semiótica y psicológica, podría ser

entendida como la falta de adecuación de lo que se comunica con la realidad actual de un objeto. Por otro lado, asegura que en el campo de las Ciencias Políticas y de las Relaciones Públicas se asimila a la aplicación de técnicas de manipulación de las masas y la opinión pública, mientras que en la visión de las Ciencias de la Comunicación y de la Información, se considera como una característica natural de los medios de comunicación y de un ecosistema comunicativo claramente sobresaturado.

Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española no lo introdujo hasta 1992, definiéndolo como “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” o “dar información insuficiente u omitirla”.

- **Polémico:** Traducimos por polémica pública lo que Charaudeau (2015) llama *controverse sociale*. La *controverse* se distingue de un género próximo como el debate por el hecho de ir más allá de la interlocución, dado que los sujetos que participan en aquella no se encuentran en una relación interpersonal, pues lo importante es la circulación discursiva en el espacio público. La polémica pública es un evento discursivo que tiene lugar en distintas arenas institucionales: medios de comunicación, parlamento, reuniones de partidos políticos, universidades. En lo que nos concierne, trabajaremos exclusivamente sobre discursos en circulación en sitios web de prensa.

El espacio semiótico de la polémica pública, que mencionaremos a veces simplemente como el espacio de la polémica o como la polémica, para facilitar la lectura, puede ser definido con referencia a las nociones de “formación discursiva” y de “interdiscurso” (Pêcheux, 1975).

- **Circulación:** Es un término que procede del latín *circulatio* y que hace mención a la acción de circular, perteneciente o relativo al círculo o que parece no tener fin, ya que

acaba en el mismo punto en el cual comienza. (Porto & Gardey, 2010). La tirada o tiraje en la circulación de un periódico o una revista es la cantidad de ejemplares que se imprimen y salen a la venta.

- **Credibilidad:** La credibilidad se ha analizado desde la psicología social y desde la comunicación. En la primera se le ha asociado con el proceso persuasivo bajo la tesis de que la credibilidad es uno de los factores que influyen en este proceso (Myers, 2005; Rieh & Danielson, 2007; Stavrositu & Sundar, 2008), mientras que la segunda ha investigado ampliamente los factores asociados con la credibilidad de los medios informativos (Greer, 2003; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978; entre muchos otros).
- **Percepción:** La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones (Vargas, 1994). No todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.
- **Ciberpolítica:** La ciberpolítica es un método actualmente utilizado como instrumento de diálogo y para hacer a la comunidad partícipe de la democracia. Principalmente es un mecanismo que se lleva a cabo en la red social *Twitter* debido a su gran alcance y a que esta se ha convertido en el medio digital y político por excelencia. Fernández, C. B. (2012). La actividad política en el ciberespacio permite que las instituciones y personas se interrelacionan más estrechamente sin importar la distancia material que exista entre

ellos. En el caso del gobierno digital, se advierte sobre la incorporación de sistemas electrónicos para facilitar trámites a la ciudadanía. Cotarelo, R. (Ed.). (2013)

- **Perfil político:** Un perfil político puede definirse como el comportamiento y las preferencias electorales, además de las características sociodemográficas, el comportamiento informativo y las creencias electorales. Un perfil político se define de acuerdo a la ideología que se siga. (Jensen, H y González, R, 1986). Por otro lado, una definición un poco más centrada en las capacidades de los personajes políticos; según lo definió Calleja, M (2017), es la cualidad de liderazgo, tener las aptitudes para propiciar un buen diálogo y la virtud de la “cercanía con la gente”.
- **Redes sociales:** el término redes, se basa en estructuras interconectadas y conjuntos de objetos pues no necesariamente nos dirigimos al ámbito social, ya que existen redes telefónicas, eléctricas, ferroviarias, aéreas entre otras.

Siguiendo por su término estructuras interconectadas nos lleva a estar directamente sumergidos en el mundo de la web ya que su clasificación específica “permite que esos conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común” (Obeso, 2019) A través de los servicios de red, podemos interactuar con gustos similares como; profesionales, religiosos, culturales, políticos, comerciales, entre otros. Además, se permite subir fotos, videos, escribir comentarios y reaccionar a publicaciones. Sin embargo, la diferencia entre redes sociales y medios sociales es que “las redes sociales son los grupos de conexiones y relaciones que tenemos con otras personas. Y los medios sociales son plataformas que garantizan que eso suceda” (Obeso, 2019).

6.4 Marketing político

El marketing político se ha convertido en la herramienta más utilizada por los partidos políticos en las últimas décadas debido a su gran impacto mediático y masivo. Este método es el más utilizado para la creación de estrategias y modelos políticos, económicos y hasta sociales con el objetivo de atraer la mayor cantidad de atención, lo que al final se traduce en votos. Además, pretende maximizar los planteamientos ideológicos (Sánchez, 2005).

Hay que entender que, aunque es una herramienta muy utilizada es relativamente nueva por ende no hay bases teóricas o académicas muy claras, ya que aún se sigue explorando. De acuerdo con Juárez (2003), el marketing político surge de la necesidad de organizar la política de una manera más dinámica y menos jerarquizada. Se creó o se conocen los primeros acercamientos a este, en 1980 ya que en las campañas electorales se incluía este concepto en los discursos. Lock y Harris (1996) definen marketing político como “una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”.

El marketing político funcionaba inicialmente bajo el manejo de consultores políticos, personal especializado en campañas políticas, expertos en ciencia política, administración o comunicación, ya que se maneja bajo las vertientes de análisis del ambiente electoral, las estrategias, la segmentación del público y el posicionamiento de un candidato o una ideología, (Juárez, 2003).

Según Lazer y Kelly (1973), citados en el trabajo sobre ‘marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas’, este concepto fue transformado debido a que surgió como una preocupación social y por lo que recibió el nombre de “marketing de servicios”.

6.4.1 Perfil político de los candidatos

El perfil del candidato que representa la derecha es Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel) se encuentra activo desde julio del 2009, cuenta con casi cinco millones de seguidores y su cuenta está verificada. Uribe mantiene activo el contenido en su red dando retuits a noticias y cuando comenta algo propio llega en promedio a las casi 5.000 interacciones.

El 21 de noviembre del 2019 Uribe comentó por *Facebook* que su cuenta de *Twitter* se encontraba bloqueada, ya que fue sancionado temporalmente al incumplir con las reglas "cuando determinamos que un tuit viola nuestras reglas, le solicitamos al usuario que lo elimine antes de poder seguir Twitteando" comentó la red social.

En fechas recientes la red social del senador se movió constantemente pues, su arresto domiciliario por el caso por el cual es investigado y que pasó de la Corte Suprema de Justicia a la Fiscalía, generó una intensa polémica con las reacciones desde todas las vertientes políticas. Desde el 4 de agosto (fecha en la que se ordenó su arresto) hasta el 8 de agosto, fecha en la que Caracol Radio recopiló tuits del congresista, este escribió 188 veces. Los hechos más destacados según ese medio fueron: el 4 de agosto cuando la Sala de Instrucción de la Corte Suprema de Justicia ordenó su captura con medida de aseguramiento preventivo y domiciliario. *Twitter* fue la red ideal para manifestarse tanto a favor como en contra de esta decisión. El tuit en el que la Corte anunció la noticia tuvo 17.7 mil reacciones, 8,9 retuits y 3,7 mil comentarios.

El 5 de agosto nuevamente fue tendencia ya que anunció que tenía COVID-19. El 12 de agosto anunció oficialmente que fue reseñado como preso; el tuit tuvo 37.7 mil reacciones, 13.7 mil retuits y 17.2 mil comentarios. Además de que *Twitter* se llenó de reacciones tras el hecho, en la vida externa su número de preso se volvió el premio mayor de la lotería, tal como registró

el medio Infobae que un colombiano ganó con ese dígito más de 900.000 dólares (Cantillo, 2020).

Por otro lado, el 14 de agosto volvió a tomar el control de la red social anunciando su recuperación de la enfermedad creando polémica por lo rápido que salió de este, entre las reacciones más repetitivas estaban las que aseguraban que todo había sido falso. Su publicación comunicando el suceso tuvo 33.2 mil reacciones, 13.1 retuits y 9.600 comentarios. Finalmente, el último boom que protagonizó fue cuando anunció su renuncia al Senado a través de un video que, aunque no tuvo muchas reacciones, se hizo tendencia causando gran polémica, ya que varios sectores afirmaron que era una “jugadita” para alterar el rumbo de su caso en la Corte Suprema de Justicia.

En el otro extremo del espacio político está el perfil del candidato que este caso representa a la izquierda, Gustavo Petro (@petrogustavo) se encuentra activo desde junio del 2009. Cuenta con 3,9 millones de seguidores, tiene una cuenta verificada, mantiene la actividad de su red con comentarios propios frente a situaciones políticas que se viven en el país, un tuit suyo puede alcanzar hasta 11.000 interacciones.

José Cuello en el 2019 hizo un hilo en Twitter recopilando las noticias falsas divulgadas por Gustavo Petro en la misma red social. La primera de ellas fue en marzo del 2017 cuando publicó una imagen en la que aseguraba que esos eran los planos de la obra del metro subterráneo en Bogotá, sin embargo, esa imagen pertenecía al metro de Moscú en Rusia.

Aunque el hilo fue iniciado en 2019, su autor ha continuado haciendo actualizaciones; en marzo de este año otra de las *fake news* difundida por Gustavo Petro, fue una en la que aseguraba con imágenes que en la estación ‘Molinos’ perteneciente al sistema de transporte masivo de Bogotá ‘Transmilenio’, había un alto flujo de personas aglomeradas. Esto ocurrió en pleno inicio

de la pandemia generando pánico, sin embargo, la imagen había sido publicada en el medio RED+ durante un bloqueo de dicha estación en 2019.



Captura de Twitter 'Gustavo Petro' / Captura 'Redmas.com.co'

Recientemente, el 16 de junio de 2020, el senador publicó un tuit en el que aseguraba con fotos que el periodista reconocido bajo el seudónimo de 'AquinoTicias', estaba siendo violentado por la policía en Medellín, tras cubrir protesta contra la discriminación. En la red social los usuarios se dieron cuenta de que la foto pertenecía en realidad a un reconocido youtuber mexicano conocido como 'Luisito Comunica'.



Captura de Twitter 'Gustavo Petro' / Captura video de YouTube 'Luisito Comunica'

La última difundida por él, ocurrió el 10 de octubre cuando la minga indígena estaba empezando sus movilizaciones, Petro compartió una imagen donde se veía una vía atestada de personas asegurando que era la movilización de esta comunidad. Este contenido fue revisado por el portal ColombiaCheck y afirmaron que esa información era falsa, ya que esa vía y esa fotografía fue tomada en Ecuador durante una protesta contra el presidente Lenín Moreno en 2019 (Infobae, 2020).



Captura de Twitter 'Gustavo Petro'

De esa manera, se puede analizar que tanto Álvaro Uribe Vélez como Gustavo Petro son figuras mediáticas muy importantes en Twitter y ya se sabe el poder de esta red social en la política. El ejemplo más claro de un gobierno que podría recibir este distintivo digital es el de Donald Trump, quien el 6 de junio batió un importante récord con 200 trinos en 24 horas, tal como registró el medio La Vanguardia. Sin duda, el perfil en Twitter de cualquier político es parte de su hoja de vida y la manera ideal de mantener fieles a sus adeptos.

6.5 Impacto de Twitter en imagen y percepción de políticos

Cada vez que los usuarios se informan sobre política a través de los mensajes que les llegan a su timeline de *Twitter*, se genera una cadena de debates, ya que los mismos usuarios perciben las redes como medios de comunicación y de canales que generan discusiones de libre expresión. Junto a estas acciones las redes sociales son algo más que personas “mensajeras” difundiendo publicaciones, pues *Twitter* en posición política se convierte en un canal de juzgados.

Sin embargo, la libertad de expresión en este tipo de debates se ve delimitado ya que las personas que manejan los perfiles políticos o los mismos eliminan los comentarios negativos, ofensivos o inmorales y de esta forma “limpiar” la imagen para que no se vea afectada, creando una percepción de sesgo informativo.

Enguix (1988) afirma: “las redes se convierten en instituciones participantes en la vida política que, sin embargo, y a diferencia de los medios, eluden cualquier responsabilidad o rendición de cuentas al respecto” (p. 82).

Algunas de las principales características de *Twitter* convierten a esta red social en un intercambio de información, especialmente para el ámbito de la política. Sin embargo, el precursor de una “política tuitera” fue el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, ya que utilizó a esta red social desde el inicio de su campaña, sobre todo con sus mensajes en el que fueron partícipes sus seguidores (Martínez,2012).

Para definir, las redes sociales tienen la capacidad y la dimensión en crear actores políticos, y que su actuación puede estructurar a grandes áreas la presión en el papel de los medios en las actuales sociedades democráticas. Estas presiones reflejan el modo en que los medios de las redes sociales y la prensa ha ido cambiando su percepción de las mismas, desde ambas posiciones tanto derecha como izquierda claramente son positivas.

Sin embargo, en *Twitter* la comunicación política es considerada un buen instrumento de servicio en el eje de una campaña electoral que aporta un 80% en la percepción de la imagen política.

6.6 Ideologías políticas

Para empezar a hablar sobre izquierda y derecha hay que tener presente qué es una ideología política: “Las ideologías políticas son un conjunto de ideas o postulados que buscan regir todo el conjunto de instituciones políticas de un Estado, una sociedad o una población. Estas ideologías no funcionan solo en un momento determinado. Por el contrario, buscan perdurar en el tiempo y nacen como respuesta, la mayoría de veces, a otra ideología política en furor en una época determinada”, (Enciclopedia Red Cultural del Banco de la República, 2015).

De esa manera el espectro político se divide en dos polos opuestos, uno el de la izquierda, que históricamente se han conocido o definido como “los rojos”, liberales. Por otro lado, existe la derecha, que son quienes se sienten afines a unas ideas más conservadoras.

Desde los dos extremos se discuten los modos de producción, organización social, participación popular, la soberanía del estado, alianzas, entre otros factores que hacen al Gobierno tener un modelo o una estrategia para construir al Estado. (Sánchez, 2017). Aunque pareciera que son términos apropiados y que la población los asume y entiende, existen aún muchas dudas o controversias alrededor de estos. Uno de los factores que ha incrementado la confusión sobre estos conceptos se debe a que históricamente han “evolucionado” o siendo más realistas, quienes hacen política se han dedicado a cambiarlos a su favor o en contra del opositor. (Herrero, 2019).

De acuerdo con el artículo de Herrero (2019) “¿*En qué se distingue la izquierda de la derecha?*”, las preferencias o posiciones políticas están basadas en nuestros intereses sociales,

económicos, culturales e ideológicos. Cuando un sujeto se define por una u otra ideología está guiando sus decisiones a posteriori de entender cuál de los dos extremos tiene mayor afinidad a los que son sus ideales.

“El factor invisible que permite calificar a una persona como de derechas o de izquierdas, son los intereses que defiende y los métodos de que se vale para hacerlo, y no el carnet de partido”, (Herrero, 2019). A pesar de que son conceptos ya definidos su significado se ha transformado con el cambio de cada época e incluso con cada lugar. La izquierda pudo o no llegar con la Revolución Francesa, pues de acuerdo con preguntas de (Herrero,2019), las ideologías pueden haber estado desde el comienzo de los modelos políticos, el desacuerdo ya era existente y la contraposición crea un extremo.

Cabe destacar que, aunque las ideologías existen desde que se estableció un modelo político, no existen “razas puras” de personas que piensen o sean de una corriente política específica y predeterminada, esto depende de las necesidades y deseos de cada individuo. Así como tampoco existe un calificativo para ninguno de los dos sectores, tal como manifiesta Herrero (2019), “ni la gente de derechas se comporta siempre mal, ni la de izquierdas siempre bien”.

Un factor que destaca y diferencia de manera clara a la izquierda de la derecha, es que la primera se identifica con un componente social, colectivo o de comunidad, es decir se interesa por el beneficio de varios y la derecha se interesa por el componente individual, el beneficio propio. La derecha fue partidaria de la esclavitud, de la colonización, de la invasión y de la propiedad privada; en la actualidad defiende indirectamente la precariedad laboral, el hecho de que no puede haber para todos sino para unos pocos. Esto se entiende como la mentalidad del León (Herrero, 2019).

Por otro lado, la izquierda lucha por transformar el modelo social, político y económico actual, busca la utopía, el vivir con igualdad y dejar de seguir al instinto primitivo.

6.6.1 Historia de las ideologías ¿Quién se sentó a la derecha y a la izquierda?

Históricamente, ser de derecha o izquierda fue concebido como un suceso literal. En 1789 cuando la Revolución Francesa empezaba se empezaron a formalizar asambleas que establecían acuerdos entre los aristócratas y los proletarios o la gente del común. Entre otros detalles que se discutían en las Asamblea Nacional era el equilibrio de los poderes, de ese modo se fortaleció por un lado una Asamblea Popular no aristocrática y por el otro estaba el clero. Para debatir los asuntos que les competían en esos eventos eran el presidente y no el rey el que estaba a cargo de moderar, a su alrededor se ubicaban las dos vertientes políticas a la derecha se sentaban quienes apoyaban el régimen de la corona, quien se preocupaban porque la jerarquía se mantuviese. Cabe destacar que este lugar era designado a ellos porque se consideraba que la derecha era el lugar de honor.

Así, a la izquierda se sentaba el pueblo, los delegados y diputados que representaban a la comunidad. Estas posiciones determinaron la definición de ideología: la ideología conservadora, a quienes les importaba el dinero, el clero y las ganancias de los particulares que explotaban a la clase trabajadora estaban a la derecha del debate. A la izquierda se ubicaba el progresismo, aquellos que se mostraban preocupados por el bienestar del pueblo, por los intereses comunes, según (Pineda, 2017).

Tal como se afirma en el video de la plataforma YouTube “*¿Qué significa izquierda y derecha en política?*”, la política no se llena solo de buenas ideas, sino que se complementa con buenos mandatarios, hay que conocer a fondo las funciones y las propuestas que ofrecen los

mismos políticos para escoger bien al mandatario de un país, no se trata de una religión o de un guía político, se trata de un poder para beneficio único (Comunicreando, 2017).

6.7 Juventud activista

El activismo se ha convertido en uno de los conceptos más comunes en redes sociales y aún más cuando se habla de política. Quiroa (2020), explica que el activismo agrupa un segmento de la población quienes se unen para luchar contra algo o a favor de una causa. De esa manera, el activismo se define como un movimiento político, social, ambiental, económico o religioso que trabaja para lograr un cambio o tener un mayor impacto en la comunidad a la que se dirige.

Los métodos más comunes que utilizan para manifestarse son las huelgas, las marchas, los bloqueos en vías, proponer leyes, además de dar conferencias o generar debates. Sin embargo, en la actualidad el activismo ha avanzado con la tecnología, por lo cual ahora es muy común escuchar y ver el activismo en redes sociales.

“El activista se caracteriza por ser un ciudadano que se preocupa por su comunidad y por eso se involucra en estos movimientos para lograr alcanzar los objetivos que se proponen en favor de generar beneficios sociales”, Quiroa (2020).

Entre los activistas más destacados en la historia conocemos a Martín Luter King, quien fue un pastor y activista estadounidense que luchó por los derechos civiles de los afroamericanos, según History Channel (2014). Nelson Mandela, fue el primer presidente elegido democráticamente haciendo activismo durante toda su carrera política en la lucha contra la desigualdad y la discriminación Ros, (2019). Mahatma Gandhi, se considera un símbolo de la lucha por la paz a través de su movimiento de la no violencia. Sus manifestaciones se basaban en las huelgas de hambre para generar impacto y conciencia sobre la pobreza en India Fernández

(2019). Malala Yousafzai, con 23 años, se ha hecho reconocida por su trabajo y activismo en pro de lograr la educación y la igualdad de género en Pakistán, un país históricamente machista.

Según un artículo de la ONU de 2017, Malala desde 2009 empezó a hacer activismo a través de un blog en el que contaba el pánico que generaba la actividad militar en su país y las pocas oportunidades que tenían las mujeres de estudiar. Ella podría ser un ejemplo de lo que sería el activismo en red. Otra de las activistas más reconocidas a nivel mundial en la actualidad es Greta Thunberg, quien con 17 años ha logrado generar impacto con su causa principal; luchar por el medio ambiente.

“No quiero que tengas esperanza, quiero que entres en pánico. Quiero que sientas el miedo que siento todos los días y luego quiero que actúes”, fue una de las frases que más la popularizó.

Ser joven se ha convertido en un sinónimo de ser crítico, de estar inconforme, de estar en contra del sistema, pero más que eso los jóvenes se han convertido en líderes sin miedo. Amnesty, (2018). Alrededor del mundo, cientos y cientos de activistas luchan a diario por causas sociales que mejoren las condiciones de vida de la comunidad. Desde cualquier enfoque, terminan adquiriendo una postura política, ya que ser activista es tomar el control del poder que tiene la palabra.

Yael (2020) escribe que las palabras son el arma más poderosa ya que incluso para callar a quienes luchan o muestran su inconformismo, se usan otras palabras y al darle nombre a los problemas es una forma de ‘resistencia’. “‘Crisis climática’ o ‘racismo sistémico’ o ‘abuso de poder’ o ‘machismo’, dar nombre se convierte en un acto de resistencia”.

En Colombia no ha sido la excepción ya que activistas como Francia Márquez, Juan Diego Medina, Daniela Beltrán (Lalis), Juan Camilo (Juanca El Broky), Walter Rodríguez (Me dicen Wally), Catalina Suarez, Natalia Bedoya y Miguel Polo Polo, se han hecho conocidos por su

activismo a través de las redes sociales. Claramente Twitter no es el único medio por el cual manifiestan su descontento ante las injusticias, ya que cada uno ha apoyado su causa en la calle, hablando con la comunidad en los territorios. Sin embargo, por medio de tuits hacen que su impacto sea masivo. Dejando claras sus posturas o líneas políticas, han creado una comunidad que los sigue y confía en sus comentarios. Es por esto que las redes sociales llevan a otro nivel el activismo convirtiéndose también en ser influenciadores digitales.

7. Metodología

Para entender sobre la importancia del diseño metodológico recurrimos al aporte en el que Azuero (2019) sostiene que, el marco metodológico de una investigación permite encontrar los interrogantes del estudio para reconstruir datos a partir de conceptos teóricos. De esta manera, detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar el proyecto que deben estar justificados por los investigadores, dando respuesta a la problemática en cuestión.

7.1 Enfoque y tipo de investigación

Este estudio se realizó por medio de la investigación cualitativa que según Creswell (2013) a diferencia del planteamiento cuantitativo, que se basa en una hipótesis, el cualitativo suele partir de una pregunta de investigación que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados. Lo anterior, con el fin de construir el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas, en este caso las *fake news*, por medio de la red social *Twitter*.

Asimismo, el proyecto se llevó a cabo a través de la Investigación Descriptiva que consiste según Arias (2012) en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de estudio se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos a los que se refiere. Del mismo modo, retomamos al concepto dado por Van Dalen & Meyer (1981) el cual aún es válido, pues como ellos lo afirman, aquellos que recurren a la investigación descriptiva, no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis, exponen la información de

manera cuidadosa y analizan los resultados, con el fin de extraer generalizaciones significativas que puedan contribuir al conocimiento.

7.2 Técnicas y/o instrumentos de recolección de datos

Así mismo, el concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos (Ander-Egg, 1995: 42). Son, por tanto, elementos del método científico. Métodos y técnicas no deben ser confundidos porque, aunque ambos conceptos responden a la pregunta cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, el método es el camino general de conocimiento y la técnica es el procedimiento de actuación concreta que debe seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico (Ander-Egg, 1995: 42 y González Río, 1997: 17).

Para la investigación se utilizó la entrevista estructurada como instrumento de recolección de datos, la cual según Blasco y Otero (2008) “pretende, a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo”. Es una herramienta cuyo desarrollo está predeterminado, cada pregunta tiene un orden y un momento específico para ser formulada. Así, recopilar la mayor cantidad de información acerca de la influencia de *Twitter* frente a la propagación como lo son las *fake news* seleccionado de seis hombres y seis mujeres que sean usuarios de la plataforma, entre 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá.

De igual forma, se recurrió a un segundo instrumento para la recolección de datos, la encuesta, que según García (1993) la define como una técnica que utiliza un grupo de procedimientos estandarizados de investigación en donde se recoge y analiza los datos de una muestra de casos representativa de una población en donde se pretende explorar, describir,

predecir y explicar una serie de características. En este segundo momento se tomó una muestra de 13 hombres y 13 mujeres entre los cuales se le repitió el estudio a la población del primer instrumento para identificar su variabilidad en el tiempo.

7.3 Población y/o muestra

7.3.1 Población:

Los implicadas en la investigación fueron personas usuarias de la plataforma *Twitter* que estuvieran en el rango entre 18 y 25 años, de la misma forma que, habitantes de la ciudad de Bogotá. Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el Censo realizado en 2018, dicha población era de 1.102.072 y la proyección para el actual año 2020 es de 1.099.483.

7.3.2 Muestra:

La técnica de muestreo que se usó en el trabajo de campo fue la muestra intencionada la cual Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sugieren que esta técnica de muestreo no probabilístico, permite que la selección de los sujetos a estudiar, dependa de ciertas características, criterios, etc. que los investigadores consideren en dicho momento. Cabe resaltar que, esta técnica se utiliza en escenarios en los que la población es muy variable y pequeña. De esta manera, a continuación, se exponen las características por las que se compuso dicha muestra.

- Personas con edades comprendidas entre 18 y 25 años.
- Personas que habiten en Bogotá
- Usuarios de la plataforma *Twitter*

Al momento de efectuar la investigación se tomaron en cuenta dos momentos: el primero en el mes de mayo de 2020 que contó con la participación de 12 personas (6 mujeres / 6 hombres) cuya participación corresponde a los resultados de la entrevista estructurada.

El segundo momento se llevó a cabo en el mes de octubre de 2020, en donde se utilizó el instrumento de la encuesta en 17 nuevas personas (9 mujeres / 8 hombres). De igual manera, se aplicó la encuesta nuevamente a 9 personas (4 mujeres / 5 hombres) de las 12 que conformaban la muestra en el primer momento. Esta decisión fue con el interés de saber si su posición, opinión o percepción respecto a la problemática en estudio, había variado o por el contrario, aún se mantenía de la misma forma.

8. Resultados y análisis

En este apartado se reflejan los respectivos resultados obtenidos y análisis, luego de llevar a cabo la implementación de los instrumentos de recolección tales como, la entrevista estructurada en un primer momento y la encuesta en un segundo momento.

8.1 Primer momento

La investigación involucró la interacción social entre el investigador y los informantes durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Se utilizaron métodos como la entrevista estructurada, con el fin de recopilar la mayor cantidad de información acerca de la influencia de *Twitter* frente a la propagación de las *Fake News*.

Las entrevistas de tipo estructuradas llevadas a cabo con doce personas, se realizaron a través de medios digitales en donde se aplicaron las respectivas preguntas a los entrevistados, mientras iban respondiendo en formato auditivo.

El contenido del cuestionario se dividió en seis categorías en donde se tenían las siguientes variables con sus respectivos resultados y análisis:

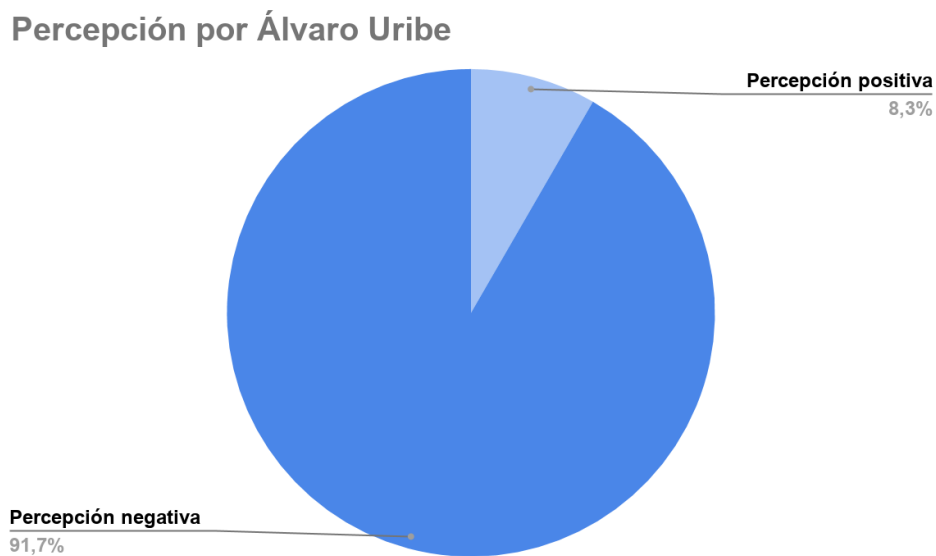
8.1.1 Caracterización de la muestra

En la primera categoría se obtuvo como resultado que los encuestados oscilan una edad promedio de 20 años. Asimismo, los 12 entrevistados son 50% Mujeres y 50% Hombres de los cuales 7 respondieron tener una actividad alta en *Twitter*, 4 personas respondieron media y 1 persona respondió baja.

8.1.2 Percepción, imagen u opinión sobre los dos políticos colombianos

La segunda categoría incluía preguntas como ¿Cuál es su opinión sobre Álvaro Uribe?, ¿Cuál es su opinión sobre Gustavo Petro?, ¿Con cuáles aspectos, características u objetivos asocia la imagen de los senadores Álvaro Uribe y Gustavo Petro? y ¿Por cuál de estas dos figuras políticas usted se inclina? arrojó como resultado que:

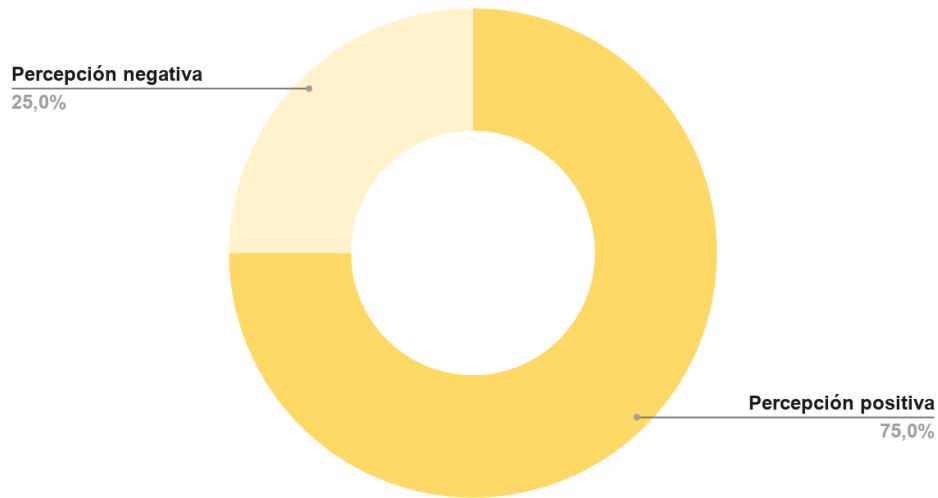
Figura 1. Percepción, imagen u opinión sobre Álvaro Uribe Vélez



- La opinión sobre Álvaro Uribe de los 12 entrevistados, 11 personas expresan que es negativa y solo un encuestado tiene una percepción positiva.

Figura 2. Percepción, imagen u opinión sobre Gustavo Petro

Percepción por Gustavo Petro



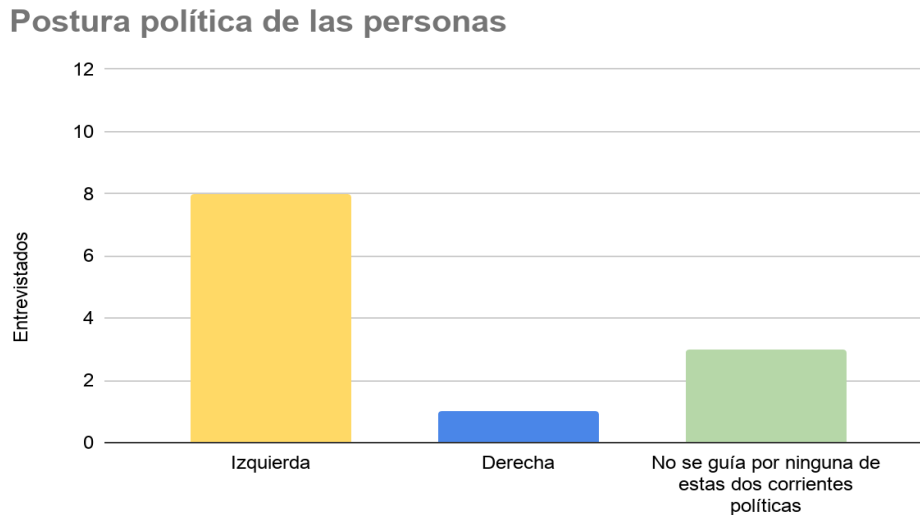
- Con respecto al político Gustavo Petro, 9 de los 12 entrevistados tienen una opinión positiva, mientras que otros 3 tienen opinión negativa.

Gráfica 1. Aspectos con los que se asocia la imagen de Álvaro Uribe y Gustavo Petro

Álvaro Uribe	Gustavo Petro
Dominio del discurso	
Paramilitarismo	Guerrilla

- Los aspectos, características o adjetivos con los que se asocia la imagen de los senadores Álvaro Uribe y Gustavo Petro los encuestados afirmaron que a ambos los relacionan por el dominio del discurso y además, a cada uno se le atribuyen diferentes temas; por ejemplo, a Uribe el paramilitarismo y a Petro la guerrilla.

Gráfica 2. Postura política de las personas

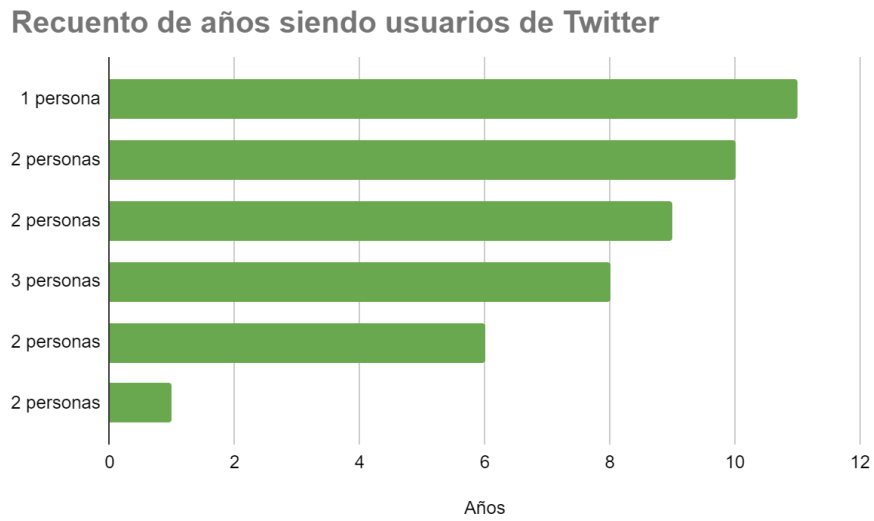


- Frente a su inclinación política, 12 entrevistados respondieron, 8 se mantienen firmes en la izquierda, 1 tiene de preferencia a la derecha y 3 no se guían bajo una influencia política.
-

8.1.3 Características del consumo de *Twitter*

En la tercera sección había preguntas como: ¿Desde hace cuánto es usuario de la red social *Twitter*?, ¿Con qué frecuencia publica contenido propio, de opinión o crítica en *Twitter*?, ¿Qué tipo de cuentas sigue en *Twitter*?, ¿En qué categoría (informativa, crítica, de opinión, activista, investigativa) pone el contenido que comparte en la red social? la cual mostró los siguientes resultados:

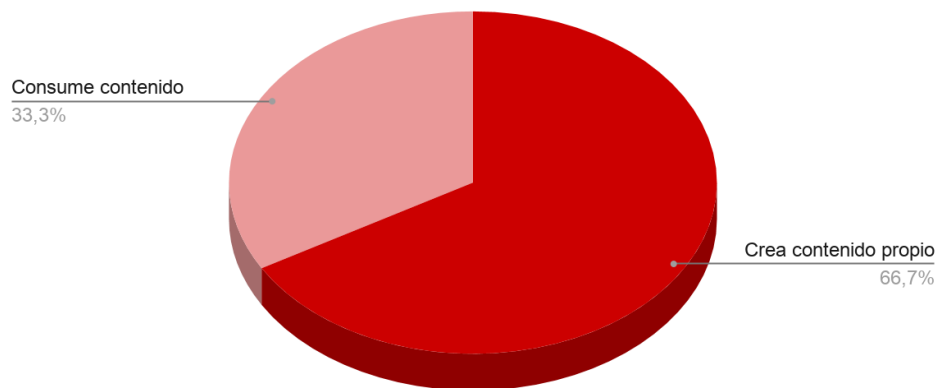
Gráfica 3. Tiempo de actividad como usuarios de *Twitter*



- 1 de los entrevistados es usuario de la red social hace 11 años; 2, hace 10 años; 2, hace 9 años; 3, hace 8 años; 2, hace 6 años y los últimos 2 hace un año.

Figura 3. Creación y consumo de contenido en *Twitter*

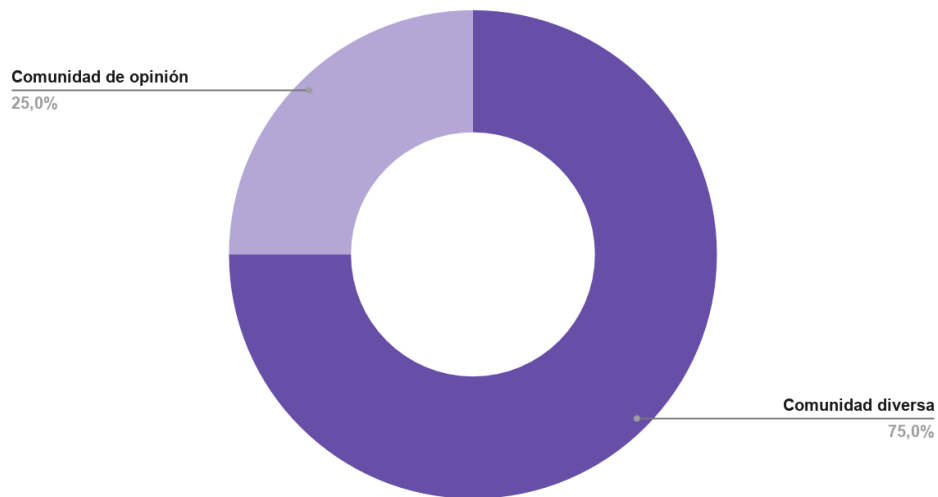
Creación y consumo de contenido



- En cuanto a contenido propio, 8 personas lo crean con frecuencia y 4 personas se dedican en su mayoría a compartir tuits y consumir contenido.
-

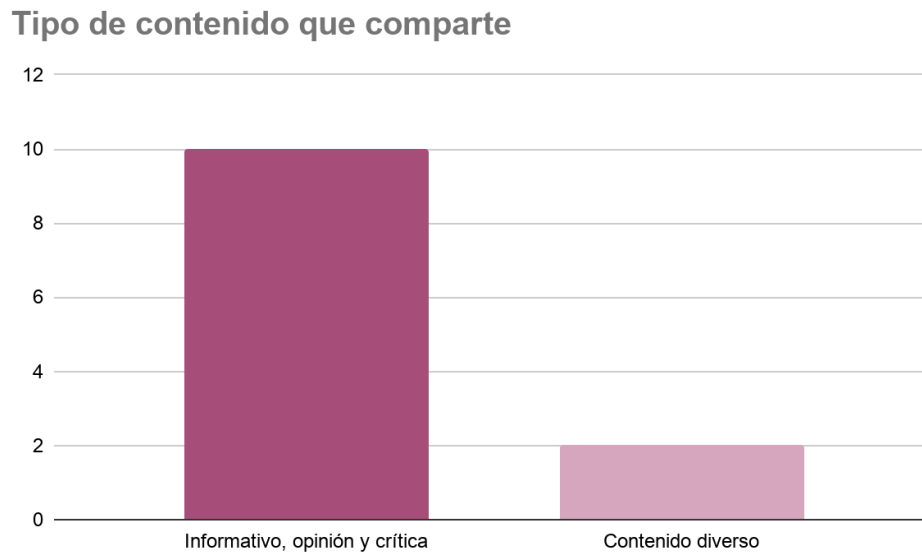
Figura 4. Comunidad en *Twitter*

Comunidad creada en *Twitter*



- Con referencia a la comunidad que tiene en *Twitter*, 9 personas respondieron que su comunidad es diversa y encuentra allí todo tipo de tuits y 3 personas respondieron que su contenido completo era solo de opinión.
-

Gráfica 4. Tipo de contenido en *Twitter*



- 10 personas respondieron que la categoría de su contenido en *Twitter* es de medio informativo, de opinión y de crítica, mientras que 2 personas consideran esta red social es diversa, sin que se base en una temática.

De esa manera, se identificó que los jóvenes entrevistados en su mayoría ven la red social como un medio de información, opinión y crítica.

8.1.4 Conocimientos sobre las *fake news*

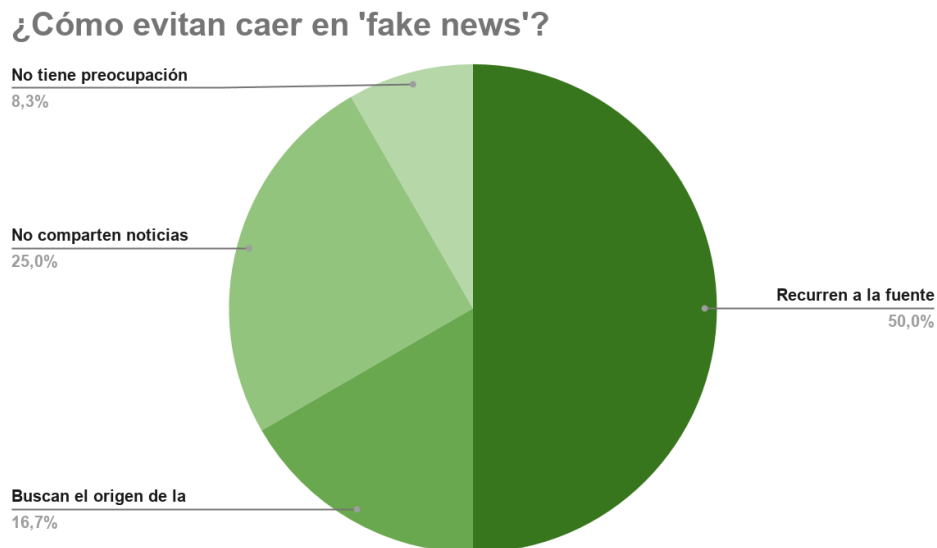
Sobre el conocimiento de *fake news* clasificados en la cuarta categoría se preguntaba ¿Qué conocimiento tiene sobre el término *fake news*?, ¿Qué noticias falsas recuerda que hayan circulado por la red social *Twitter*, que no sean de los dos personajes?, ¿Cómo ha detectado que es un contenido engañoso? y ¿Actualmente, usted se previene de caer en falsas noticias, como lo lleva a cabo? dejando como resultado lo siguiente:

- El total de entrevistados reconoce satisfactoriamente qué es una noticia falsa.
-

- Sobre las noticias falsas que recuerdan que han circulado por la red social *Twitter*, las personas afirman que han visto contenidos engañosos sobre deportes, controversias de entretenimiento, política, coronavirus y de orden público, entre otros.
-

- Los encuestados concuerdan en que las noticias falsas suelen tener características de exageración, cizaña y en ocasiones con humor.
-

Figura 5. Métodos que aplican para evitar caer en *fake news*



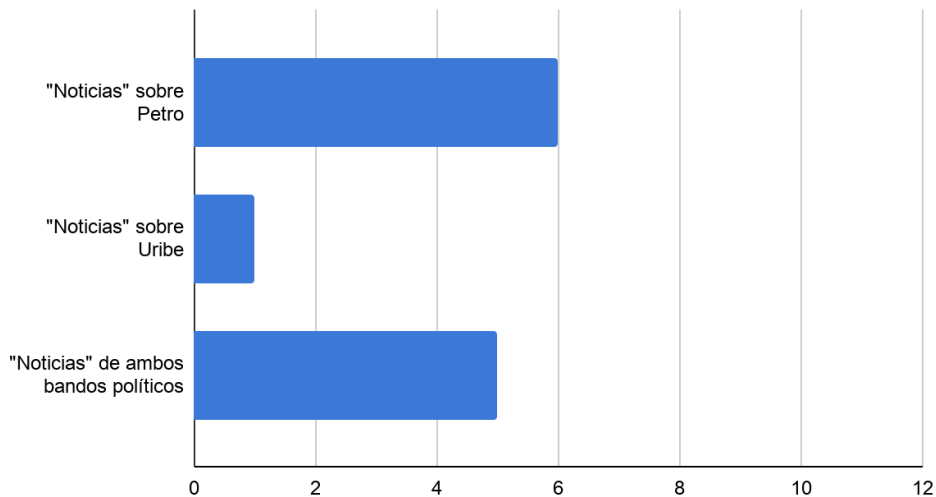
- Con respecto a las precauciones para evitar noticias falsas, 6 personas respondieron que prefieren buscar las fuentes que confirman parte de la noticia, 2 personas buscan hasta encontrar el origen de la noticia, 3 personas prefieren no compartir noticias y 1 persona no tiene ninguna precaución a la circulación de noticias falsas.

8.1.5 Recordación de *fake news* sobre los dos personajes

La quinta categoría estaba compuesta por las preguntas ¿Qué noticias falsas recuerda haber encontrado sobre Gustavo Petro y Álvaro Uribe, en los últimos meses?, ¿Cómo reacciona frente a este tipo de contenido? y ¿Ha participado en la creación de contenido de esta misma naturaleza? arrojando resultados interesantes que llevaron al siguiente análisis:

Gráfica 5. Personaje político al que más afectan las *fake news*

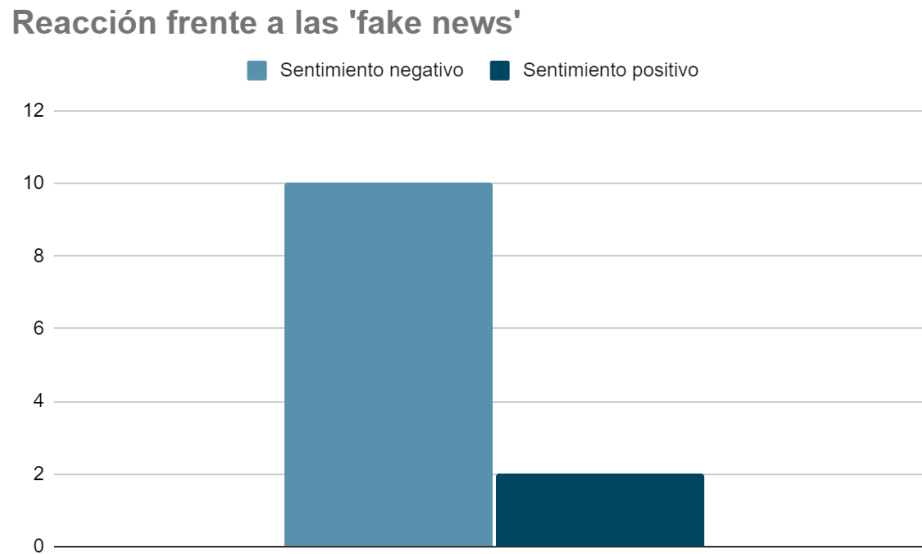
¿Sobre quién escriben más 'fake news'?



- De 12 personas, solo 1 tiene recordación de noticias falsas sobre Álvaro Uribe, 5 personas recuerdan tanto de derecha como de izquierda y 6 personas recuerdan más *fake news* sobre Gustavo Petro.

-
- Ninguno de los entrevistados ha participado en la creación de *fake news*.

Gráfica 6. Reacción ante las *fake news*

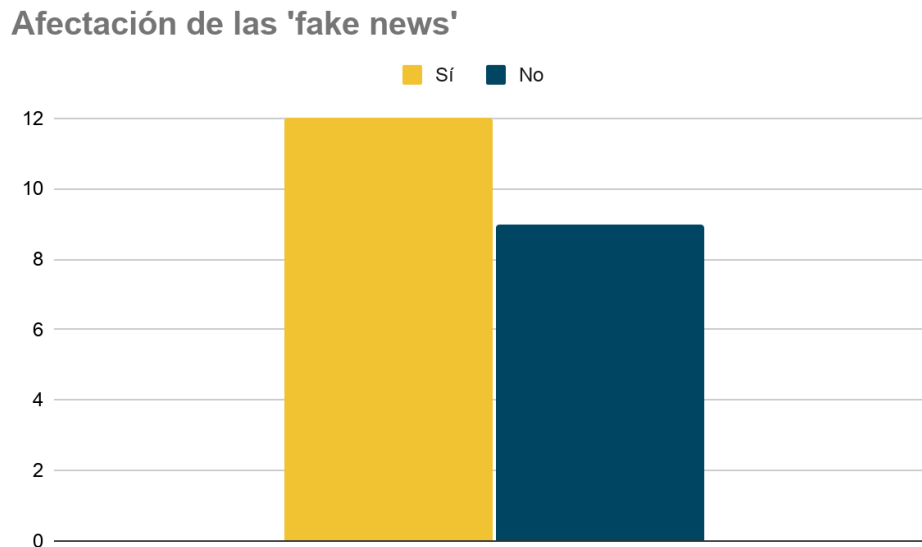


- Frente a cómo es la reacción a este tipo de contenido: 10 personas respondieron que sentían enojo, indiferencia, desagrado y a 2 les provoca risa.
-

8.1.6 Influencia de las *fake news* en la percepción sobre los dos políticos

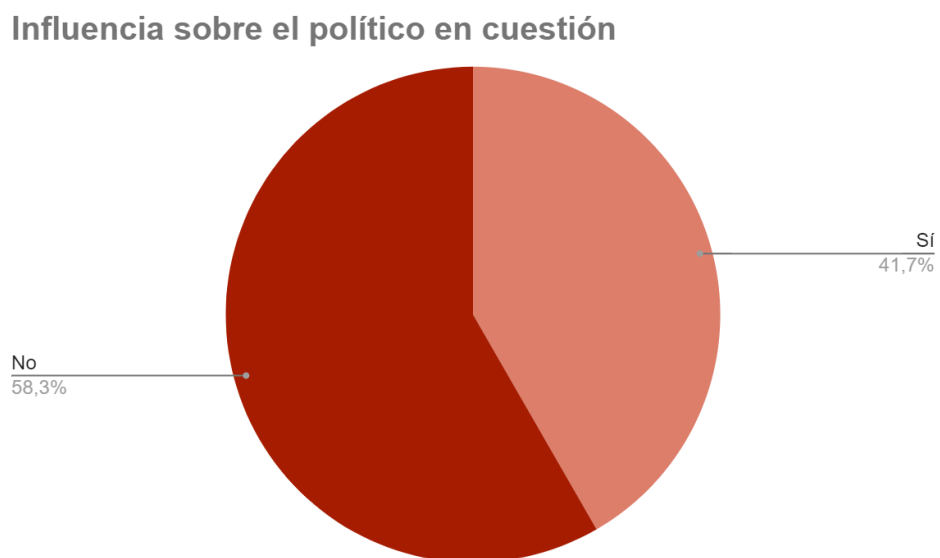
Finalmente, las preguntas ¿Qué tanto le afectan los contenidos o noticias falsas sobre los dos políticos mencionados?, ¿Esta información influye en la opinión que usted tiene sobre el político que sigue?, ¿Cuál es su opinión sobre este tipo de contenido?, ¿Quién puede verse beneficiado con ese contenido? y ¿Qué experiencia ha tenido con este tipo de contenido y cómo le afecta en su vida cotidiana? Reveló los siguientes resultados:

Gráfica 7. Afectación de las *fake news*



- Los contenidos o noticias falsas a 8 personas no les afectan, a 2 personas les es indiferente, a 1 persona le cambia la perspectiva y a 1 persona le causa estrés.

Figura 6. Influencia de las *fake news* sobre el personaje político

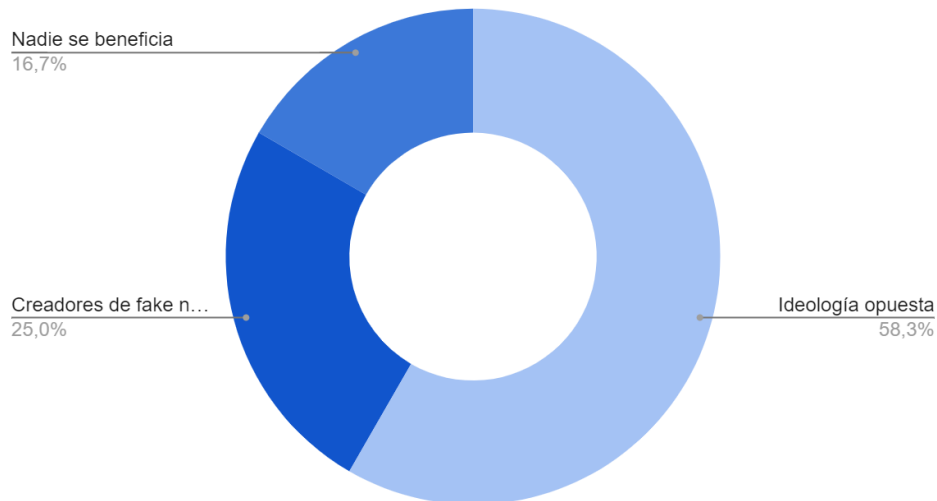


- De los 12 entrevistados a 5 sí les influye la perspectiva del líder que sigue frente a las noticias falsas que se generan sobre ese personaje. A 7 personas, no les influye en nada, pues se mantienen firmes en su decisión de seguir sesgadamente a su político preferido.
-

- La opinión sobre este tipo contenido de los 12 entrevistados concuerdan en que es negativa, e insisten en la importancia de que los usuarios deben informarse bien consultando fuentes oficiales.
-

Figura 7. ¿Quién se beneficia con las *fake news*?

Beneficiados de las *fake news*



- 7 personas respondieron que las partes de la ideología política opuesta a la afectada con la *fake news* se beneficia; 3 personas opinan que los creadores de las *fake news* y 2 personas dijeron que nadie se veía beneficiado.
-

- La mitad de los entrevistados creen que no les afecta en nada y la otra mitad consideran que sí les afecta en su vida cotidiana.

Gráfica 8. Afectación de las *fake news* en la vida cotidiana



Nota:

- Para conocer la tabulación completa de las entrevistas estructuradas, de clic [aquí](#)

8.2 Segundo Momento

En la investigación como ya se había mencionado anteriormente, se llevó a cabo la aplicación de una segunda herramienta de recolección, la encuesta, la cual se segmentó en las mismas seis categorías, sin embargo, se realizaron algunos ajustes y se adicionaron algunas preguntas; cabe recordar que en el segundo momento se realizó la encuesta a 9 personas que ya habían

participado en la entrevista estructurada y de igual forma, se encuestaron 17 nuevas personas.

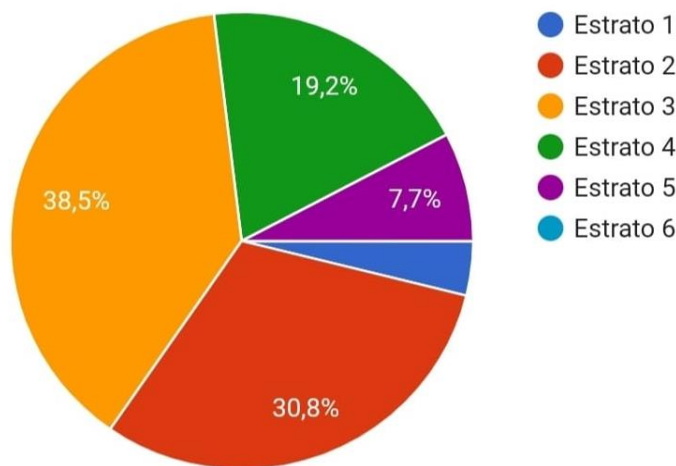
Dicho instrumento se realizó vía web y se obtuvieron los siguientes resultados y análisis:

8.2.1 Caracterización de la muestra

Al igual que en la entrevista estructurada, en esta categoría se analiza las características de cada uno de los encuestados que hicieron parte de la investigación. De esta forma, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 8. Estrato socioeconómico de la muestra

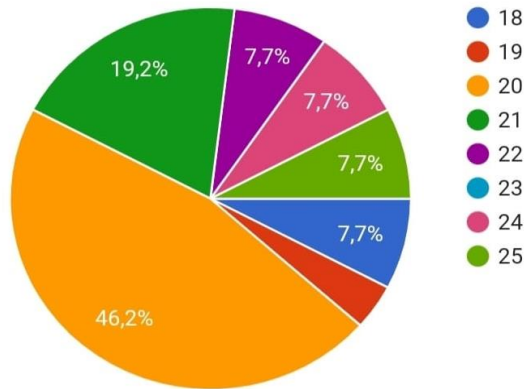
26 respuestas



- En la primera pregunta de esta categoría se obtuvo que de los 26 encuestados, 10 pertenecen a estrato 3 (38,5%), 8 a estrato 2 (30,8%), 5 a estrato 4 (19,2%), 2 a estrato 5 (7,7%) y 1 a estrato 1 (3,8%).

Figura 9. Edad de la muestra

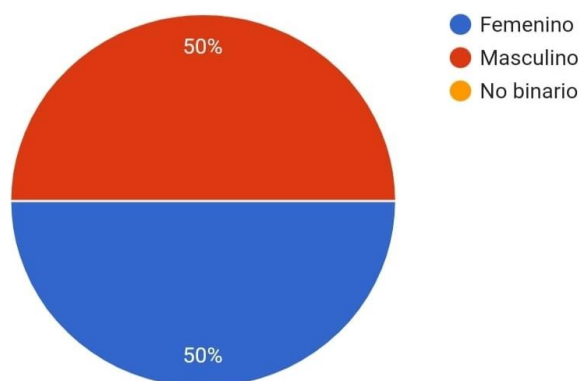
26 respuestas



- 10 de los encuestados tienen 20 años (46,2%), 5 tienen 21 años (19,2%), 2 tienen 22 años (7,7%), 2 tienen 24 años (7,7%), 2 tienen 25 años (7,7%), 2 tienen 18 años (7,7%) y 1 tiene 19 años (3,8%).

Figura 10. Género de la muestra

26 respuestas



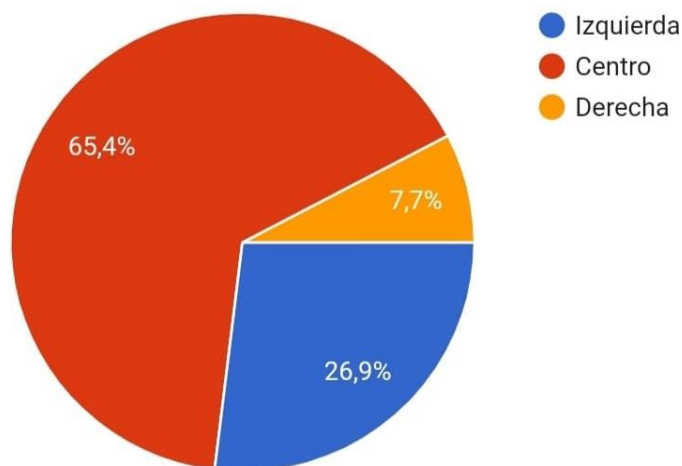
- Se determinó que la encuesta estuvo dividida por 13 hombres (50%) y 13 mujeres (50%).

8.2.2 Percepción, imagen u opinión sobre los dos políticos colombianos

La segunda categoría se enfocó en la percepción de la muestra frente a los dos personajes políticos seleccionados para el estudio, en dicha sección se preguntó sobre la postura política de los encuestados, la opinión que tenían sobre Álvaro Uribe y Gustavo Petro, los aspectos con los que asociaban la imagen de cada uno de estos dos personajes y por último se cuestionó sobre ¿Por cuál de las dos figuras políticas se inclinaba?

Figura 11. Postura o ideología política

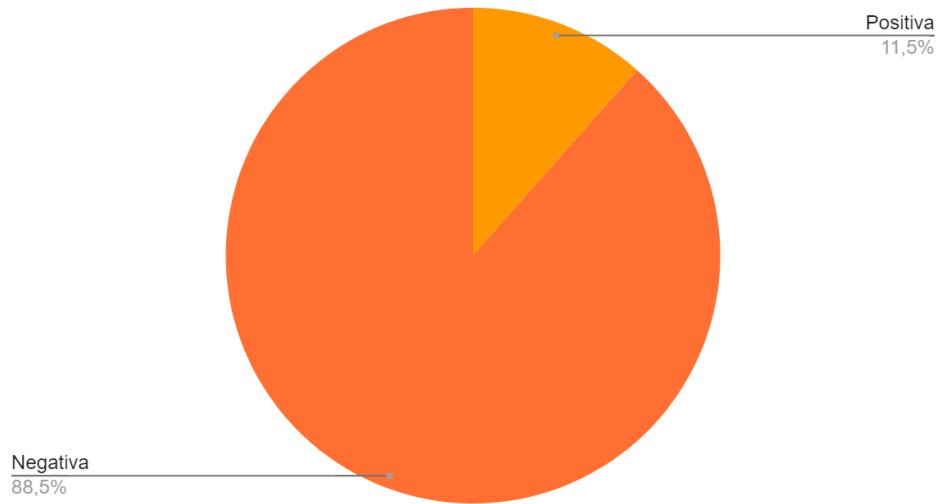
26 respuestas



- En primera instancia se evaluó la postura política de los 26 encuestados. El resultado arrojó que el 65,4% (17 personas) de los encuestados se autodenominan con una postura de centro; el 26,9% de izquierda (7 personas) y el 7,7% de derecha (2 personas).

Figura 12. Opinión sobre Álvaro Uribe

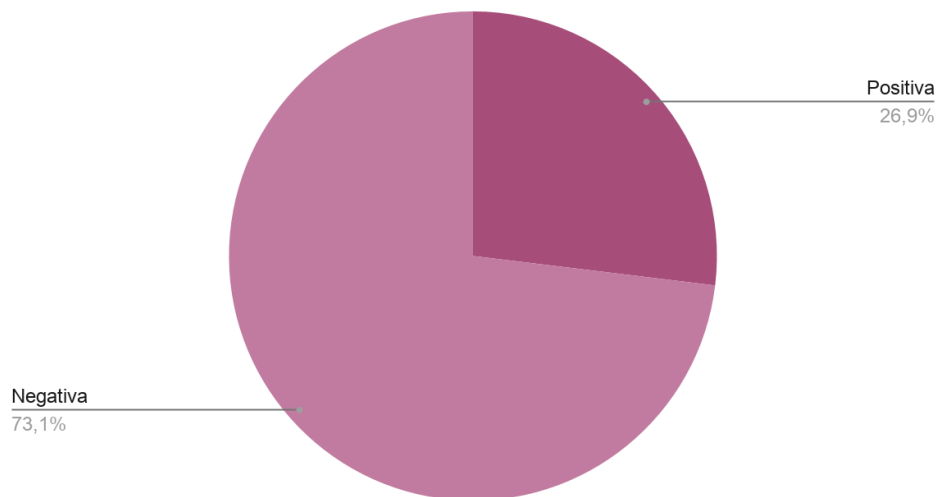
Opinión sobre Álvaro Uribe



- En la pregunta que hacía referencia a la opinión que la muestra tenía sobre Álvaro Uribe, se concluyó que 23 de los encuestados (88,5%), tienen una opinión negativa, mientras que solo 3 personas (11,5%), tienen una opinión positiva sobre dicho político.

Figura 13. Opinión sobre Gustavo Petro

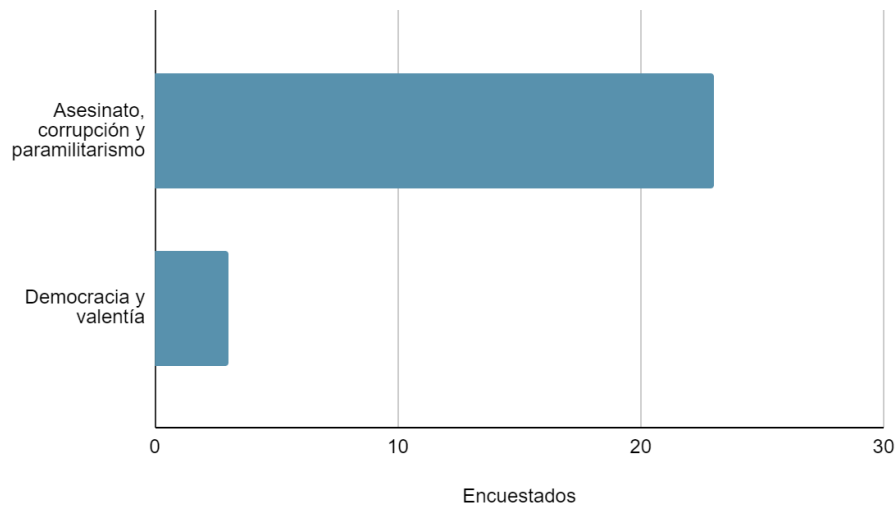
Opinión sobre Gustavo Petro



- Al momento de saber la opinión de la gente sobre Gustavo Petro, encontramos que 19 personas (73,1%), concuerdan en una percepción negativa frente a este personaje político. Por el contrario, solo 7 de los encuestados (26,9%), tienen una opinión positiva de Petro.

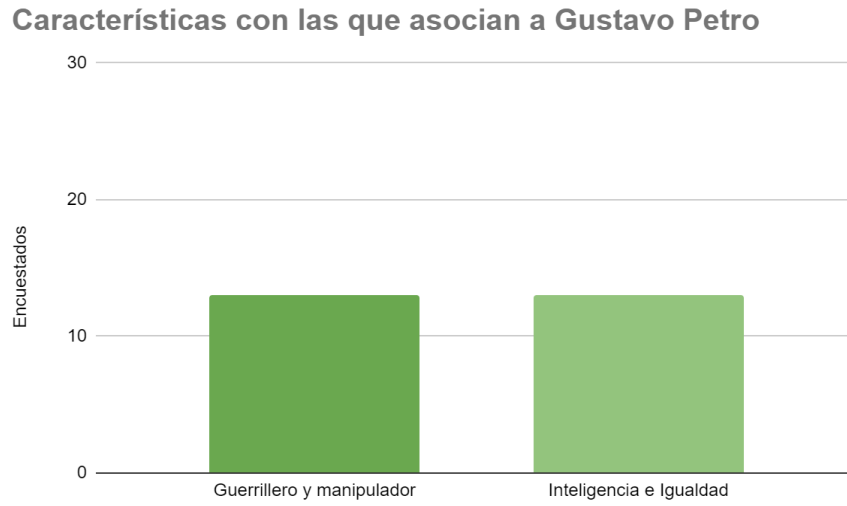
Gráfica 9. Características con las que asocian a Álvaro Uribe

Características con las que asocian a Álvaro Uribe



- En cuanto a los aspectos, características u objetivos con los que asocian la imagen de Álvaro Uribe, se encontró que los resultados concuerdan con la pregunta sobre la opinión de este político ya que 23 de los encuestados (88,5%), lo asocian con características negativas y solo 3 encuestados (11,5%), lo asocian con aspectos positivos. De esta forma, se realizó un balance de las respuestas abiertas más repetidas por el público.

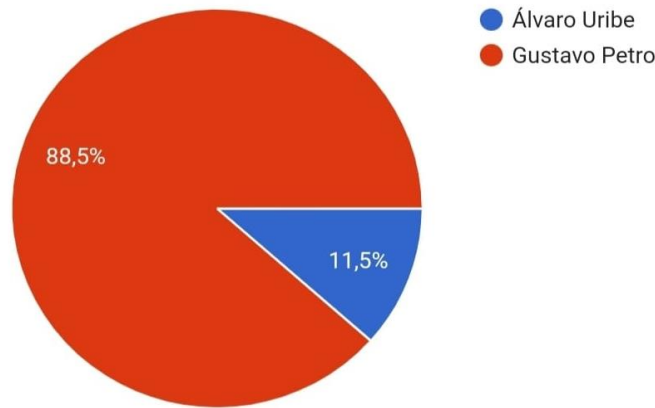
Gráfica 10. Características con las que asocian a Gustavo Petro



- Con respecto a los aspectos, características u objetivos con los que asocian la imagen de Gustavo Petro, se detalla una cifra igualada de 13 personas que lo relacionan con características positivas (inteligencia e igualdad) y 13 con aspectos negativos (guerrillero y manipulador). Esto podría analizarse desde el punto de vista que muchos identifican a Gustavo Petro como un personaje más coherente y con ideas responsables.
-

Figura 14. ¿Por cuál de las dos figuras políticas se inclina?

26 respuestas



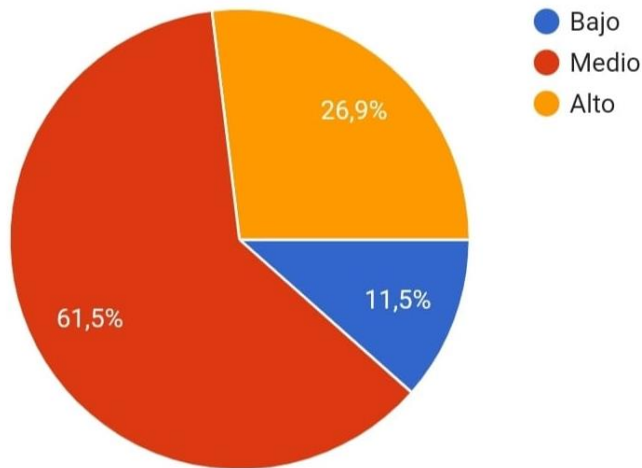
- Finalmente, en la última pregunta de esta sección que textualmente decía ¿Por cuál de estas dos figuras políticas usted se inclina? la muestra expresó que al momento de tener que elegir entre uno de los dos políticos, la gran mayoría (23 personas) escogerían a Gustavo Petro, mientras que las 3 personas restantes se inclinarían por Álvaro Uribe.

8.2.3 Características del consumo de *Twitter*

Para la tercera categoría en este segundo momento y con el instrumento de recolección de datos a través de la encuesta, se plantearon preguntas tales como ¿Qué tan activo es usted en la red social *Twitter*?, aproximadamente ¿Desde hace cuánto tiempo es usuario de la red social?, ¿Con qué frecuencia publica contenido propio, de opinión o crítica en *Twitter*?, ¿Cómo define la comunidad que ha creado o a la que pertenece en la red social?, ¿En qué categoría podría ubicar el contenido que usted comparte en la red social?

Figura 15. Actividad en la red social *Twitter*

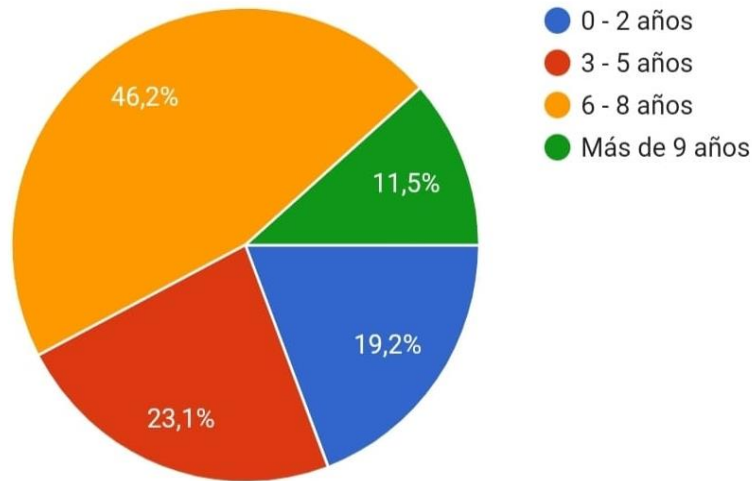
26 respuestas



- De primera mano, se identificó que la muestra en su mayoría (61,5%) que corresponde a 16 personas, tienen una actividad media en *Twitter*, mientras que el 26,9% (7 personas) declara que tienen una actividad alta y solo el 11,5% (3 personas) afirma que tienen una actividad baja en dicha red social.

Figura 16. Antigüedad en la red social *Twitter*

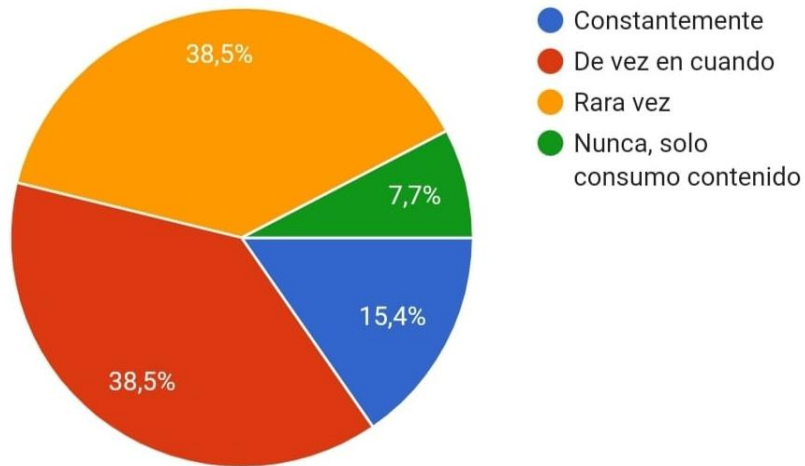
26 respuestas



- Con respecto al tiempo de los encuestados siendo usuarios de *Twitter*, se encontró que 12 personas (46,2%), son usuarias con 6 a 8 años de antigüedad, 6 personas (23,1%) son usuarias de 3 a 5 años, 5 personas (19,5%) de 0 a 2 años y, por último, 3 personas (11,5%) son usuarias con más de 9 años de experiencia en la plataforma.
-

Figura 17. Frecuencia de publicación de contenido

26 respuestas



- A la pregunta ¿Con qué frecuencia publica contenido propio, de opinión o crítica en *Twitter*? 10 encuestados (38,5%), afirmaron que de vez en cuando publican contenido, otros 10 (38,5%), dijeron que rara vez, 4 encuestados (15,4%) respondieron que constantemente publican contenido propio y solo 2 encuestados (7,7%) aseguraron que nunca publican contenido; solo lo consumen.

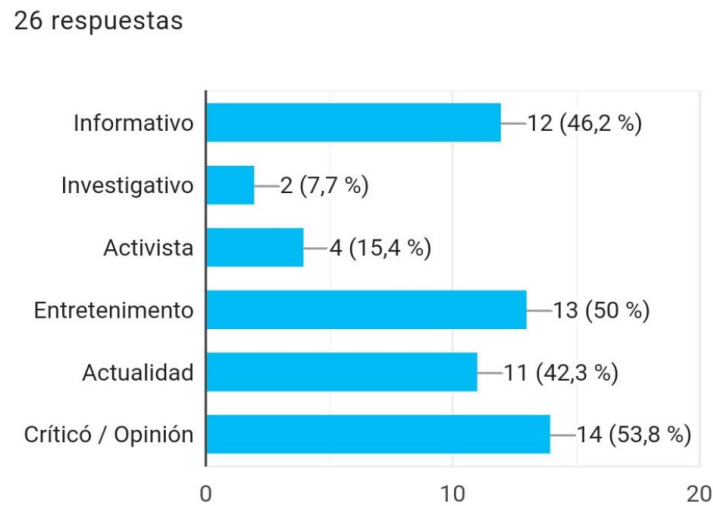
Gráfica 11. Comunidad creada o a la que pertenece en *Twitter*



- En cuanto a la comunidad que la muestra ha creado en o a la que pertenece en la red social, se realizó una pregunta de respuesta múltiple ya que, en algunos resultados obtenidos en el primer momento, los entrevistados aseguraron que la red social es diversa y hay posibilidad de pertenecer a diferentes comunidades.

Dado esto, se encontró que la comunidad de opinión y crítica es la más notoria en la red social, mientras que la comunidad de activismo es la menos popular en la plataforma.

Gráfica 12. Categoría en la que se establece el contenido de *Twitter* por parte de la muestra



- Con una metodología similar se llevó a cabo la pregunta ¿En qué categoría podría ubicar el contenido que usted comparte en la red social? ya que se realizó con respuestas múltiples debido a las razones nombradas anteriormente.

Se concluye que el contenido crítico y de opinión son los más compartidos. Por el contrario, los temas investigativos son los menos compartidos por los usuarios en cuestión.

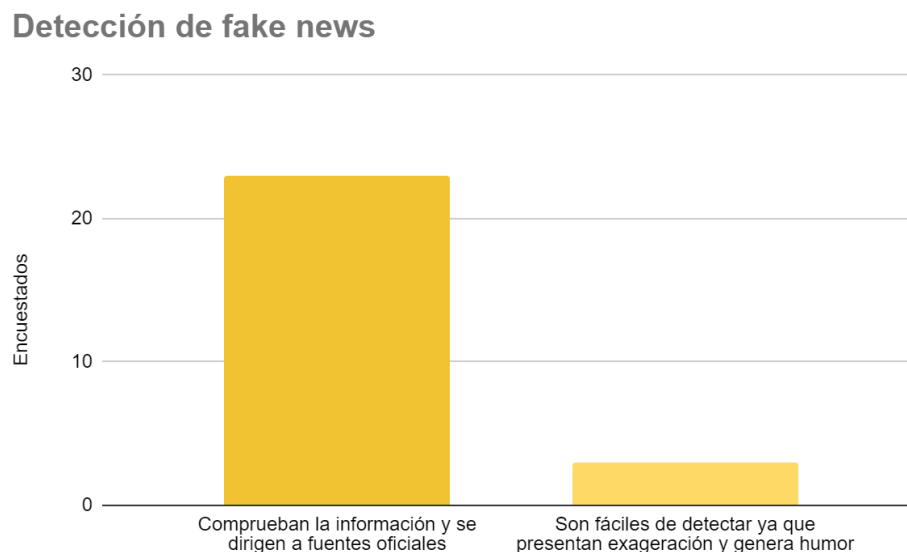
8.2.4 Conocimiento sobre las *fake news*

La cuarta categoría se basó en la problemática de las *fake news* en donde se utilizaron algunas preguntas como ¿Qué conocimiento tiene sobre el término *fake news*?, ¿Qué noticias falsas recuerda que hayan circulado por la red social *Twitter* (Que no sean de los dos personajes ya nombrados) ?, ¿Cómo ha detectado que es un contenido engañoso?, ¿Actualmente usted se previene de caer en *fake news*, ¿cómo lo lleva a cabo?, ¿Ha participado en la creación o distribución de contenidos falsos o engañosos?

- A la pregunta ¿Qué conocimiento tiene sobre el término *fake news*? los 26 encuestados (100%), afirmaron conocer el concepto. Por otro lado, realizando un balance de las respuestas obtenidas por la muestra, se concluyó que las *fake news* hacen referencia a la difusión de información falsa.

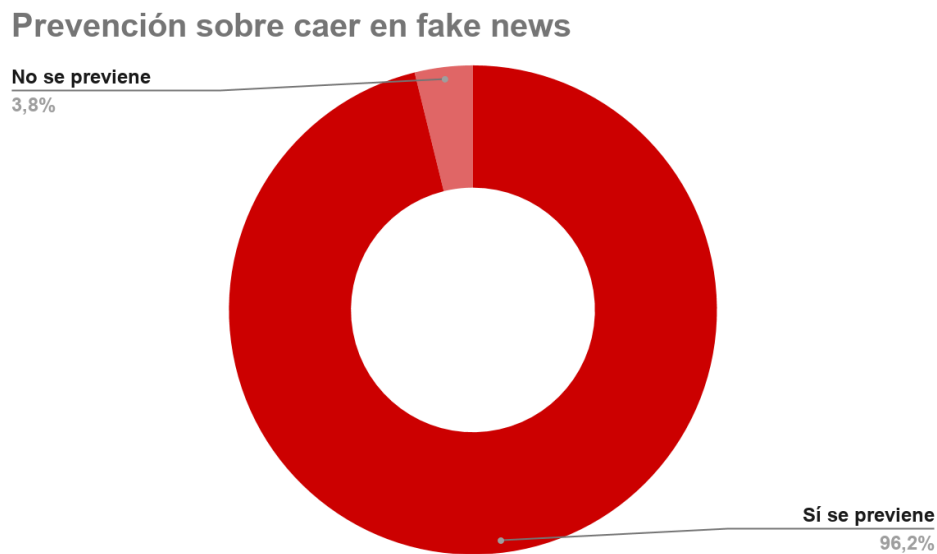
- Respecto a la recordación de *fake news* que hayan circulado por *Twitter* de diferentes temas que no fueran Uribe y Petro, se realizó un balance el cual mostró que las noticias falsas que más han visto en la plataforma son acerca del nuevo coronavirus SARS CoV-2 (COVID-19), el Paro Nacional y las manifestaciones presentadas desde noviembre de 2019 y finalmente, sobre las diferentes *fake news* que comparte Maria Fernanda Cabal, senadora colombiana perteneciente al partido de derecha denominado Centro Democrático.

Gráfica 13. ¿Cómo detectan las *fake news*?



- En la pregunta ¿Qué noticias falsas recuerda que hayan circulado por la red social *Twitter* (Que no sean de los dos personajes ya nombrados)? 23 personas de la muestra (88,5%), comprueban la información remitiéndose a la fuente oficial, mientras que las 3 personas restantes (11,5%), dicen que se dan cuenta que es un contenido falso debido a la exageración con la que fue redactada la “noticia” y así mismo les genera humor.
-

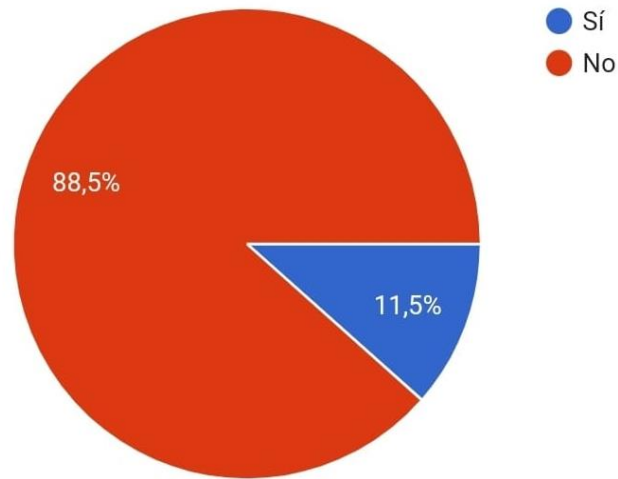
Figura 18. Prevención sobre caer en las *fake news*



- 25 de los encuestados (96,2%), respondieron a la pregunta ¿Actualmente usted se previene de caer en *fake news*, ¿cómo lo lleva a cabo? afirmando que sí se previenen en caer y compartir dichas noticias falsas. Por el contrario, solo 1 persona (3,8%), afirmó que no tiene cuidado con dicha problemática.
-

Figura 19. Participación en creación o distribución de contenidos falsos o engañosos

26 respuestas



- En la pregunta ¿Ha participado en la creación o distribución de contenidos falsos o engañosos? 23 de los encuestados (88,5%), consolidan que nunca han participado en la creación ni distribución de *fake news*, mientras que 3 personas (11,5%) sí han creado o distribuido este tipo de contenidos engañosos.

8.2.5 Recordación de *fake news* sobre los dos personajes

La quinta categoría se realizó específicamente para conocer las *fake news* sobre los dos personajes en cuestión, preguntas como ¿Qué *fake news* recuerda haber encontrado sobre Gustavo Petro en los últimos meses? y ¿Qué *fake news* recuerda haber encontrado sobre Álvaro Uribe en los últimos meses?

- A la primera pregunta y llevando a cabo un balance de las respuestas más nombradas, los encuestados respondieron que las noticias que más se encontraron sobre este político fueron:
 - La supuesta hija de Gustavo Petro, quien en realidad era la actriz porno Mia Khalifa.
 - Petro compartiendo la noticia de un joven que resultó ser el actor porno Ángel Muñoz García, más conocido como Jordi "El Niño Polla".
 - Petro compartiendo imágenes erróneas de La Minga indígena.
-

- Por otro lado, en cuanto a las noticias más relevantes del político Álvaro Uribe, se encontraron:
 - Uribe contagiado de COVID-19 meses antes de que en realidad tuviera el virus.
 - Supuesta fotografía de Uribe con el narcotraficante Pablo Escobar.
 - Noticias sobre el arresto domiciliario por la compra de testigos.
-

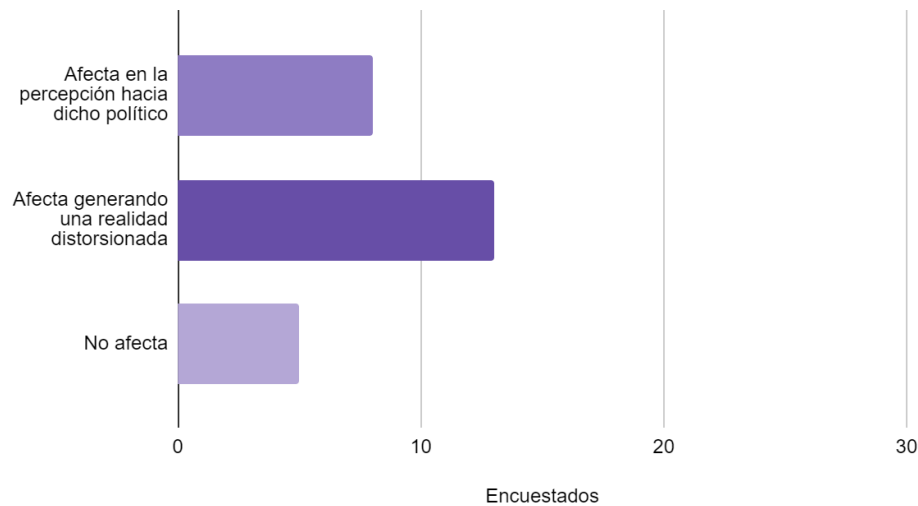
8.2.6 Influencia de las *fake news* en la percepción sobre los dos políticos

Siendo la última categoría se incluyeron 5 preguntas para identificar de qué forma y cómo influyen las *fake news* sobre los políticos seleccionados en la toma de decisiones de los jóvenes. Los encuestados respondieron a: ¿De qué forma le afectan las *fake news* sobre los dos políticos ya mencionados?, ¿Dicha información falsa influye en su decisión electoral y en la opinión que usted tiene sobre el político que sigue? ¿Por qué?, ¿Cómo reacciona frente a este tipo de

contenido?, ¿Quién puede verse beneficiado con ese contenido?, ¿Qué experiencia ha tenido con este tipo de contenido y cómo le afecta en su vida cotidiana?

Gráfica 14. La afectación de las *fake news* en la percepción sobre los políticos

Afectación de las *fake news* sobre los políticos

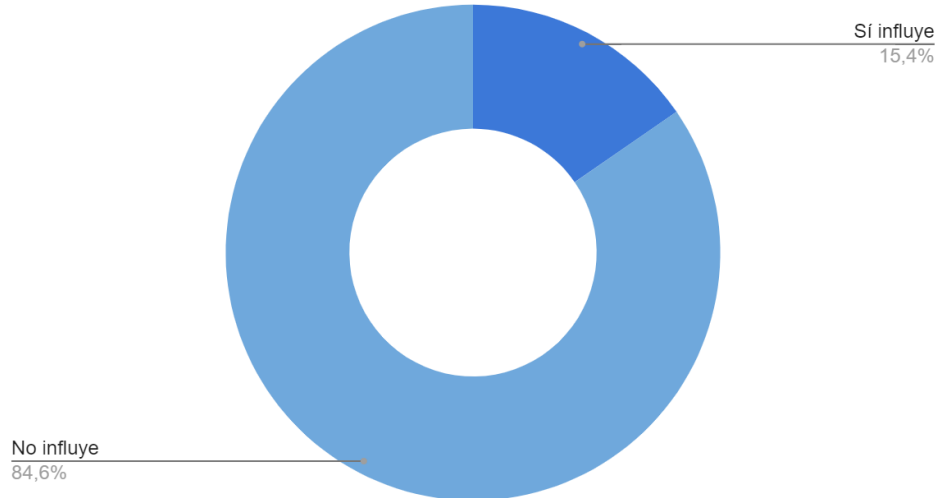


- Ante la primera pregunta sobre ¿De qué forma le afectan las Fake News sobre los dos políticos ya mencionados? 8 de 26 encuestados coincidieron en que sí se puede afectar la percepción que se tiene de dichos personajes tras identificar las noticias falsas sobre ellos o que cada uno de los personajes comparta, esto se define como el 30,8% de la muestra.

Sin embargo, 13 personas, es decir el 50% de la muestra afirmaron que con las *fake news* sobre los políticos se contribuye a crear una realidad distorsionada. Y solo el 19,2%, específicamente 5 personas declaran que no tienen consecuencia alguna.

Figura 20. Influencia de las *fake news* en las decisiones electorales

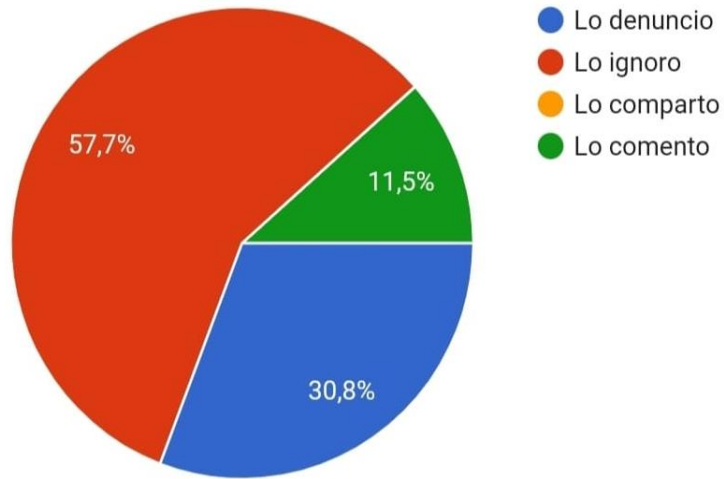
Influencia de las fake news en las decisiones electorales



- A la pregunta ¿Dicha información falsa influye en su decisión electoral y en la opinión que usted tiene sobre el político que sigue? ¿Por qué?, el 84,6%, es decir 22 personas expresan que las noticias falsas no les generan influencia alguna en su decisión electoral ya que en su mayoría aseguran que utilizan fuentes diversas para contrastar la información y no siguen ciegamente a una sola fuente. A pesar de lo anterior, 4 personas que se traducen en el 15,4%, afirman que sí influyen las *fake news* en su opinión, ya que cualquiera de los dos políticos que esté implicado directa o indirectamente en dicha información genera un impacto en la percepción de su postura.

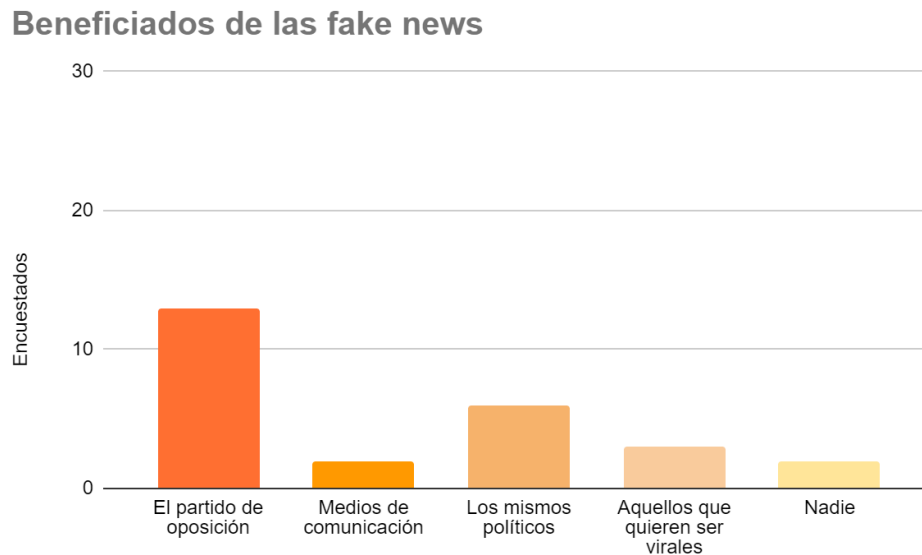
Figura 21. Reacción ante contenidos falsos o engañosos

26 respuestas



- Frente a ¿Cómo reacciona frente a este tipo de contenido? El 57,7% de los encuestados afirma que cada vez que ve un contenido falso o engañoso simplemente lo ignora; en el otro extremo, se identificó que ninguno lo comparte. El 30,8%, es decir 8 personas lo denuncian y solo el 11,5% lo comentan.
-

Gráfica 15. Beneficiados de los contenidos engañosos



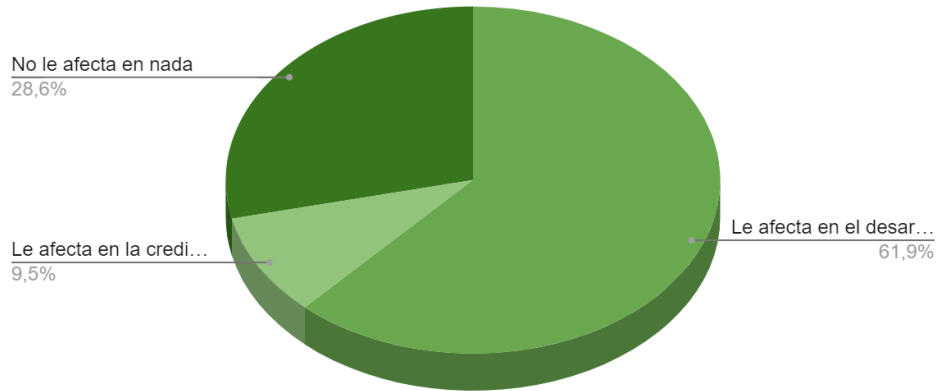
- En la cuarta pregunta sobre quién se beneficia el balance obtenido es de 13 personas quienes consideran que el beneficio sobre la difusión de *fake news* es para el partido de oposición o el que no está directamente implicado.

Según 2 de los encuestados, otro conjunto que se beneficia al respecto, son los medios de comunicación y, en esa misma medida, es decir 2 personas creen que nadie se beneficia.

Otro factor que podría complementarse con los partidos de oposición, pero en una medida más individual 6 personas consideran que son los personajes políticos quiénes se benefician del contenido falso sobre su oponente y sólo tres personas consideran que los beneficiados son aquellos que inician la distribución de dichos contenidos, ya que son personas que quieren ser virales.

Figura 22. Afectación de las *fake news* en la vida cotidiana

Afectación en la vida cotidiana de las personas



- Para finalizar la encuesta, se le preguntó a la muestra si esta clase de contenidos afectaba su vida cotidiana a lo que 16 personas o el 61,9% respondieron que afectaba en el desarrollo de la sociedad ya que generaba discusión violencia y desestabilización.

El 28,6% que se denominaría como como la siguiente cantidad mayoritaria, con 8 encuestados, afirma que no afecta en nada. Y sólo 2 jóvenes (9,5%) expresan que afectan la credibilidad de temas políticos.

Nota:

- Para conocer la encuesta llevada a cabo para esta investigación, haga clic en el siguiente enlace <https://n9.cl/9ny52>
- Para conocer la tabulación de las respectivas respuestas de las encuestas, a continuación de clic en el siguiente enlace <https://n9.cl/j6v1e>

8.3 Análisis final

De los anteriores resultados se pudo comprobar que, en la entrevista estructurada realizada en el primer semestre del año 2020, de la cual 12 personas hicieron parte de la investigación en formato auditivo, arrojó una variable neutral frente a los políticos en cuestión, mostró que los entrevistados mantenían su posición frente a la influencia de las *fake news* y no afectaba en sus decisiones políticas.

Para el segundo momento, se desarrolló una encuesta en la cual participaron 17 nuevas personas en donde se realizó una reformulación de las preguntas con el objetivo de ampliar el conocimiento por dicha problemática. Esto reafirmó una inclinación mayoritaria hacia la izquierda por parte de los jóvenes, la cual ya se había visto reflejada en el primer momento. De igual forma, al contrario de dicho primer momento, algunos de los encuestados aseguraron que este tipo de contenidos falsos, sí influyen a la hora de tomar decisiones electorales.

De esta manera, se observa que aquellas personas que participaron en la entrevista estructurada y que luego también hicieron presencia en la encuesta para saber si su posición, opinión o percepción respecto a la problemática en estudio había variado, determinó que la percepción de estas 9 personas sobre los políticos se había mantenido igual en el transcurso del tiempo.

9. Conclusiones

Esta investigación permitió entender que convivimos en un país polarizado en el ámbito político, donde quienes necesitan mantener una comunidad que defiende ideales, recurren a los grandes canales de información o a las redes sociales, particularmente *Twitter*, aprovechando estos medios masivos y virales, para llenar de información a los usuarios con contenidos que pueden llegar a ser engañosos, desprestigiando la imagen de algunos líderes políticos que se encuentran fuera de la línea por la que se rigen (en ambos casos). De esta forma, influyen en la percepción que se pueda tener sobre estos mandatarios.

La presente tesis tuvo como objetivo demostrar la influencia de las *fake news* en *Twitter* sobre políticos colombianos polémicos: Gustavo Petro y Álvaro Uribe. Asimismo, se evidenció en los resultados y en el análisis que la población estudiada en el primer momento, niega cualquier influencia directa frente a las noticias falsas en el marco de las decisiones electorales que se toman en el país, ya que aseguran tener ciertas competencias para la identificación de *fake news* recurriendo a fuentes verídicas y oficiales, razón por la cual no suelen caer con facilidad en esos contenidos maliciosos. En todo caso sí concuerdan con que se deben implementar estrategias eficaces para sobrellevar este problema que afecta distintos sectores de la sociedad.

Por otra parte, se reafirma junto con las diferentes investigaciones que han llevado a cabo otros autores que, en la actualidad la red social *Twitter*, ha sido usada como un canal informativo y un escenario político para atraer audiencias. De igual forma, se considera que la plataforma debe trabajar en estrategias para frenar el exceso de *fake news* que circulan a través de la misma.

Adicionalmente, se consolida la validez de la teoría de las hipermediaciones propuesta por Carlos Scolari, en esta investigación, debido a que los medios han dejado de ser vistos como un

canal que transmite información para ser considerados como un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales. Un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas.

Por otro lado, uno de los más grandes hallazgos a la hora de efectuar esta investigación fue que la muestra aseguró que su percepción es cambiante en cuanto a la imagen del opositor según sus ideologías políticas; por ejemplo, algunos de los entrevistados afines a la izquierda aseguran que las noticias falsas sobre Gustavo Petro hacen que se aumente de algún modo la visión negativa del lado opuesto, es decir, del partido de derecha (Álvaro Uribe), y viceversa. Así mismo, que el sector político contrario podría verse beneficiado de estos contenidos falsos.

En medio de una pandemia, nuestra investigación se vio envuelta en una serie de obstáculos, contra todo pronóstico logramos finalizar un proyecto en el que trabajamos por más de ocho meses el cual se culminó gracias al uso de los medios digitales, aunque nuestra meta siempre fue estudiar las redes sociales, trabajar desde las mismas fue un reto, pero representó una gran satisfacción al haberlo logrado.

Finalmente, proponemos para futuras investigaciones hablar sobre la alfabetización de las redes sociales, sobre la identificación de noticias falsas en estas plataformas y cualquier tipo de contenido engañoso que las personas puedan llegar a encontrar en este medio. Lo anterior, a través de un trabajo en conjunto con periodistas, educadores, desarrolladores de software y las mismas redes sociales, especialistas en ellas. Solo así se logrará arrancar de raíz uno de los mayores problemas de la actualidad, las *fake news*.

10. Bibliografía

- Abundancia, R. (2019). *Estas son las activistas jóvenes (más allá de Greta) que están cambiando el mundo*. El País. <https://smoda.elpais.com/feminismo/10-mujeres-activistas-de-menos-de-25-anos-que-estan-cambiando-el-mundo/>
- Ahlgren, M. (2020, 8 febrero). *40 + Estadísticas y hechos de Twitter para 2020*. Recuperado 24 febrero, 2020, de <https://www.websitehostingrating.com/es/twitter-statistics/>
- Amnesty. (2018). *Jóvenes líderes sin miedo: lo que el mundo necesita ahora mismo*. Amnesty.org. <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2018/08/the-fearless-young-leaders-the-world-needs-right-now/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (revisado ed., Vol. 6). Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Azuero, Á. (2018). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127. doi: <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/274/pdf>
- Blasco, T., y Otero, L. (2008, abril). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I)*. Centro Nacional de Medicina Tropical. Instituto de Salud Carlos III. <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408/399>
- Bustos, J. y Ruiz, F. (2016). *La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política*. *Opción*, 32 (7), pp. 271-290. Recuperado 12 de Noviembre de 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480018.pdf>

Yael, C. (2020). *El activismo adolescente y el poder de las palabras*. Voice of Youth Unicef.

<https://www.voicesofyouth.org/es/blog/el-activismo-adolescente-y-el-poder-de-las-palabras>

Castells, M (2019, 28 junio). “Ya estamos en una sociedad red”: *Fundación Gabo*.

<https://fundaciongabo.org/es/blog/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells>

Calleja, M. (2017, 29 agosto). *Perfil del político ideal: honrado, preparado y cercano*.

Recuperado 13 de octubre de 2020, de https://www.abc.es/espana/abci-perfil-politico-ideal-honado-preparado-y-cercano-201605040341_noticia.html

Cantillo, J. (2020, 13 agosto). *El número de preso de Álvaro Uribe explota en las apuestas de la lotería en Colombia e hizo ganar a una persona más de USD 900 mil*. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/colombia/2020/08/13/el-numero-de-preso-de-alvaro-uribe-explota-en-las-apuestas-de-la-loteria-en-colombia-e-hizo-ganar-a-una-persona-mas-de-usd-900-mil/>

Casas, J., Repullo, J. R., y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*.

Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención Primaria, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)

Cuello, J. [@JoseCuelloB]. (2020, 1 septiembre). José Cuello B. on [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/JoseCuelloB/status/1168178011197333506>

Connectas. (2019, 30 septiembre). *La desinformación de las ‘Fake News’ escala hasta la ONU*.

Recuperado 24 febrero, 2020, de <https://www.connectas.org/desinformacion-de-fake-news-escala-onu/>

- ColombiaCheck. (2020, 19 octubre). *La foto de la minga que publicó Petro no es de Colombia sino de Ecuador*. <https://colombiacheck.com/chequeos/la-foto-de-la-minga-que-publico-petro-no-es-de-colombia-sino-de-ecuador>
- Cristancho, A. (2019). *Las “fake news” y los peligros para la gestión de la comunicación en las organizaciones*. *Realidad Empresarial*, (8), 1. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i8.8859>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 16 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Dinero. (2018, 15 junio). *Tras los rastros del ‘Bioterrorismo’ y el ‘Fraude electoral’*. *Dinero*, 315(20), 3–5. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/desinformacion-en-las-elecciones-de-colombia-2018/259349>
- Domínguez, E. (2017). *Twitter y la comunicación política*, Recuperado 9 marzo, 2020, v. 26, n. 5 pp. 786-793 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109591>
- Enciclopedia Red Cultural del Banco de la República. (2015). *Ideologías políticas*. Recuperado de: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Ideolog%C3%ADas_pol%C3%ADticas
- En el 21N: bloquearon la cuenta de Twitter de Álvaro Uribe*. (2019, 21 noviembre). Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://www.semana.com/nacion/articulo/en-el-21n-bloquearon-la-cuenta-de-twitter-de-alvaro-uribe/641249/>
- Enguix, S. (2017). *Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios*. Recuperado 9 de noviembre de 2020, de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/328019/418541/0>

Fernández, A. (2019). *Mahatma Gandhi, el fundador de la no violencia*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190929/47708605820/mahatma-gandhi-aniversario-no-violencia-india.html>

Fernández, J., Álvarez, B., Lasia, S., Constanzo, B., y Haydee, A. (2019). *La informática como herramienta de verificación ante la problemática de las Fake News*. s.a, Recuperado 9 marzo, 2020, pp 71-77

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/89314/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, N. (2017,). *Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática*. Nueva Sociedad, No 269, Recuperado 3 marzo, 2020 pp 66-77

https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf

Fernández, C. B. (2012). *Twitter y la ciberpolítica*. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 9-24. Recuperado a partir de

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3884>

Figueira, J., y Santos, S. (2019). *Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes*. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–16.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007164>

Foerster, J., Georg, P., & Aymanns, C. (2017). *Fake News in Social Networks*. Recuperado 24 febrero, 2020, Pag 1-22 <https://arxiv.org/abs/1708.06233>

Herrero, A. (2019, 14 marzo). *¿En qué se distingue la izquierda de la derecha?* infoLibre.es.

https://www.infolibre.es/noticias/club_infolibre/librepensadores/2019/03/15/que_distingue_izquierda_derecha_92841_1043.html

History Channel. (2014). *Perfiles Martin Luther King*. History.

<https://canalhistoria.es/perfiles/martin-luther-king/>

Infobae. (2020, 22 octubre). *Gustavo Petro difundió noticia falsa sobre la marcha de la minga indígena*. [https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/22/gustavo-petro-](https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/22/gustavo-petro-difundio-noticia-falsa-sobre-la-marcha-de-la-minga-indigena/)

[difundio-noticia-falsa-sobre-la-marcha-de-la-minga-indigena/](https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/22/gustavo-petro-difundio-noticia-falsa-sobre-la-marcha-de-la-minga-indigena/)

Infobae. (2020, 25 octubre). *Pirry se burló del pelo de Petro y de inmediato supo por qué el senador es 'intocable' en Twitter*. Recuperado 28 de octubre de 2020, de

<https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/25/pirry-se-burlo-del-pelo-de-petro-y-de-inmediato-supo-por-que-el-senador-es-intocable-en-twitter/>

Jensen, H. y González, R. (1986) *Perfil político y comportamiento electoral. Análisis de una muestra de votantes costarricenses ante las elecciones presidenciales de 1986*.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/2906/2808>

Kemp, S. (2020, 4 febrero). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media)

[people-use-social-media](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media)

BBC. (2019, 28 septiembre) *Las polémicas fotos «erróneas» del ELN en Venezuela que Iván Duque presentó ante la ONU para acusar a Maduro*. Recuperado 2 de septiembre de

2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49862094>

Lescano, A. (2016). *El signo de polémica. Elementos de la polémica argentina entorno a Alberto Nisman*. Tópicos del seminario (35), 173-204. Recuperado en 24 de junio de 2020, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-

[12002016000100173&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002016000100173&lng=es&tlng=es)

Lopez, C. (2018b, 14 mayo). *Reconocimiento de “Fake” y los límites del pensamiento crítico.*

Recuperado 24 febrero, 2020, de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=749&id_articulo=15875

Lopez, M. (2013, 19 enero). *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña:*

Elecciones Generales 2011. Recuperado 9 de noviembre de 2020, de

<https://core.ac.uk/download/pdf/234798004.pdf>

López, M., y Cabrera, T. (2015, 12 marzo). *Campaña política a través de redes sociales.*

ComHumanitas, 5(1). Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845775.pdf>

Lotero, G., Romero, L., & Pérez, A. (2018). *‘Fact-checking vs. ‘Fake News: periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación.*

Recuperado 9 marzo, 2020, vol. 16, núm. 2, pp 1-3

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>

Martínez, L. (2012, 1 junio). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama.*

Norteamérica, 7(1). Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

Medina, R. (2020, septiembre 4). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y*

2020. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de [https://branch.com.co/marketing-](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/)

[digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/)

- Morrón, P. (2020, 27 octubre). *Duro enfrentamiento en Twitter entre MinDefensa y Gustavo Petro*. Recuperado 28 de octubre de 2020, de <https://www.lafm.com.co/politica/duro-enfrentamiento-en-twitter-entre-mindefensa-y-gustavo-petro>
- Navarro, C. (2020, 8 octubre). *La actividad en Twitter de Álvaro Uribe desde prisión domiciliaria*. Caracol Radio.
https://caracol.com.co/radio/2020/10/08/judicial/1602190097_832814.html
- Noticias Onu (2020, 16 abril). *Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus*.
Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>
- Obeso, P. (2020, 8 junio). *¿Qué son las redes sociales y cómo funcionan?* Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2017). *Malala Yousafzai*. Naciones Unidas Mensajeros de Paz. <https://www.un.org/es/mensajeros-de-la-paz/malala-yousafzai>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, J., y Gardey, A. (2010). *Definición de*. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://definicion.de/circulacion/>
- Petro, G. [@PetroGustavo]. (2020, 29 octubre). Gustavo Petro on [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/petrogustavo/status/1314965569410674688>
- Pineda, E., [Comunicando] (2017, 16 abril). *¿Qué significa Izquierda y Derecha en Política? Una perspectiva desde México [Video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mtL5z6nBUr8>

- Piñeros-Piza, C., Gutiérrez, L., Gómez, J., Pérez-Acosta, A., Salgado, A., Mora, M., Grijalva, N., Estrada, J., Ramírez, M. (2011, 30 junio). *Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor*. Revista Universidad Santo Tomás. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v7n2/v7n2a03.pdf>
- Prada, O., & Rodríguez, L. (2018). *Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque*. Recuperado 9 marzo, 2020 Volumen 9, número 1, pp. 1-26. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/humanidades/article/view/35343/35982>
- Quiroa, M. (2020). *Activismo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/activismo.html>
- Recuero, R., y Gruzd, A. (2018). *Fake News políticas: un estudio de caso no Twitter*. Recuperado 9 marzo, 2020 Galaxia, núm. 41, Pág 1-16 <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3996/399659632003/html/index.html>
- Rodríguez, A. (2001). *Izquierda y derecha en política*. Realidad. <http://www.uca.edu.sv/publica/realidad/r82izqui.htm>
- Rodríguez, G. (2019, 29 marzo). *Una breve historia de las redes sociales*. Recuperado 15 de octubre de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Rodríguez, R. (2018). *Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales*. Historia y Comunicación Social, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Romero, Y., Calderón, L., y Manrique, J., Gélvez, C. (2018). *Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide*. Recuperado 9 marzo, 2020, vol. 12, núm. 2 pp 216-236. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6564>

- Romero, L. (2013). *Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación*. *Correspondencias & Análisis*, (3), 319-342.
<https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.14>
- Ros, L. (2019). *Nelson Mandela, símbolo de la igualdad*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190503/462007745476/nelson-mandela-activista-fin-apartheid-sudafrica.html>
- RCN. (2020, 27 octubre). *Minga Indígena no aportó 1.400 millones de pesos a la campaña de Gustavo Petro*. Recuperado 28 de octubre de 2020, de
<https://noticias.canalrcn.com/nacional/minga-indigena-no-aporto-1400-millones-de-pesos-la-campana-de-gustavo-petro-364797>
- Sáenz, J. (2019, 11 noviembre). *Twitter pide tu ayuda para combatir a las 'Fake news' y 'Deep Fakes'*. Recuperado 24 febrero, 2020, de
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/11/lifestyle/1573485718_044741.html
- Seone, J., Y Rodríguez, A. (1988). *Psicología Política* (Revisado ed., Vol. 1). Recuperado de
https://kupdf.net/download/seoane-et-al-1988-psicologia-politica_599bbfb7dc0d60901c53a1fd_pdf
- Serrahima, C. (2015). *PERCEPCIÓN Y CONCEPTOS: MCDOWELL Y HUSSERL SOBRE LOS CONTENIDOS DE LA EXPERIENCIA* (Monográfico ed., Vol. 5). Recuperado de
https://www2.uned.es/dpto_fim/InvFen/InvFen_M.05/pdf/16_Serrahima.pdf
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital intermedia*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Valdés, S. (2020, 14 octubre). *¿Qué son las Redes Sociales?* Recuperado 14 de febrero de 2020, de <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>

- Vargas Melgarejo, L. (1994). <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>. *Alteridades*, 4(8).
- Verdú, F., (2018). *Twitter como herramienta para la comunicación política electoral*. *Icono14*, I Vol. 16, N° 2, Recuperado 9 marzo, 2020, pp 1-3.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1201/1326>
- Vicent, J. (2019, 21 febrero). *Twitter prueba etiquetas de colores contra las Fake News*. Recuperado 18 febrero, 2020, de <https://www.trecebits.com/2020/02/21/twitter-prueba-etiquetas-de-colores-contra-las-fake-news/>
- Vives, J. (2020, 8 junio). *Trump bate su récord al lanzar 200 tuits y retuits en 24 horas*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200608/481669037889/trump-bate-record-200-tuits-retuits-24-horas.html>
- Webempresa. (2018, 1 marzo). *¿Qué es Twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* [Publicación en un blog]. Recuperado 18 febrero, 2020, de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>