



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**La Posverdad**

**y su Influencia en los Ciudadanos**

**Tesis para obtener el grado de Maestría en**

**Opinión Pública y Marketing Político**

**Presenta: José Andrés Morales Luna**

**Dr. Jorge David Cortés Moreno**

**Director de tesis**

**Febrero, 2023**



<b>Contenido</b>	
<b>Agradecimiento</b>	4
<b>1. Introducción</b>	5
<b>1.1 Planteamiento del problema</b>	5
<b>1.2 Justificación</b>	8
<b>1.3 Objetivo General</b>	8
<b>1.4 Objetivos particulares</b>	8
<b>1.5 Pregunta de investigación</b>	8
<b>1.6 Hipótesis</b>	9
<b>1.7 Delimitación temporal y espacial</b>	9
<b>2. Marco Teórico</b>	10
<b>2.1 Concepto de posverdad</b>	10
<b>2.2 Concepto de comunicación</b>	14
<b>2.3 Concepto de opinión pública</b>	14
<b>2.4 Concepto de agenda setting</b>	16
<b>2.5 Concepto de noticias falsas</b>	18
2.5.1 Tipología de las fake news	19
<b>3. Marco Contextual</b>	26
<b>3.1 Casos de posverdad</b>	26
<b>3.2 Medios Digitales y Redes Sociales</b>	28
<b>3.3 Periodismo y Posverdad</b>	31
<b>4.0 Metodología</b>	35
<b>4.1 Entrevista</b>	35
4.1.1 Justificación	35
4.1.2 Recolección de datos	36
4.1.3 Preguntas Cualitativas	38
4.1.4 Resultados	52



<b>4.2</b>	<b>Netnografía</b>	56
4.2.1	Pregunta de investigación	56
4.2.2	Justificación	56
4.2.3	Resultados	58
<b>4.3</b>	<b>Análisis de Contenido</b>	59
4.3.1	Pregunta de investigación	59
4.3.2	Justificación y Especificaciones de AC	60
4.3.3	Diseño Muestral	62
4.3.4	Resultados	63
<b>5.</b>	<b>Conclusión</b>	69
<b>6.</b>	<b>Fuentes de información</b>	71



## **Agradecimiento**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que formaron parte de este logro más en mi vida, ya que sin su presencia, apoyo, consejos, ánimos, experiencia, paciencia y dedicación que compartieron conmigo, habría sido imposible la conclusión de este proyecto.

Quiero agradecer en mi primera instancia a mi hijo que ha sido el motor de vida y un inigualable impulsor de mis objetivos; de igual forma a mí mis padres y hermanas por siempre estar presentes en los momentos más importantes de mi vida; no omito mencionar a mis sinodales, Dr. Jorge David Cortés Moreno, Dr. Martín Rodrigo Echeverría Victoria, así como al Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, ya que sin sus innumerables y oportunas sugerencias, indicaciones y consejos, no hubiera sido posible la conclusión de este proyecto tan importante en mi vida; Por último, agradezco al Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por darme la oportunidad de realizar este proyecto con su apoyo y patrocinio.



## **1. Introducción**

A través del presente trabajo de investigación veremos si los ciudadanos se ven influenciados por la información política tergiversada, falsa o manipulada que circula en las redes sociales, en comparación con el mensaje de la fuente original, constituyendo con ello la “posverdad”.

Ahora bien, en cuanto a la estructura del presente documento, el primer paso será realizar una búsqueda profunda de la literatura referente a la posverdad, agenda setting, opinión pública, medios de comunicación y de las noticias falsas mejor conocidas como “fake news”; posteriormente se realizará un análisis contextual de la posverdad; y por último se aplicaran y analizaran entrevistas para obtener los resultados de la presente investigación.

### **1.1 Planteamiento del problema**



En la actualidad, los medios digitales y las redes sociales permiten a la sociedad tener acceso a la información de manera pronta, la misma puede ser cierta, falsa o desvirtuada.

El problema radica, en el grado de tipificación que la sociedad le da a la información al leerla y/o escucharla, y en caso de no ser cierta hacerla circular llegando a más personas, multiplicando así una desinformación clara entre la ciudadanía, en este sentido se pueden mencionar algunos casos que más

adelante se detallaran, como lo son: el caso Brexit, el triunfo de Donald Trump y el juicio de O. J. Simpson.

Uno de los casos más importantes de la posverdad en México, fue el del proceso electoral de 2018, ya que se dio la llamada guerra sucia en contra de Andrés Manuel López Obrador, teniendo como escenario las redes sociodigitales, en donde se detectaron ataques de contenido y noticias falsas (Cansino y Sánchez, 2020).

Por otra parte, la posverdad se ha podido observar en un marco internacional, por mencionar algunas, la salida del Reino Unido de la Unión Europea, que se celebró un par de meses antes de la campaña en Estados Unidos, y después el modelo se replicó en las elecciones de Francia, Alemania, Israel y, particularmente, en el separatismo catalán en España (Cansino y Sánchez, 2020).



La necesidad de investigar la posverdad y de manera particular las noticias falsas, surge por los cambios que se han tenido en los últimos años en cuanto a la manera de difundir la información, es decir, como lo refiere McIntyre (2018), los medios tradicionales de comunicación comenzaron a tener un declive a causa del internet a partir de los 90's; posteriormente en 2004 surge Facebook como una red social que permitía a los usuarios conectarse con amigos, y a medida que creció esta red ganó fuerza y fue agregando de noticias; así mismo,

con el auge de las redes sociales como fuente de noticias, la gente las compartía como si estas fueran todas verdaderas.

Aunado a lo que antecede, en las elecciones de 2016 en Estados Unidos de América, el contenido de las redes sociales se tornaron partidistas y la gente podía hacer clic en las "noticias" que contaban lo que querían oír, sin darse en muchos de los casos el tiempo de corroborar la información. En una encuesta del Instituto Pew, el 62% de los adultos estadounidenses afirmaron obtener sus noticias de las redes sociales, y el 71 por 100 de estas provenía de Facebook (McIntyre, 2018).

Por lo anterior, la percepción y la toma de decisiones electorales de los ciudadanos, puede verse afectada al momento de votar, ya que la información



que circula en las redes sociales no siempre es cierta, aunado el hecho de que la gente no corrobora la información con fuentes oficiales.

## **1.2 Justificación**

El motivo de la presente investigación, surge por la intención de profundizar el tema de la posverdad, analizar el contexto en el que se desarrolla la misma, el rol que desempeñan los medios de comunicación, sobre todo los medios digitales y las redes sociales, y en este sentido analizar como influencia en la percepción y decisiones de la ciudadanía.

## **1.3 Objetivo General**

La investigación que se propone, pretende analizar en qué medida los ciudadanos son influenciados por la posverdad y si esto es determinante en la decisión al momento de emitir su voto.

## **1.4 Objetivos particulares**

- Analizar el grado de influencia de las noticias falsas en los ciudadanos de Puebla.
- Analizar si las noticias falsas contribuyen en la toma de decisiones de los ciudadanos de Puebla.

## **1.5 Pregunta de investigación**

En concordancia con los objetivos que anteceden, las preguntas de investigación, mismas que serán el derrotero del presente proyecto son las





siguientes: ¿Cuál es el nivel de influencia de las noticias falsas en los ciudadanos de Puebla? Y ¿Las noticias falsas son determinantes en la toma de decisiones de los ciudadanos?

## **1.6 Hipótesis**

Circula a través de las redes sociales y en específico en Facebook información tergiversada o manipulada.

Algunos ciudadanos la reproducen, ocasionando su propagación y generando por tanto una desinformación, influyendo así en la perspectiva y decisión de los electores.

## **1.7 Delimitación temporal y espacial**

El presente trabajo se desarrollará en la Ciudad de Puebla y se tomará para su estudio los últimos tres años a la fecha, tal y como se describe de manera detallada en el apartado de metodológico.



## 2. Marco Teórico

En este apartado se abordarán algunos conceptos como la posverdad, la comunicación, la opinión pública, la agenda setting y las fake news o noticias falsas. Lo anterior con la intención de darle al lector un panorama más amplio de como las noticias falsas pueden contribuir en la decisión del ciudadano al momento de emitir su voto.

### 2.1 Concepto de posverdad

La posverdad es una palabra que tiene connotación de falsedad, de manipulación o la intención de desvirtuar la realidad. Desde que el Oxford English Dictionary consagrara el término “posverdad” en 2016, se ha normalizado su uso en todo tipo de discursos públicos y mediáticos pese a que su significado no ha sido fijado de una manera precisa, más allá de la definición dada por el Oxford: “Relativo o que denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y la creencia personal” (Capilla, 2019).

La posverdad tiene una intrínseca relación con las llamadas redes sociales, ya que las noticias no son exclusivas de los medios tradicionales. Como refieren (Sebastián, Morales, Martínez y García, 2018) en esta era, la verdad de la noticia parece no importar mucho, de hecho se diluye en un contexto multiplataforma, en donde los medios tradicionales en ocasiones se ven superados por redes sociales como Facebook o Twitter.



El concepto de posverdad es relativamente nuevo, pero su significado último es tan antiguo como la propia política. Como señala Ballesteros, el pensamiento posmoderno rechaza la distinción clásica del lenguaje entre significante y significado, de manera que se pretende la transformación de la realidad denominándola con una nueva palabra. Así ha sucedido con este término. La posverdad reivindica una superación de la mentira, aceptando que no hay realidad objetiva, sino que es mucho más relevante para el sujeto la satisfacción que le proporciona creer algo, que el hecho de que ese algo sea falso (no se compadezca con la realidad). Lo más grave de la posverdad en el ámbito político, cuya irrupción resulta inescindible del fenómeno de las redes sociales, radica en su alianza con la participación ciudadana, y que, a nuestro juicio, constituye hoy uno de los enemigos más peligrosos de la democracia (Castellanos 2019: 352).

Como bien sabemos, en la actualidad, el internet poco a poco ha llegado a cada rincón de la sociedad, y con esto las redes sociales han tenido cada vez más auge, mismas en las que circula diversa información (objeto de interés general). Por tanto la ciudadanía echa mano de estos medios masivos para captar y compartir información que muchas veces es “cosa pública”, sin apreciar que gran parte de esta información es sin duda falsa, provocando una distorsión de la información sucumbiendo al valor informativo y vulnerando así los principios propios del periodismo.

Martínez (2020), también coincide en gran medida con el concepto de posverdad, ella la refiere, en términos generales, a las prácticas discursivas de



manipulación de la opinión pública mediante la tergiversación de información, el reforzamiento de prejuicios y la producción de “falsas verdades” que implican fomentar y servirse de los afectos para la consecución de proyectos políticos. La posibilidad de inmediatez y accesibilidad que ofrece la comunicación digital, en particular, las redes sociales, configura el campo propicio para la aparición del fenómeno de posverdad.

Por otra parte McIntyre (2018), afirma que los diccionarios de Oxford definen la posverdad como algo que se relaciona con circunstancias en la que los hechos objetivos son menos influyentes o relevantes que lo que apela a las emociones y creencias de la opinión pública. Además, señala que en dicha definición subrayan que el prefijo “pos” pretende indicar más que la idea de dejar algo atrás, la idea de que la verdad ha sido eclipsada, es decir, que es irrelevante.

“La mayoría de quienes han estudiado la posverdad coinciden en que está teniendo efectos devastadores en la arena política. Pero, pese a que el término es equívoco, con él no se hace referencia a la súbita difusión de la mentira o a sutiles estrategias de manipulación, sobre las cuales el ciudadano de todas las épocas tiene ya una larga experiencia. La mayor parte de los estudiosos aluden con ella a una especie de ofuscación ideológica donde prima lo emocional sobre lo racional; que resulta, por principio, inmune o indiferente a la refutación y que aparece muy estrechamente vinculada a las nuevas fuentes de información a través de plataformas digitales y redes sociales” (Castellanos 2019: 364).



En este tenor, nos percatamos que las emociones se impone a la comprensión de los hechos, sin embargo surge la incógnita acerca de ¿Qué tan responsables son los medios masivos de comunicación en la publicación de bulos?, ya que si bien es cierto hay antecedentes de medios de comunicación que piden perdón por haber publicado alguna noticia falsa, también es cierto que a sabiendas de ello hicieron la publicación, cuestionando así también la ética de dichos medios de comunicación.

Pese a lo anterior, e independientemente de que la posverdad tiene una estrecha relación con lo emocional sobre lo racional, también es importante señalar que, de manera particular, dentro de este contexto, las noticias falsas tergiversan la información, sobre todo en las redes sociales, ya que estas permiten la difusión de este tipo de contenido, además de que la pueden replicar los usuarios de manera exponencial en muy poco tiempo. Esta información por ejemplo, puede ser emitida por parte de una autoridad del gobierno ya sea municipal, estatal o nacional, y siempre será a través de los medios masivos de comunicación como lo son la televisión, el internet (redes sociales), la radio y la prensa.

Por último, como lo señala Mendoza, “No se tiene un estudio global de la incidencia de los medios masivos de comunicación que distorsionan la realidad, pues en muchas ocasiones están al servicio de intereses de grupos poderosos económica y socialmente. Así, según Habermas, la opinión pública ya no es el consenso general, sino que ahora se introduce “la regla de la mayoría” en los procesos electorales del pluralismo competitivo de partidos, o bien, la



concertación secreta y particularista entre las organizaciones del capital y del trabajo con el Estado, bajo el arbitraje de éste. Mayoría electoral y arreglo corporativo particularista han acabado con la idea original de opinión pública, vinculación directa entre ésta y la decisión política” (Mendoza 2011:111).

## **2.2 Concepto de comunicación**

Por principio tenemos que definir que es “*comunicación*”, que de acuerdo al tema que nos convoca, debe ser imprescindible. “Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (Santos, 2012).

Este concepto es interesante para nuestro trabajo de investigación, ya que como se puede observar, el receptor se puede convertir en emisor, por tanto, quiere decir que la información que en su momento captó, la puede seguir transmitiendo.

## **2.3 Concepto de opinión pública**

Igual de importante para la presente investigación es la “*opinión pública*”, por tanto, tenemos que entender la acepción, en este sentido “La expresión “opinión pública” se remonta a los decenios que precedieron a la Revolución Francesa de



1789. La coincidencia no es fortuita. No se trata sólo del hecho de que los iluminados se asignaban la tarea de difundir las luces y por lo tanto, implícitamente, de formar la opinión de un público amplio; sino también de que la Revolución Francesa preparaba una democracia en grande --- muy diferente de la democracia en pequeño de Rousseau --- que a su vez presuponía y generaba un público que manifiesta opiniones. El hecho de que la opinión pública emerge --- sea como expresión, sea como fuerza actuante --- en concomitancia con la revolución de 1789, está indicando también, que la asociación primaria del concepto es una asociación política. Una opinión generalizada (difusa entre un público amplio) puede existir, y de hecho existe, sobre cualquier materia. No obstante “opinión pública” denota, en primerísima instancia, un público interesado en la “cosa pública”. El público en cuestión es, sobre todo, un público de ciudadanos, un público que tiene opinión sobre la gestión de los asuntos públicos y, por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política. En síntesis, “público” no es sólo el sujeto sino también el objeto de la expresión. Se dice que una opinión es pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la *res pública*.” (Sartori 2016)

Como podemos observar, de acuerdo a “Sartori” la opinión pública nace porque la ciudadanía tiene una opinión sobre algún tema que implica un interés general; por otra parte, los medios de comunicación son el canal de información entre el emisor y receptor de ese interés público; es decir, un ejemplo de ello sería el siguiente: De acuerdo a la situación de salud derivada por la pandemia



generada por el coronavirus 19, el gobierno federal de México, a través del subsecretario de salud, decreta estado de cuarentena hasta en tanto la curva de infección no se aplane; luego entonces en este ejemplo tenemos el “emisor” que sería el gobierno federal a través del subsecretario de salud, al mismo tiempo tenemos “el objeto de interés general” que es el mensaje donde se decreta estado de cuarentena, y por último está el “receptor”, que es el pueblo mexicano.

En ese sentido, se observa la estrecha relación que existe entre los medios de comunicación y la opinión pública, ya que el propósito de los primeros es informar a la sociedad los temas más relevantes, que incidan en determinada población, en un determinado espacio y en un determinado tiempo; y la segunda, está totalmente relacionada con el interés de todos, es decir, es importante considerar que sería impensable la existencia de los medios de comunicación sin la de la opinión pública y viceversa.

## **2.4 Concepto de agenda setting**

Por otra parte, existe la llamada “*agenda setting*”, que pudiera de alguna manera confundirse con la posverdad, sin embargo son conceptos totalmente diferentes y que para efectos de la presente investigación solo se mencionara para diferenciarla de la posverdad.

*“A partir de los resultados obtenidos en investigaciones relativas a la influencia de las campañas electorales sobre la conducta política, McCombs y Shaw (1972) acuñaron el término “agenda setting” para referirse a una potencialidad de la comunicación de masas: la de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares que los medios de comunicación presentan como los más sobresalientes en un momento determinado. Así, la función del*





*“establecimiento de la agenda” tendrá dos consecuencias y características principales. En primer término, los medios sesgan la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político social; y, en segundo lugar, la asignación de importancia otorgada a cada una de esas cuestiones por los mass media influye sobre el grado de importancia que el público atribuye a esas mismas cuestiones. En palabras de Shaw, como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido” (D’Adamo 2000).*

Lo anterior nos pone a pensar en toda aquella información (objeto de interés general) que nunca llega a la ciudadanía o que en su caso llega forzada hacia determinadas cuestiones, influyendo así en el paradigma que el pueblo debe saber o pensar.

Ahora bien, a pesar de que la posverdad y la agenda setting son conceptos totalmente diferentes, se complementan, toda vez que, en ocasiones los medios de comunicación además de tergiversar la información, también pueden dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas de manera intencional.

Un claro ejemplo de esta coyuntura que surge entre estos dos conceptos es el caso de “Frida Sofía”, en el que como lo explica BBC NEWS MUNDO (2017), tras el terremoto ocurrido en México en septiembre de 2017, hubo un caso muy sonado, ya que muchos medios de comunicación mexicanos e internacionales habían reportado que existía una niña de nombre Frida Sofía,



misma que estaba atrapada entre los escombros de la escuela Enrique Rébsamen, sin embargo, al cabo de varias horas de transmisión por parte de los medios de comunicación, incluso de manera ininterrumpida, se dio a conocer que no existía la niña en cuestión.

El anterior ejemplo permite entrever la conexión que puede tener el hecho de que los medios dirijan la atención hacia un tema en particular y al mismo tiempo exista una manipulación o tergiversación de la información.

## **2.5 Concepto de noticias falsas**

Las llamadas “*Fake news*” o noticias falsas son también un elemento importante de la desinformación, sin embargo, este tipo de noticias no son sinónimo de la llamada posverdad. “Tal y como señala Corner (2017), es necesario establecer diferencias entre ambos conceptos, a pesar de sus vinculaciones semánticas. La posverdad supone un cambio de paradigma en la esfera política y mediática. Mientras la posverdad es el resultado de una construcción social lenta, el fenómeno fake news se aplica a una de las muchas variantes de desinformación generadas en entornos mediáticos caracterizados por su rapidez y viralidad” (Sebastián, Morales, Martínez y García, 2018).

Otros autores también hacen una diferenciación de las fake news con respecto a la posverdad, y de alguna manera coinciden en dichas discrepancias. “(...) una delimitación conceptual entre noticia falsa y posverdad nos ayudará a comprender adecuadamente ambos fenómenos que, si bien son yuxtapuestos, aluden a realidades de naturaleza diferente: una noticia falsa o fake news es un



mensaje con apariencia de noticia periodística que, sin embargo, ni se procesa ni se distribuye por los cauces convencionales del periodismo. Se trata de una realidad contable y segregable, al contrario que la posverdad o post-truth, concepto que apela a una realidad intangible al denotar un contexto o clima social en el que las emociones tienen más fuerza que los hechos demostrados en la configuración de la opinión pública” (Blanco, 2020).

### **2.5.1 Tipología de las fake news**

Para tratar de desenmarañar y entender más a detalle las noticias falsas nos remitiremos a Burgos (2019), mismo que refiere la tipología de las fake news que establecieron los autores Tandoc, Wei Lim & Ling a partir de una revisión de literatura que hicieron al respecto. Ellos, establecieron una tipología de fake news que comprende las siguientes especies de noticias falsas: sátiras, parodias de noticias, noticias fabricadas, fotos manipuladas, publicidad y relaciones públicas y, por último, la propaganda.

Como lo explica Burgos (2019), las noticias sátiras se entienden como programas de noticias simulados que usan el humor para presentar noticias de actualidad en relación a contextos generalmente políticos o económicos más amplios. Se hacen principalmente con el fin de criticar y hasta ridiculizar un aspecto de la realidad. Estas suelen presentarse como productos de entretenimiento que son realizados por humoristas que no se presentan a sí mismos como periodistas, sino como imitadores de los mismos. Se han convertido en uno de los productos de entretenimiento más relevantes para las



empresas informativas y de entretenimiento, y aunque se les recepciona de un modo humorístico, en estricto sentido su información no es falsa, pues alude a hechos reales, es sobre su formato sobre el que pesa la catalogación de falsedad.

Como ejemplo de lo anterior y con la intención de contextualizar esta reseña, podemos hacer referencia a un par de sitios de internet que tuvieron un gran éxito en este sentido.

El primero de ellos es, como lo refiere BAJO PALABRA (2015), “THE ONION”, un portal estadounidense de noticias satíricas, creado por Tim Keck y Christopher Johnson, estudiantes de la Universidad de Wisconsin-Madison, los cuales dieron origen al diario digital en 1996. Gracias a la creatividad en sus artículos de acontecimientos actuales, tanto reales como ficticios, de nivel internacional, nacional y local, se considera uno de los sitios más reconocidos por albergar información falsa, moviendo cerca de 690 mil ejemplares por día hasta ese momento.

El segundo de ellos y muy reconocido en México es el portal denominado “El Deforma”, un diario satírico mexicano, creado por dos amigos con ganas de crear contenidos de ficción, siendo el entretenimiento su único objetivo. “El Deforma” fue inspirado por “The Onion”, logrando crear una versión “a la mexicana” donde se manejan las secciones de nacionales, internacionales, deportes, política, tecnología, videos virales, memes, entre otros.



Burgos (2019), también nos menciona que las parodias de noticias es otro tipo de fake news que se asemejan a las sátiras en su formato de humor y en la relación que establecen con los contextos políticos y económicos del momento, pero se diferencian en que no aluden a hechos reales que hayan sucedido, sino que toman personajes o elementos de los acontecimientos para construir ficciones con las cuales se critican o se ridiculizan aspectos, situaciones o personas de la realidad. El efecto logrado es una delgada línea entre lo que puede ser posible y lo absurdo, gracias a que juega con la verosimilitud de la noticia.

En este sentido, hay un sin número de portales dedicados a hacer parodias, en donde en cierta medida y en la mayoría de los casos, el fin es normalmente humorístico, como ejemplo de ello, podemos citar a “24 HORAS REDACCIÓN SIN LIMITE”, mismo que refiere que la conocida frase del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, “México lo pagará”, y el tema del muro, formaron parte de una divertida parodia que protagonizó el mandatario estadounidense. A través de redes sociales, el medio internacional RT compartió un video en que muestra “lo que pasaría” si el magnate aceptara trabajar como presentador de noticias en su canal, tomando con mucho sentido del humor el comportamiento de Trump.

Las noticias fabricadas, de acuerdo a lo que menciona Burgos (2019), son el tercer tipo de fake news. Este consiste en noticias que no tienen base fáctica pero que copian el formato de los comunicados para crear veracidad alrededor de lo contado. A diferencia de las parodias, no existe en el



contrato de lectura entre medios y públicos el acuerdo sobre la falsedad de lo informado y más bien se hacen con el fin de desinformar. A menudo consisten en entretener en una narrativa cuestiones que parecen fácticas con un sesgo político que el lector no logra diferenciar de cuestiones reales, y como son difundidas en medios que acostumbran a pasar noticias verdaderas, se hace más difícil para el lector diferenciarlas.

Para contextualizar el punto anterior, podemos citar el caso de Florence Cassez de acuerdo a "ARISTEGUI NOTICIAS", EL 9 de diciembre de 2005 un equipo de la extinta Agencia Federal de Investigaciones (AFI) ingresa al rancho Las Chinitas, en la carretera México-Cuernavaca, para detener a una banda de secuestradores llamada Los Zodiaco (de la cual Florence Cassez supuestamente fue miembro) y liberar a tres de sus víctimas. El operativo es transmitido por televisión abierta. El 10 de febrero de 2006, el entonces director de la AFI, Genaro García Luna, reconoce en el programa Punto de Partida que la detención de los presuntos plagiarios fue una recreación y que Cassez y su novio, Israel Vallarta, habían sido detenidos desde un día antes del montaje televisivo. Dicha transmisión fue transmitida por el periodista y conductor Carlos Loret de Mola a través de noticieros televisa.

Además de lo anterior, Burgos (2019), refiere el cuarto tipo de fake news, las fotos manipuladas que, si bien se basan en fotos reales, son alteradas en algún grado para construir una narrativa que ya no se corresponde con la realidad. Las manipulaciones se suelen basar en hechos, pero incluyen adornos que no tienen ninguna fase fáctica.



En este sentido, una de las fotos que circulo en diversas redes sociales en el 2018 de cara a las elecciones nacionales en México, es la de Andrés Manuel López Obrador con Carlos Salinas de Gortari. Dicha foto fue manipulada ya que como refiere “EXPANSIÓN POLÍTICA”, en la foto original, tomada en 1992, Otto Granados Roldán y José Carreño flanquean al expresidente emanado del PRI, ambos en su momento, voceros de Salinas. Granados Roldán en los primeros años del sexenio y Carreño Carlón en la segunda mitad.

Por su parte, en la otra imagen auténtica aparece el expresidente Bill Clinton y Andrés Manuel López Obrador, cuando era presidente nacional del Partido de la Revolución Democrática (PRD). La imagen fue captada en 1997 por el fotoperiodista de *Proceso*, Benjamín Flores.

Además, “EXPANSIÓN POLÍTICA” también refirió que las dos fotografías aparecen en el banco de datos de Procesofoto, la agencia fotográfica de la revista; aunque la fuente de la primera es la Presidencia de la República. Benjamín Flores fue consultado por ADNpolítico sobre la imagen falsa y lamentó que se haya "manipulado" y "tergiversado" la información de su foto.

En seguida, nos explica Burgos (2019), se encuentran la publicidad y las relaciones públicas como un tipo de fake news en el caso en el que se hacen materiales publicitarios bajo la apariencia de informes noticiosos genuinos pero cuyo fin no es la información, sino el insertar mensajes de marketing con fines persuasivos en los medios de comunicación.



En este caso, no ahondaremos tanto, ya que este tipo de fake news está más ligada al ámbito comercial, es decir, al ofrecimiento de productos y servicios que publicitan diversas empresas, engañando al usuario o consumidor, con el fin de vender dicho bien o servicio.

Por último Burgos (2019), nos habla de la propaganda, esta se refiere a noticias creadas por una entidad política, pública o privada con el fin de incidir en las percepciones públicas para beneficiar a una entidad o personaje público, es lo que se entiende como la acción y el resultado de la comunicación estratégica destinada a incidir en la esfera pública.

Un ejemplo claro de este tipo de fake news es el que se desprende de un video que comenzó a circular de cara a las elecciones de 2018 a nivel nacional en México, donde, como refiere “ANIMAL POLÍTICO”, aparece una persona diciendo que en una “capacitación” del INE le dieron una pluma azul, por lo que decidió hacer una prueba. Toma una hoja en blanco, pinta con ella, y luego le pasa fuego con un encendedor, con lo que el trazo desaparece. En cambio, no pasa nada con una pluma de tinta negra. Entonces alerta sobre un posible fraude electoral y pide a la gente que lleve su propia pluma, para votar. Pero el Instituto Nacional Electoral aclaró que, para empezar, no entrega plumas en sus capacitaciones.

Sí entrega plumas, pero “de color negro y que NO SE BORRA”, y dentro de “los paquetes electorales que por ley se entregan 5 días antes de la elección”.





**ICGDE**





### **3. Marco Contextual**

En este apartado, se abordarán algunos casos de la posverdad, mismos que son un claro ejemplo de cómo influye esta en los ciudadanos; por otra parte se abordara el tema de los medios digitales y las redes sociales, y de cómo este avance tecnológico ha impactado en la sociedad tanto en la generación de contenido, así como en la percepción de la opinión pública; por último se abordará de manera muy breve el periodismo y la relación con la posverdad. Lo anterior, con la intención de ofrecerle al lector un panorama contextual de la posverdad y su influencia en los ciudadanos.

#### **3.1 Casos de posverdad**

Blanco (2020) refiere que los dos grandes procesos contemporáneos han sido el Brexit y Donald Trump, en donde se refleja perfectamente el triunfo de la posverdad, ya que se creó un contexto social favorable para que las informaciones incompletas e inexactas o las noticias falsas se impongan a los hechos contrastados.

Complementando el párrafo que antecede podemos puntualizar estos ejemplos de posverdad. “El caso del fenómeno del Brexit refleja que sus partidarios apoyaron la campaña con el argumento de que el Reino Unido enviaba diariamente 50 millones de libras a la Unión Europea, y proponían que ese dinero se empleara mejor para favorecer la salud pública de los ciudadanos de la nación. Una vez que ganaron, reconocieron que no era cierto que se



estuviera destinando tal cantidad de libras a la Unión Europea, pero la aclaración importó poco a quienes votaron a favor del Brexit, por haber conseguido el resultado deseado. Las creencias y los intereses personales prevalecieron sobre la verdad objetiva.

Ahora bien, tomando en cuenta que las noticias falsas son parte de la posverdad, se puede observar en el siguiente caso, que además de las emociones sobre la razón, también existe una intención de manipular la información con el objetivo de influenciar a la ciudadanía, en este sentido, la posibilidad de que las noticias falsas se compartan con mayor facilidad que las noticias que son verdaderas, es seis o siete veces mayor; esto es sin duda una situación preocupante, toda vez que además, se da cada vez con mayor frecuencia en las redes sociales, implicando una desinformación que de manera gradual trae consecuencias negativas. “Las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información, observándose que los efectos son más pronunciados en contenidos de política que en terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

El ejemplo más notorio se recogió en la campaña por las presidenciales en EUA (2016). Las historias falsas que favorecían a Trump se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de acciones a favor de Hillary Clinton. El adulto promedio veía y recordaba 1,14 noticias falsas en este período electoral y el poder persuasivo de la desinformación fue mayor que el de otras



herramientas como los spots electorales (Allcott; Gentzkow, 2017). A la alta difusión orgánica de contenido falso se añaden bots que automatizan el proceso y amplían la expansión (Shao et al., 2017), siendo la comunicación algorítmica una herramienta ampliamente utilizada” (Rodríguez-Fernández, 2019).

Otro ejemplo de posverdad sería el histórico juicio penal de O. J. Simpson, acusado de asesinar a su exesposa y al amigo de ésta. Los hechos demostraban su culpabilidad, pero la defensa presentó el caso como un asunto racista; la mayoría de los miembros del jurado eran de raza negra –como Simpson– y lo declararon inocente, a pesar de que las circunstancias apuntaban lo contrario (después del juicio penal hubo una demanda civil contra Simpson y el jurado lo declaró responsable de las dos muertes y fue llevado a prisión). Este ejemplo manifiesta en qué medida las emociones prevalecen sobre los hechos reales. Por eso a la posverdad se le ha llamado también <<mentira emotiva>>” (Ugarte, 2018).

### **3.2 Medios Digitales y Redes Sociales**

La comunicación es dinámica, por ende va evolucionando y se va transformando a pasos agigantados y si esto lo mezclamos con la tecnología, pues sin duda nos lleva a una comunicación digital. En la opinión de Benavides (2018), la revolución digital ha generado y acentuado los procesos de globalización económica y cultural de los últimos años y está produciendo cambios irreversibles en nuestro modo de percibir y construir la realidad. El nuevo ecosistema informativo casi permite que cualquier persona pueda convertirse en usuario generador de



contenidos y además en prescriptor de opinión. Hoy las personas utilizan las redes sociales y las plataformas digitales para compartir sus experiencias, opiniones e ideas, así como para organizarse y movilizarse.

Ahora bien, si contextualizamos la posverdad en los medios digitales, podremos observar con claridad que las redes sociales juegan un papel muy importante. “Aunque históricamente puedan hallarse diversas causas que han dado lugar a la posverdad, parece indudable el predominio que internet y particularmente las redes sociales han asumido en este fenómeno” (Ugarte, 2018).

Ugarte (2018) señala que, en la actualidad hay alrededor de 3,000 millones de personas que acceden a internet diariamente, teniendo como consecuencia aspectos negativos relacionados con la posverdad.

El primero de ellos es el **inmediatismo**, referente a la facilidad para obtener información de manera inmediata, provocando con ello un modo de pensar reducido y sin un proceso racional, por tanto el resultado es que la verdad se vuelve más volátil y carece de inconsistencia, favoreciendo así a las posverdad.

El segundo aspecto es la **sobre información**, ya que al existir un sin número de fuentes sobre cualquier tema, resulta difícil procesarlas y discernir cuáles de ellas son relevantes y apegadas a la realidad; en consecuencia la verdad se oculta o se pierde y acaba perdiendo relevancia, lo cual es una característica de la posverdad.



El tercero son las **fuentes al mismo nivel**, relativo a que en las redes se mezclan noticias procedentes de fuentes serias con otras que no lo son y que su fiabilidad es baja, pero como resulta difícil distinguir lo verdadero de lo falso, el resultado es la confusión, y nuevamente la verdad acaba perdiendo valor abonando a la posverdad.

El cuarto aspecto son las **fake news**, que como se sabe son las noticias falsas transmitidas en las redes sociales con cierta intención (ordinariamente buscando un beneficio personal, económico o procurando dañar a un tercero), resultando un tanto sorprendente que se compartan de manera proporcional semejante a las noticias verdaderas, produciendo un efecto de emociones favorables o desfavorables sustituyendo así la verdad por dichas emociones, lo cual también es propio de la posverdad.

El quinto aspecto negativo son las **burbujas de opinión**, en este caso, las plataformas tecnológicas como las redes sociales o motores de búsqueda están sujetas a algoritmos cada vez más sofisticados, que personalizan los contenidos de acuerdo a las preferencias del usuario, provocando que se unan en las redes personas afines, evitando el contraste del propio modo de pensar con el de otros usuarios reforzando así los puntos de vista personales, provocando una falta de diversidad y de aportaciones, convirtiéndose en un camino pobre y cerrado; por tanto al final prevalece “mi verdad” sobre la verdad y mis creencias personales sobre los hechos objetivos, lo cual también califica a la posverdad.



Por último, el sexto aspecto es la **dictadura del clic**, en este caso, las noticias se valoran en función del número de clics, de likes y reenvíos, favoreciendo la publicación de contenidos que llamen la atención, aunque en muchos de los casos sean contenidos irrelevantes, morbosos o de infoentretenimiento, es decir, divertidos; potencializando con ello el afán de reconocimiento por encima de la realidad, que es sustituida por el ego, abonando de nueva cuenta a la posverdad.

Los seis aspectos negativos que nos señala Ugarte son importantes para poder entender de una manera más clara que es aquello que caracteriza a la posverdad y poder identificarla y diferenciarla al momento de procesar la información emitida por cualquier medio de comunicación.

### **3.3 Periodismo y Posverdad**

La posverdad no tiene que ver nada más con las redes sociales y los motores de búsqueda, también la podemos encontrar en el periodismo, es decir, si bien es cierto que el periodismo no es parte de la posverdad como tal, también es cierto que, existen situaciones en las que dentro del periodismo se tergiversa o se manipula la información; sin embargo, al relato periodístico se le supondría una ética por defecto, aunque no siempre es así.

Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019) afirman que el periodismo sin ética, es mal periodismo, convirtiéndose en una distorsión de la realidad, siendo un periodismo irresponsable, que rompe con la función social que tiene para con los ciudadanos; entonces el producto resultante del periodismo, no es una creación



aleatoria ni una ficción, sino que presupone que las voces son reales, que el relato es un fragmento preciso y apegado a la realidad, y que el periodista usa sus habilidades y capacidades técnicas para reconstruir una historia de la manera más fiel y responsable posible.

A diferencia de un ciudadano común y corriente, no se le puede exigir lo mismo en cuanto a la producción o reproducción de información, que a un profesional del periodismo. Tal y como lo refieren Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019) al periodista se le atribuyen unas competencias profesionales y un código de ética que no son equiparables a las que se le pueden pedir a un ciudadano ordinario.

Por otra parte, existe una correlación entre el periodismo con la política y el ámbito empresarial. “Los problemas éticos en la cobertura periodística no son ajenos a los intereses empresariales y políticos, presentes en los grandes conglomerados de medios privados o en grupos públicos, con interferencias político-partidarias. Así, los grupos con poder comunicativo buscan los espacios para imponer acontecimientos, marcos mentales y relatos” (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019).

Al respecto, Ferrés (1996) señala que la censura política suele ser sustituida por la censura económica y por la autocensura ejercida en el interior de cada medio en función de sus propios intereses. Inclusive en las democracias existen filtros de censura derivados de la concentración de la propiedad de los medios, de los sistemas de selección de los profesionales, de las exigencias de





la publicidad que ayuda a sustentar estos medios, y de la dependencia de las informaciones generadas por el propio gobierno o por las instituciones (citado en Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019).

Sin embargo, las redes sociales pueden ser el contrapeso a este control del acontecer por parte del poder, ya que como refieren Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019) los nuevos canales y fuentes de información no solo ofertan con mayor diversidad la producción de información y conocimiento periodístico, sino que permiten que la audiencia tenga acceso a las diferentes versiones de los hechos, lo que implica forzosas comparaciones de cobertura y encuadres. Debido a los avances tecnológicos la información es cada vez más transmitida de manera digital, como lo afirma Moya (2019), la revolución digital, en la medida en que ha supuesto un cambio radical en la base material de la sociedad, ha transformado la forma de producir, almacenar y distribuir la información, verdadero capital de la nueva sociedad del conocimiento.

Pero la credibilidad de los medios de comunicación va a la baja, ya que la posverdad, las noticias falsas, los bulos, etc. han contribuido a esta situación, tal y como lo señala Rodríguez-Fernández (2019), la credibilidad de los medios de comunicación se ha visto resentida. El estudio Digital News Report muestra que frente a una tendencia positiva en años anteriores, en 2018 la confianza en los medios de comunicación cayó 3 puntos. Aunado a lo anterior, el estudio Digital News Report (2022), refiere que 6 de cada 10 personas no confían en la mayoría de las noticias, al mismo tiempo el consumo de medios tradicionales, como la



televisión y la prensa, disminuyó en el 2022, sin embargo, el mismo estudio reportó que Facebook sigue siendo la red social más utilizada para noticias.

Por tanto, esto trae como consecuencia diversos factores negativos, Rodríguez-Fernandez (2019) refiere que la desinformación se advierte como un fenómeno que puede dañar la democracia, aunque de manera espontánea cada actor social añade visiones particulares. Los consultores políticos la contextualizan en la crisis de confianza y la deslegitimación de las instituciones, los partidos políticos y los medios de comunicación; la falta de conciencia crítica de los ciudadanos y las nuevas estructuras orquestadas que ofrecen mayor viralidad y difusión a los contenidos falsos. La deslegitimación de las instituciones es también señalada como una consecuencia que impacta en las decisiones de la ciudadanía. Al final las consecuencias son preocupantes, ya que el impacto político y social puede llegar a ser pasmoso.

Por último, los casos que se mencionan en este apartado, nos dan una directriz del grado de influencia y la contribución de la posverdad en la toma de decisiones del ciudadano al momento de emitir su voto, toda vez que, es evidente que a través de la manipulación o tergiversación de la información se puede incidir en las emociones de las personas por encima de su razonamiento, sobre todo en el caso de la información que circula en las redes sociales como Facebook, ya que como se ha mencionada con anterioridad, los ciudadanos no corroboran dicha información con fuente oficiales.



## **4.0 Metodología**

La metodología a implementar en el presente trabajo de investigación es la cualitativa, buscando el nivel de influencia que tienen los ciudadanos con la posverdad y en qué medida ésta determina sus decisiones. Para ello, se realizarán entrevistas a ciudadanos de Puebla con la finalidad de recopilar y analizar los datos, posteriormente se separarán aquellos conceptos que sean repetitivos y se generarán las categorías y en caso de ser necesario, subcategorías, además se analizará la relación que existiera entre dichas categorías. Una vez que se haya elaborado cada una de las categorías se procederá a determinar cuál de ellas es la categoría central con el objeto de poder elaborar una primera teoría; luego de ello se aplicará la técnica de la espiral de la teoría fundamentada, repitiendo todo el procedimiento hasta llegar a la saturación y con ello dar por concluida la investigación cualitativa dentro del presente trabajo de investigación.

### **4.1 Entrevista**

#### **4.1.1 Justificación**

Como refiere Sierra (1998), la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir los datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y



responde a preguntas. Para la presente investigación, se ocupará la entrevista como método cualitativo para responder a la pregunta ya referida con antelación.

La entrevista es una técnica de investigación reconocida, que se comenzó a utilizar en los Estados Unidos con disciplinas como la psicología o los estudios sociológicos. “No es sino hasta iniciarse la década de los 30 cuando la técnica comienza a ser utilizada ampliamente por las ciencias sociales en las tareas de investigación” (Sierra, 1998).

Es por eso, como lo refiere Sierra (1998), que en este periodo la entrevista se generaliza en dos usos que hasta ahora han marcado la tradicional distinción entre lo cualitativo y lo cuantitativo: por un lado, la entrevista extensiva (encuestas de opinión) y, por otro, la entrevista intensiva (entrevista abierta). Siendo la primera dominante en su aplicación a la investigación social, por las mismas razones de ritualización sistemática que exigía el reconocimiento de legitimidad científica. Por tanto en nuestra investigación se empleara la entrevista como técnica para poder responder a la pregunta de investigación.

#### 4.1.2 Recolección de datos

“Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas en lugar de preguntarnos: ¿quiénes van a ser medidos?, nos cuestionamos: ¿qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos?” (Sampieri, s.f.).



“En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues si el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad. Nos conciernen casos (participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación” (Sampieri, s.f.).

Para el tamaño de la muestra Sampieri (s.f.) recomienda en el tipo de estudio cualitativo de 30 a 50 entrevistas y se tomarán como referencia tres grupos de segmentación por edades debido a que se busca analizar y observar el fenómeno dentro de cada uno de ellos. El primer grupo estará constituido por 10 participantes de entre 21 y 30 años de edad, el segundo grupo por 10 participantes de 31 a 40 años y el tercer grupo por 10 participantes de 41 a 50 años de edad. Aunque en este caso en particular solo aplicaremos 3 entrevistas y será 1 participante por segmentación.

La muestra, según (Taylor-Powell, 1998), debe ser segmentada considerando aquellos que interesan para nuestro análisis.

- Género: femenino y masculino, ya que nos interesa observar la perspectiva de ambos géneros con la finalidad de tener una muestra equitativa.
- Nivel educativo: bachillerato y más; para nuestro análisis no es relevante el nivel educativo, sin embargo para facilitar la entrevista de los



participantes y que esta pueda ser más fluida se seleccionarán con un nivel académico a partir del bachillerato y/o preparatoria.

- Región geográfica: personas residentes en la Ciudad de Puebla, debido a que las investigaciones circulan su análisis en la ciudad. El área de interés es la ciudad de Puebla por practicidad y reducción del universo.

#### 4.1.3 Preguntas Cualitativas

Martens citado por Sampieri (s.f.), refiere que hay una clasificación de preguntas, que en el caso particular utilizaremos cuatro, siendo estas de antecedentes, de opinión, de simulación y por último la pregunta de cierre, tal y como se presentan a continuación.

#### Gráfico 1 Diseño de Preguntas

<b>Secuencia de Pregunta</b>	<b>Objeto o concepto a investigar</b>	<b>Clases y estrategias</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Preguntas general</b>	Conocer las redes y qué uso les dan	Antecedente	¿Qué redes sociales utilizas y qué uso le das?
<b>contraste</b>	Conocer la percepción de la	opinión	¿Crees que la información sobre temas políticos que circula en



**ICGDE**

	veracidad de la información		redes sociales (Facebook) es cierta o manipulada y por qué?
<b>compleja</b>	Conocer los motivos de compartir información manipulada	simulación	En caso de tener la certeza de que la información política sea falsa o manipulada, ¿la compartes? si/no y ¿por qué?
<b>compleja</b>	Conocer la afectación en la decisión del voto	simulación	Suponiendo que es época de elecciones y ves en tus redes sociales información negativa del candidato al que eres afín ¿afecta tu decisión sobre ese sufragio? si/no y ¿por qué?
<b>compleja</b>	Conocer si han tenido contacto con personas que difundan fake news	opinión	¿Conoces a alguien que haya compartido información falsa y/o manipulada en Facebook y en caso de ser así lo sacas del error o no?



<b>cierre</b>	Conocer la importancia general de la información en redes	cierre	¿La información que miras en redes sociales influye en tu decisión de por quién votar?
---------------	---	--------	--

**Fuente: Elaboración propia**

Con las preguntas que se presentan en el gráfico 1, se podrá como lo refiere Sampieri (s.f.), obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado, es decir, en sus propias palabras.

En este caso, se realizaron quince entrevistas en total, de las cuales se desprende que cinco de ellas fueron aplicadas a personas que oscilan entre los 21 y 30 años de edad; otras cinco se aplicaron a personas de 31 a los 40 años y las últimas cinco se aplicaron a personas de 41 a los 50 años.

A continuación se presentan las entrevistas transcritas:

### **¿Qué redes sociales utilizas y qué uso le das?**

#### **De 21 a 30 años**

##### **Hombre k**

Facebook (entretenimiento, ventas y compras), Instagram (entretenimiento y ventas) y TikTok (entretenimiento).

##### **Hombre G**

Instagram, Facebook, tik tok, YouTube. Creación de contenidos en coaching ontológico con temas como autoestima, amor propio etc., y moda.





### **Mujer E**

Solo utilizo Facebook y principalmente lo utilizo como distracción, para ver videos, promociones y para estar en contacto con mis amigos. Como uso secundario para estar enterada de algunas noticias (en este caso suelo ver las páginas de la BBC, OMS, ACNUR, CNN, NY Times).

### **Mujer C**

Instagram, Facebook y twitter, las utilizo para fotos y ver lo que está de moda, estar en contacto con familiares, para ver memes y para ver noticias.

### **Mujer J**

Yo uso Facebook, twitter e Instagram, las uso para trabajo y socializar.

### **De 31 a 40 años**

### **Mujer S**

Facebook, whatsapp y twitter, para trabajo, entretenimiento y noticias.

### **Mujer R**

Facebook, whatsapp, TikTok, Instagram, actividad principalmente de entretenimiento.

### **Mujer V**

Utilizo Facebook e instagram para trabajo y para socializar.

### **Mujer C**

Las redes sociales que utilizo son WhatsApp Facebook y muy poco Twitter, las utilizo para ventas, publicidad, Twitter para mantenerme informada de lo que sucedía día a día.

### **Hombre H**

Solo utilizo Facebook para cuestiones de trabajo.

### **De 41 a 50 años**

### **Hombre A**



Solo uso whatsapp y Facebook, para el trabajo, temas personales, distracción y para estar informado.

### **Hombre O**

Uso Facebook, whatsapp y twitter, para socializar y temas personales así como para trabajo.

### **Hombre P**

Facebook, Instagram. Las uso para leer noticias y/o publicaciones que son de mi interés.

### **Hombre I**

Facebook, twitter e Instagram, las utilizo para informarme y ocio.

### **Mujer R**

Solo utilizo Facebook e Instagram y solo veo lo que los demás publican.

**¿Crees que la información sobre temas políticos que circula en redes sociales (Facebook) es cierta o manipulada y por qué?**

### **De 21 a 30 años**

#### **Hombre k**

Creo que un 60% es cierta y otro 40% es manipulada, se tendría que revisar la página de origen de la noticia, para con ello ver si es cierta o manipulada, ya que muchos periódicos o televisores que ayudan al gobierno con sus noticias ya están más metidos en Facebook que años atrás.

#### **Hombre G**

La mayoría de la información en redes es con una intención. Y al respecto de la política, Karl Marx dice; que es una auto transformación colectiva no una manera de producción. Y actualmente es la segunda.

#### **Mujer E**

Creo q es ambas, porque hay información que es cierta (coincide con lo q se o he escuchado de personas q trabajan en algún tema relacionado con lo q se



informa) y a la vez es falsa porque en ocasiones reportan noticias para favorecerse a sí mismos o la competencia da noticias para afectarlos.

### **Mujer C**

Creo que la información que circula en redes sociales y específicamente en Facebook es manipulada porque tiene un algoritmo con base en los likes y aparezca como predefinida para que la información parezca que es sincera.

### **Mujer J**

Creo que la mayoría de la información si es manipulada, pero al ver que un conocido la comparte puedo pensar que sí es información cierta.

## **De 31 a 40 años**

### **Mujer S**

Creo que la información puede ser manipulada y considero que solo el 30% aproximadamente no es falsa.

### **Mujer R**

Manipulada, de acuerdo a los intereses y afinidades de cada persona.

### **Mujer V**

Yo creo que sí es información cierta aunque no sigo realmente a páginas de temas políticos.

### **Mujer C**

Ambas, existen partidos políticos que es una forma de difundir su trabajo, Facebook es la red más utilizada y puede llegar dicha información a casi todo público; pero también existe información falsa y manipulada por que hay tantas personas que utilizan perfiles falsos para poder crear y difundir información incorrecta, noticias falsas y para desprestigiar el trabajo de algún funcionario público.



Por ello tenemos que ser muy cautelosos y verificar dicha información con fuentes con credibilidad.

Por ello no es correcto crear una opinión solo basada en Facebook si no mantenernos informados de muchas otras fuentes informativas.

### **Hombre H**

Creo que ambas, hay información cierta y falsa o manipulada, pero creo que el 60% es cierta.

### **De 41 a 50 años**

### **Hombre A**

La gran mayoría de la información en Facebook sobre temas políticos es manipulada falsa y tendenciosa.

### **Hombre O**

Considero que sí hay mucha información falsa o manipulada en Facebook.

### **Hombre P**

Es manipulada, porque te muestra información en base a tus búsquedas anteriores. Por lo que puedes encontrar cierta tendencia ya sea a favor o en contra. Depende de tu historial de búsqueda.

### **Hombre I**

Considero que en gran parte sí es manipulada por ciertos grupos.

### **Mujer R**

Creo que la mayoría de la información es manipulada, porque en esas redes la gente cree la mayoría de las cosas que ve y es más fácil para los contendientes utilizar ese medio para confundir a la gente y utilizarla a favor de algunos.

**En caso de tener la certeza de que la información política sea falsa o manipulada, ¿la compartes? si/no y ¿por qué?**

### **De 21 a 30 años**



**Hombre k**

Por lo regular no comparto nada que tenga que ver con política, si leo las noticias y/o anuncios pero nunca los comparto.

**Hombre G**

No, no la comparto. Porque carece de credibilidad.

**Mujer E**

No la compartiría porque sería fomentar la divulgación de información falsa.

**Mujer C**

Sí puedo llegar a compartir contenido político pero agrego mi opinión ya sea a favor o en contra.

**Mujer J**

Antes de compartir información política siempre verifico que sea cierta, de lo contrario no la comparto.

**De 31 a 40 años**

**Mujer S**

Si sé que es manipulada o falsa no la comparto porque es posible que grupos opuestos quieran afectar a ese político.

**Mujer R**

No la comparto, a menos que yo verifique la información, ya que si no caería en el supuesto de favoritismo según mis intereses.

**Mujer V**

No comparto ninguna información de índole política y menos si tengo la certeza de que sea información falsa o manipulada.

**Mujer C**



No, por lo general no comparto información por Facebook sobre política, sin embargo las veces que lo hago es hasta haber verificado si es correcta o no.

### **Hombre H**

Cuando creo tener la certeza de que la información es falsa o manipulada no la comparto.

### **De 41 a 50 años**

### **Hombre A**

Si tengo la certeza de que es falsa o manipulada no la comparto porque es seguir desinformando y es nocivo para la sociedad hacerlo.

### **Hombre O**

Definitivamente no la comparto y no es mi idea transmitir cosas que no seas útiles para formar criterios.

### **Hombre P**

No la comparto, ya que no soy un usuario activo de redes sociales.

### **Hombre I**

Siempre trato de verificar la información que comparto, porque sí me llegó a pasar en alguna ocasión que compartí información falsa.

### **Mujer R**

No la comparto nada nunca, no soy alguien que me ponga en contra o a favor prefiero otras fuentes.

**Suponiendo que es época de elecciones y ves en tus redes sociales información negativa del candidato al que eres afín ¿afecta tu decisión sobre ese sufragio? si/no y ¿por qué?**

### **De 21 a 30 años**

### **Hombre k**



No cambiaría mi decisión, ya que en época de elecciones siempre salen todos los trapitos sucios de los candidatos y ninguno está limpia, todos tienen cosas que esconder.

### **Hombre G**

Siempre he pensado que quien no duda, está condicionado a la verdad del otro.

### **Mujer E**

Depende del tipo de información negativa q sea, si es relacionada con: pederastia, feminicidios o algún tipo de violación a los DH, si afectaría mi decisión.

### **Mujer C**

Si recibo alguna información de ese candidato y no la investigo si es probable que afecte mi decisión en el voto.

### **Mujer J**

No suelo llevarme por las publicaciones en Facebook ni cambiaría mi decisión en mi voto.

### **De 31 a 40 años**

### **Mujer S**

No me afecta mi voto porque creo que solo lo hacen para hacerlo quedar mal, sobre todo porque trato de informarme sobre las propuestas del candidato y su trayectoria con anticipación.

### **Mujer R**

En lo personal no afectaría mi decisión, ya que cuando he elegido a un candidato, previamente ya valoré cada una de las propuestas y proyección ante la ciudadanía.

### **Mujer V**

No me impacta en mi voto porque normalmente sigo a mi candidato y sé que se presta en época de elecciones a la mala práctica de desinformar a los candidatos.



### **Mujer C**

No, porque si yo ya tengo en mente a un candidato, es porque ya sé quién es y por qué estoy de acuerdo con sus políticas y me agrada, entonces información en Facebook negativa pues no afectaría mi voto, si sale de otra fuente claro que si podría ponerme en duda mi decisión.

### **Hombre H**

No afectaría mi voto ya que tengo definido a mi candidato.

### **De 41 a 50 años**

#### **Hombre A**

No afecta mi decisión en el voto porque nunca tomaría una decisión así sin verificar la información.

#### **Hombre O**

No afectaría mi voto ya que busco más de quince fuentes de información para analizar la información de mi candidato.

#### **Hombre P**

No, no me dejo llevar de cualquier tipo de información, sobre todo si proviene de redes sociales. Hay muchos bots, tanto a favor como en contra, y más en época electoral.

#### **Hombre I**

No afectaría mi voto ya que normalmente me informo con anticipación sobre el candidato al que soy afín.

### **Mujer R**

No afecta mi voto porque utilizo otras fuentes para saber de propuestas y poder tener un panorama más claro de lo que ofrecen.

**¿La información que miras en redes sociales influye en tu decisión de por quién votar?**

### **De 21 a 30 años**





### **Hombre k**

No influye, ya que para tomar una decisión del voto me guío en las propuestas que tiene y los resultados que ha tenido anteriormente.

### **Hombre G**

No, intentó investigar por otros medios.

### **Mujer E**

Sí, dependiendo de la información de las propuestas de cada candidato.

### **Mujer C**

La información que observo en Facebook sí define mi decisión ya que es el medio donde normalmente me informo sobre noticias y temas políticos.

### **Mujer J**

No influye en nada mi decisión al momento de votar.

### **De 31 a 40 años**

### **Mujer S**

Sí influye porque viene información de los candidatos pero investigaría más a pesar de lo que vea en Facebook.

### **Mujer R**

Depende de cada persona, en lo particular no cambia mi perspectiva ante el candidato que ya previamente elegí, es muy difícil que una información falsa me haga cambiar de opinión.

### **Mujer V**

No me influye porque sigo a los candidatos y trayectoria de cerca para tener una mejor referencia.

### **Mujer C**

No, porque una decisión de esa naturaleza ya la tuviste que haber estudiado o investigado analizado y en base a eso tomar formas un criterio sobre tu candidato favorito.



### **Hombre H**

Sí influye mucho porque Facebook también se ha convertido en un medio de comunicación y mucha de la información está en esa red social.

### **De 41 a 50 años**

### **Hombre A**

No influye mi decisión porque tengo mi ideología muy clara y los medios para obtener la información política es más por los medios tradicionales.

### **Hombre O**

No influye ya que con la experiencia que tengo busco mucha información de los candidatos para poder analizarlos con mucha antelación.

### **Hombre P**

No influye porque al no ser una persona tan activa en redes mis fuentes de información son otras.

### **Hombre I**

No influye en mí porque busco diferentes fuentes de información y no solo me baso en las redes sociales.

### **Mujer R**

No influye, no creo todo lo que aparece en Facebook.

**¿Conoces a alguien que haya compartido información falsa y/o manipulada en Facebook y en caso de ser así lo sacas del error o no?**

### **De 21 a 30 años**

### **Hombre k**

Si les comento que la información es errónea.

### **Hombre G**



Si conozco, Alejandro Echeverría dice; los sistemas no se pueden cambiar, pero si interrumpir. Si yo no lo comparto. No llega a más gente por mi mano.

### **Mujer E**

No conozco a nadie q haya compartido información falsa (hasta dónde sé).

### **Mujer C**

Si es un amigo que constantemente está compartiendo ese tipo de información ya no le digo nada, en cambio si es alguien que no suele compartirla y observo que es falsa si le comento.

### **Mujer J**

Si conozco y les he dicho en ocasiones que la información que compartieron es falsa.

### **De 31 a 40 años**

### **Mujer S**

Sí conozco gente que lo hace, pero cuando es de mi interés trato de avisarles que la información que compartieron es errónea, pero si no es de mi interés no los saco de dicho error.

### **Mujer R**

Si he visto situaciones de esa índole y si le informo a la persona de su error.

### **Mujer V**

Sí he visto que comparten información de candidatos que siguen pero no como tal alguna información falsa o manipulada.

### **Mujer C**

Claro la gran mayoría de las personas comparte información sin verificar ningún dato.

Dejo pasar la situación no hago ningún comentario al respecto, simplemente ignoro su publicación.



### **Hombre H**

Sí tengo conocidos que comparten falsa información y sí le hice la corrección, pero si es alguien con quien no tengo la confianza es muy probable que no lo saque del error.

De 41 a 50 años

### **Hombre A**

Sí conozco mucha gente que difunde información falsa y siempre busco sacarlos del error mandándoles la información real misma que investigo antes de hacerlo.

### **Hombre O**

Sí conozco y en caso de que la información sea trascendente sí invito a la persona a verificar la información o le mando la información veraz, sin embargo no lo hago con todos, solo con los que considero que son personas que de alguna manera pueden influir mucho en otras.

### **Hombre P**

Si conozco personas que han compartido información falsa, pero no los corrijo generalmente. No tengo el tiempo para corregir a personas por redes sociales.

### **Hombre I**

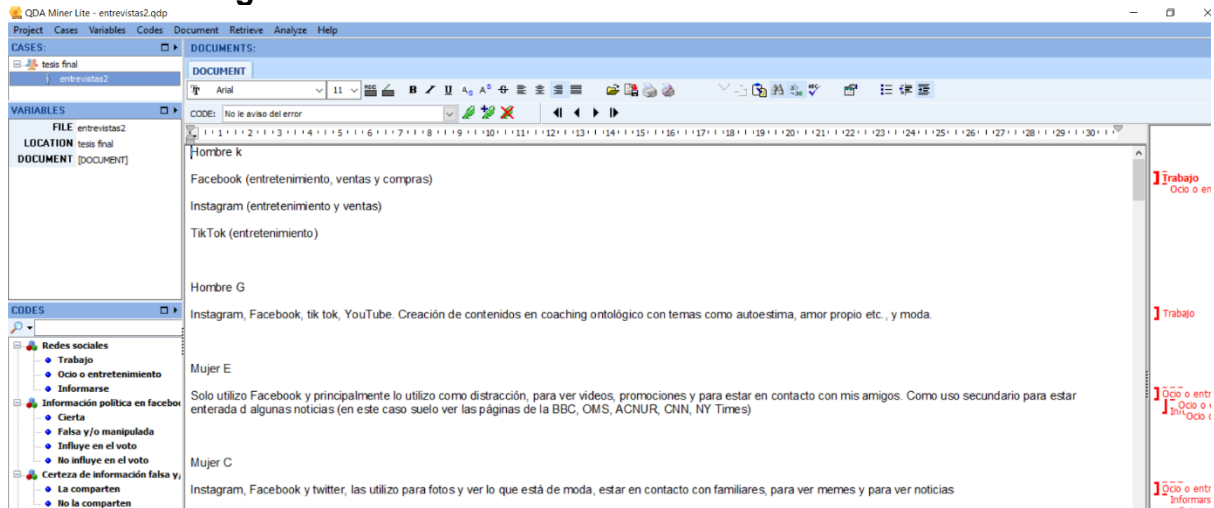
Sí conozco a mucha gente que lo hace y sí he tratado de sacarlos del error, sin embargo hay gente que se ofende y también he dejado pasar la situación en otras ocasiones.

### **Mujer R**

Si conozco gente que comparte cosas de política que son chismes o así, comúnmente no entro en debate con ellos.

#### 4.1.4 Resultados

## Gráfico 2. Categorización derivada de las entrevistas








**Fuente: Elaboración Propia**

Derivado de las entrevistas realizadas, se utilizó el programa QDA Miner con la finalidad de realizar una categorización a efecto de poder identificar los puntos más relevantes en las respuestas de los entrevistados.

Posteriormente, con ayuda del programa en comento se obtuvieron datos más precisos como lo muestra el siguiente gráfico.

**Gráfico 3. Tabla derivada de la categorización**

	Count	% Codes	Cases	% Cases
 Redes sociales				
• Trabajo	10	7.7%	1	100.0%
• Ocio o entretenimiento	16	12.3%	1	100.0%
• Informarse	7	5.4%	1	100.0%
 Información política en facebook				
• Cierta	7	5.4%	1	100.0%
• Falsa y/o manipulada	13	10.0%	1	100.0%
• Influye en el voto	4	3.1%	1	100.0%
• No influye en el voto	11	8.5%	1	100.0%
 Certeza de información falsa y/o manipulada				
• La comparten	2	1.5%	1	100.0%
• No la comparten	13	10.0%	1	100.0%
 Información negativa				
• Afecta la decisión en el voto	2	1.5%	1	100.0%
• No afecta la decisión en el voto	13	10.0%	1	100.0%
 Conoce gente que comparte información falsa y/o manipulada				
• Sí conozco	13	10.0%	1	100.0%
• No conozco	2	1.5%	1	100.0%
• Le aviso del error	9	6.9%	1	100.0%
• No le aviso del error	8	6.2%	1	100.0%

**Fuente: Elaboración Propia**

Ahora bien, de acuerdo con lo que se pudo observar en las entrevistas, los participantes señalaron que las redes sociales que usan son sobre todo Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram; en primer lugar las usan para el ocio y el entretenimiento, en segundo lugar para cuestiones laborales y en tercer lugar para informarse.

Los entrevistados también refirieron en 13 ocasiones, que consideran que las publicaciones que aparecen en Facebook sobre temas políticos son falsas o manipuladas; y tan solo en 7 ocasiones refirieron que son ciertas.

Por otra parte, los entrevistados manifestaron en 13 ocasiones que no comparten información cuando tienen la certeza de que ésta es falsa o



manipulada, aunque también señalaron en 2 ocasiones que sí lo han hecho, ya sea por no haber verificado la información o con la intención de emitir una opinión a favor o en contra de dicha publicación.

Sobre la pregunta de simulación, 13 de los entrevistados indicaron que no les afecta la información negativa del candidato al que son afines, ya que como lo señal, se dan a la tarea de investigar con antelación la información referente a dicho candidato; sin embargo 2 de los entrevistados sí refirieron que les puede afectar la decisión en su voto sobre todo si se trata de una situación delicada que envuelva al candidato, como lo es la pederastia, violaciones, homicidios o algo similar en gravedad. .

Por otra parte, los entrevistados aludieron en 11 de los casos, que la información política que observan en Facebook no les influye; sin embargo solo 4 de los entrevistados comentaron que sí pudieran verse influenciados, en este caso porque las redes sociales son sus fuentes de información y porque consideran que gran parte de la información política fluye mucho más rápido a través de estos medios.

Por último, se realizó una pregunta extra al momento de aplicar las entrevistas, en este caso relativa a si conocen gente que comparta información falsa y/o manipulada y en caso de ser afirmativo sacan del error a la persona; por tanto, 13 de los entrevistados mencionaron que efectivamente conocen a gente que lo hace; solo 2 refirieron que no conocen a nadie que comparta ese tipo de información. Ahora bien, los entrevistados refirieron en 9 ocasiones que



sí les avisan del error, pero en también en 8 ocasiones mencionaron que no lo hacen; esto se debe, a que señalan que en caso de ser alguna amistad que consideren que tenga la apertura de recibir la crítica le dan aviso de su error; sin embargo, cuando observan que son personas más renuentes no lo hacen, también señalan por falta de tiempo o interés no los corrigen.

En conclusión, se puede inferir con base en los resultados obtenidos, que en lo general las personas que hacen uso de las redes sociales y de manera particular Facebook, no se ven afectadas ni influenciadas por la información política que se comparte, ya que suelen verificar en la mayoría de las veces la información que circula y en ese sentido difícilmente cambiarían la decisión de su voto a menos que sea una información sumamente negativa y muy grave del candidato al cual son afines.

## **4.2 Netnografía**

### 4.2.1 Pregunta de investigación

¿La información falsa y/o manipulada circula a través de grupos sociales en Facebook?

### 4.2.2 Justificación

Tal y como lo refiere Turpo (2008), la etnografía encarna a la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet. Por tanto, en esta investigación





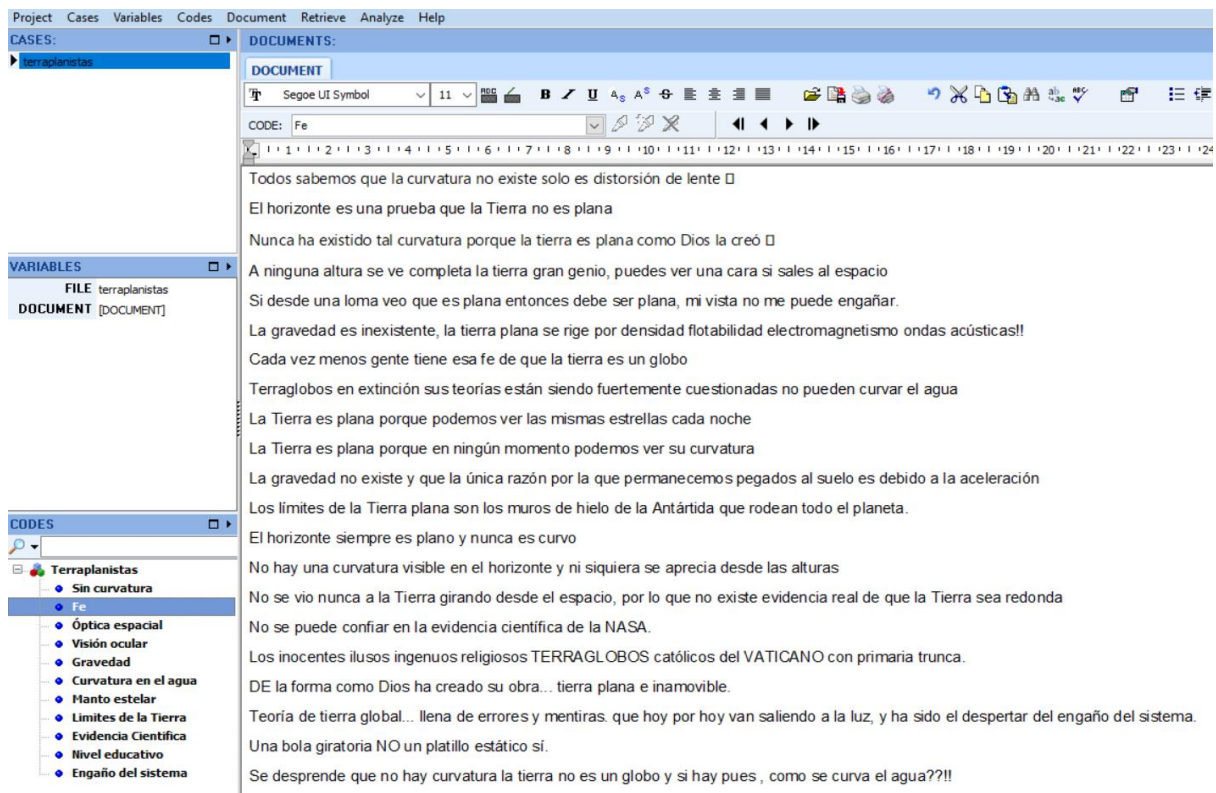
se pretende indagar la percepción de los ciudadanos en cuanto a las publicaciones políticas que se observan a través de Facebook y si estas pueden llegar a influir en la decisión del voto; en ese sentido, se pretende observar por medio del lente de la netnografía el comportamiento de los usuarios de esta red social, respecto a temas e información falsa o manipulada.

Así mismo, Turpo (2008), señala que la netnografía pretende entronizarse como medio y recurso del estudio antropológico sobre el acontecer cotidiano del ciberespacio, de modo que se asume como una ciencia que estudia las características y las prácticas habituales de un grupo social concreto. Es por ello que esta técnica de investigación es sumamente importante para la presente investigación, ya que nuestra intención es precisamente estudiar las características y prácticas habituales de aquellos ciudadanos que usan Facebook en temas políticos.

Aunado a lo anterior Turpo (2008), indica que la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar, posteriormente, todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones. Por tanto, en la presente investigación partiremos del estudio de un grupo social determinado para poder realizar un análisis a través de esta técnica y mostrar los resultados obtenidos como a continuación se presentan.

### 4.2.3 Resultados

**Gráfico 3. Categorización derivada del grupo de Facebook**



**Fuente: Elaboración propia**

En este caso, se observó a un grupo de Facebook denominado “terraplanistas”, mismo que realiza publicaciones constantes acerca de una teoría que refiere que el planeta Tierra es plano y no esférico.

En ese sentido, el análisis a través de la técnica de netnografía nos arrojó una clara creencia hacia que la Tierra es plana por diversas cuestiones, como el que se considere que la curvatura del planeta no existe porque es un error del



lente con el que se toma una fotografía o un video; además, asocian el que el planeta sea plano a una situación de fe y divinidad; por otra parte, refieren al manto estelar, es decir, aluden a que es plana toda vez que siempre se ven las mismas estrellas; aunado a lo anterior, aluden a que no se puede confiar en la evidencia científica ni en la NASA, ya que vista la Tierra desde el espacio no se aprecia su rotación, por tanto no existe evidencia real de tal hecho.

En suma, se puede llegar a la conclusión, de que a pesar de tener diversas teorías a favor de que la tierra es plana, lo cierto es que en la actualidad existen diversas evidencias científicas que por no ser el tema de interés de esta investigación no se abordaran, pero que indudablemente demuestran la forma esférica de nuestro Planeta Tierra. Por tanto, esto demuestra lo fácil que puede ser en primera instancia, manipular o compartir información falsa de cualquier tipo; y en segunda instancia que las personas que usan este tipo de redes sociales pueda tener acceso fácilmente a este tipo de información, creerla y en su caso compartirla, generando por tanto una desinformación; sin embargo, no podemos generalizar que suceda en todos los grupos sociales de Facebook, pero sí tomar como referencia el hecho de que existe la posibilidad de que dentro de ellos se llegue a esta mala práctica.

### **4.3 Análisis de Contenido**

#### **4.3.1 Pregunta de investigación**



¿La información falsa y/o manipulada que circula en Facebook afecta la decisión en el voto electoral?

#### 4.3.2 Justificación y Especificaciones de AC

Como lo refiere Sampieri (2006), el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa, además resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, leyes y reglamentos, etc.); en nuestro caso como ya se ha mencionado se analizarán las respuestas obtenidas a través de las entrevistas aplicadas.

Por otra parte Sampieri (2006), también refiere que El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, es decir, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Esto va en concordancia con el hecho de que pretendemos analizar no como tal a las personas, sino sus experiencias y percepciones de la información política que circula en Facebook y como esta les puede afectar.



Aunado a lo que antecede, Acosta (s.f.), nos menciona que el análisis de contenido comprende procedimientos, objetivos y sistemáticos que nos permiten el procesamiento de datos de manera tal que pueden ser reproducibles por otros interesados. Por tanto, esta investigación podrá ser de apoyo para otros investigadores de la posverdad y las noticias falsas.

Asimismo Acosta (s.f.), señala que la naturaleza de los mensajes y las comunicaciones simbólicas radica en que “tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados”. En este sentido, al aplicar las entrevistas, nosotros analizaremos las percepciones de los ciudadanos que tienen acerca de la información falsa y/o manipulada, pero no analizaremos la información que ellos han observado de manera directa, ya que no es objeto de nuestro estudio.

El universo, como lo señala Sampieri (2006), como en cualquier investigación cuantitativa, debe delimitarse con precisión. Algunos autores como Sánchez Aranda (2005), se refieren al universo como el contexto de la unidad, el cuerpo más largo del contenido que puede examinarse al caracterizar una o más unidades de registro. En este sentido nuestro universo serán las grabaciones hechas en las entrevistas descritas en el punto 2 de este documento.

En cuanto a la unidad de análisis Sampieri (2006), nos refiere que constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías, es decir, son el cuerpo de contenido más



pequeño en que se cuenta la aparición de una referencia, ya sean palabras o afirmaciones que nos interesa localizar. Por tanto, en el caso que nos atañe la unidad de análisis será “el tema”, toda vez que lo que nos interesa saber es la afectación en el voto electoral por la información falsa y/o manipulada que se observa en Facebook.

Neuendorf, Kimberly A. (2017), refieren que la población es el conjunto de unidades en estudio. Para el análisis de contenido, este suele ser un conjunto de mensajes; Sin embargo, puede ser una población de personas, cuyos mensajes luego se recopilan y analizan; por tanto, en este caso serán las personas entrevistadas y sus experiencias serán las analizadas.

#### 4.3.3 Diseño Muestral

Por otra parte, Neuendorf, Kimberly A. (2017), señalan que para que un análisis de contenido sea generalizable a alguna población de mensajes, la muestra para el análisis debe seleccionarse al azar, es decir, constituir una muestra probabilística. En este sentido, las personas entrevistadas fueron seleccionadas totalmente al azar considerando aquellos que cumplieran con los requisitos mínimos necesarios para nuestro análisis.

En este tenor y por el tipo de investigación que se está realizando se considera pertinente realizar un tipo de muestreo aleatorio simple sin remplazo. Se considera así ya que se busca en las personas entrevistadas su experiencia más que alguna característica propia del individuo; y es sin remplazo porque no



se volvería a entrevistar a ningún participante con la intención de tener una gama diferente de experiencias.

En cuanto al tamaño de la muestra, como se mencionó en el punto 2.1 y como lo refiere Sampieri (s.f.), en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, ya que lo que se busca es la calidad de la muestra más que cantidad; además, la técnica de análisis de contenido en este caso en particular se utilizará más como una herramienta de apoyo a la técnica de entrevista.

#### **4.3.4 Resultados**

##### **Gráfico 4. Categorías derivadas de las entrevistas**



**ICGDE**

	Concientización de la información falsa	Verificación de la información	Compartir información falsa y/o manipulada	Conocimiento de algún conocido que sí lo hace	Influencia por negatividad
Hombre K	1	1	2	1	2
Hombre G	2	1	2	1	2
Mujer E	2	2	2	2	1
Mujer C	2	2	1	1	1
Mujer J	2	1	2	1	2
Mujer S	2	1	2	1	2
Mujer R	2	1	2	1	2
Mujer V	2	1	2	2	2
Mujer C	1	1	2	1	2
Hombre H	2	1	2	1	2
Hombre A	1	1	2	1	2
Hombre O	1	1	2	1	2
Hombre P	1	1	2	1	2
Hombre I	2	1	1	1	2
Mujer R	2	1	2	1	2

**Fuente: Elaboración propia**

Para realizar el Análisis de contenido se generaron cinco variables con sus respectivas categorías a partir de la operacionalización, de donde se desprende la concientización de la información falsa, la verificación de la información, compartir información falsa y/o manipulada, conocimiento de algún conocido que





sí comparte información falsa y/o manipulada y por último la influencia por negatividad para la decisión del voto.

### Gráfico 5. Libro de códigos

Libro de Códigos	
<b>Consientización de la información falsa</b>	<b>Verificación de la información</b>
1= Se da cuenta por la fuente: Referente a la calidad o seriedad de la fuente emisora.	1= Verifica: Busca otras fuentes de información serias y las compara
2= Por intuición: Ciertos detalles que no hacen creible la información.	2= No Verifica: Se queda con la información tal cual sin interesarse en comparar mas fuentes.
3= No se da cuenta: No hay ningun tipo de antecedente que haga pensar en que la información es falsa o manipulada.	
<b>Conocimiento de algun conocido que sí lo hace</b>	<b>Influencia por negatividad</b>
1= Sí conoce: Algun familiar, amigo o conocido que haya compartido información falsa y/o manipulada	1= Sí afecta una información negativa: Siempre que esta sea comprobable y delicada
2= No conoce	2= No afecta una información negativa: Se tiene clara la postura y hay conocimiento de las campañas sucias.
<b>Compartir información falsa y/o manipulada</b>	
1= Sí la comparte: Ya sea que se verifique o no la información esta se comparte	
2= No la comparte	

Fuente: Elaboración propia

El libro de códigos también se generó con los valores correspondientes por cada variable, con la finalidad de hacer el análisis de contenido. En este punto se buscó ser lo más concretos y precisos posibles, a fin de tener una mayor claridad al momento de correrlo en SPSS.

### Gráfico 6. Tablas de frecuencia

Identificación de información falsa



**ICGDE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se da cuenta por la fuente	5	33.3	33.3	33.3
Válidos Por intuición	10	66.7	66.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

**Comparación fuentes de Información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Verifica	13	86.7	86.7	86.7
Válidos No verifica	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

**Comparte Información Falsa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí la comparte	2	13.3	13.3	13.3
Válidos No la comparte	13	86.7	86.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

**Observación de propagación de información falsa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí conoce quien comparta información falsa	13	86.7	86.7	86.7
Válidos No conoce quien comparta información falsa	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

**Afectación en el voto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------



	Sí afecta	2	13.3	13.3	13.3
Válidos	No afecta	13	86.7	86.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Por último, se corrió esta información en el programa SPSS analizando estadísticos descriptivos por frecuencia, lo cual arrojó los siguientes resultados:

De acuerdo a la concientización de la información falsa que circula en redes sociales y en este caso de manera particular en Facebook, los entrevistados asumieron en todos los casos que sí identifican cierta información que es falsa y/o manipulada, es decir, en ninguno de los casos pasa por alto que existe este tipo de información en la red social ya mencionada, siendo así una frecuencia del 100%; sin embargo, el 66% de los casos identifican la información falsa solo por la intuición y el 33% la identifica por la fuente que la emite.

En cuanto a la verificación de la información se refiere, el 86.7% de los entrevistados refirieron que siempre verifican dicha información; en contraste el 13.3% señalaron que no la verifican o en algún momento no lo hicieron.

Otro dato que resulta interesante es que según la experiencia de los entrevistados, solo el 13.3% de los casos comparte la información falsa y/o manipulada; sin embargo, el 86.7% hace mención de no compartir dicha información cuando tienen la certeza de que esta es falsa o manipulada.

Curiosamente y en contraste con lo que antecede, en cuanto a que han observado la circulación y propagación de información falsa y/o manipulada, coincide el 86.7% de los entrevistados en que lo han hecho, es decir, conocen a



alguien que comparte este tipo de información; pero solo el 13.3% refieren no conocer a alguien que comparta la información en comentario.

Por último y no menos importante, lo referente a la afectación en la decisión del voto por información negativa, que no necesariamente es falsa y/o manipulada, nos dio como resultado el que el 13.3% de los entrevistados sí son afectados por este tipo de información, mientras que el 86.7% no tiene este efecto.



**ICGDE**

## **5. Conclusión**

En suma y derivado de las tres técnicas de investigación, se puede señalar que los resultados de estas técnicas fueron coincidentes y coherentes, es decir, partiendo por el hecho de que las entrevistas nos arrojaron información acerca de la perspectiva que tienen los ciudadanos con respecto a la información falsa y/o manipulada en un sentido poco influyente para ellos, ya que no se ven afectados en su mayoría por este tipo de información en Facebook porque a pesar de que la logran identificar en su red social a través de publicaciones de sus propios contactos, siempre la verifican y por tanto no les afecta en su decisión al voto, a menos que sea información negativa y comprobable.

Por otra parte, los resultados de la técnica de netnografía nos mostró que efectivamente se comparte y se propaga información falsa y/o manipulada, es decir, queda evidenciado que sin lugar a dudas hay gente que no verifica la información que llega a sus redes sociales y existe la posibilidad de que la compartan generando una desinformación que puede llegar a un sin número de cibernautas; por tano, esto es coincidente con el hecho de que los entrevistados manifestaron conocer a alguien que comparte este tipo de información.

Además, en cuanto a la técnica de análisis de contenido se refiere, podemos señalar que es totalmente coincidente con los resultados de las entrevistas aplicadas, ya que la frecuencia de las variables se pueden empatar con lo expresado por los entrevistados y en este sentido, se puede observar la gran



**ICGDE**

sinergia que existe entre las entrevistas y el análisis de contenido, esta última como una herramienta de apoyo para las entrevistas.

Finalmente y respondiendo a la pregunta de investigación y a la hipótesis establecida, podemos mencionar que en términos generales la información falsa y/o manipulada no afecta en la decisión del voto de los electores.



## 6. Fuentes de información

Acosta, M. (s.f.). Análisis de contenido: propuesta metodológica y un ejemplo de su aplicación en el análisis de la cobertura electoral de noticieros de televisión en México.

Recuperado de:

<https://classroom.google.com/u/0/c/NDQzMDczNTUyNTNa/a/NzA3NTE5NTgxMDha/details>

Aristegui Noticias (2013, 22 de enero). Cronología de 7 años del caso Florence Cassez.

Recuperado de:

<https://aristequinoticias.com/2201/mexico/cronologia-del-caso-florence-cassez/>

BAJO PALABRA (2015, 02 de diciembre). Cinco portales de noticias falsas que triunfaron en Internet.

Recuperado de:

<https://bajopalabra.com.mx/21cinco-portales-de-noticias-falsas-que-triunfaron-en-internet>

BBC NEWS MUNDO (2017, 22 de septiembre). El caso de "Frida Sofía" en la escuela derrumbada por el terremoto en México revive la historia de "Monchito", el niño del sismo de 1985 que tampoco existió.

Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41363083>

Benavides Delgado, J., & Fontán Gallardo, C. (2018). Responsabilidad Social, comunicación y redes sociales. Revista de Responsabilidad Social de La Empresa, 29, 69–94.

Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública.

Una aproximación desde la fenomenología. Revista de Estudios Políticos, 187, 167-186.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/andre/OneDrive/Escritorio/OPMK/seminario%20de%20tesis%20I/libros%20descargados/POsverdad,%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20LA%20REALIDAD.pdf>

Burgos Suárez, J. A. (2019). Fake News: desmontando la objetividad. Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann

Recuperado de:



<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/view/3092/4077>

Cansino, C. y Sánchez, J. Predisposición del Voto en la Era de la Posverdad. México. Instituto Reyes Heróles.

Capilla, P. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–12. Recuperado de: <https://www.proxydgb.buap.mx:2168/10.3145/epi.2019.may.09>

Castellanos Claramunt, J. (2019). Participación ciudadana y posverdad: la amenaza de la posverdad participativa.

Recuperado de:

<https://www.proxydgb.buap.mx:2193/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=0448dbf5-8aa7-4079-bdf0-1e0c4bd2dd6f%40sessionmgr103>

D'Adamo, O. (2000). MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN ARGENTINA.

Recuperado de:

<https://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2659/2700>

Dalton, R. (1999). “*Political Support in Advanced Industrial Democracies*”, en Pippa Norris. *Critical Citizens*.

Dalton, R. J. (2005). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. CQ Press.

Expansión Política (2018, 21 de marzo). #Falsa la foto de López Obrador junto a Carlos Salinas.

Recuperado de:

<https://politica.expansion.mx/mexico/2018/03/21/falsa-la-foto-de-lopez-obrador-junto-a-carlos-salinas>

Hernández Sampieri, R. (s.f.). Guía General para Hacer Preguntas Cualitativas.

Recuperado de:

<https://classroom.google.com/u/0/c/NDQzMDczNTUyNTNa/a/MTYxNjU3MjUyMjc5/details>

Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación.

Recuperado de:

<https://classroom.google.com/u/0/c/NDQzMDczNTUyNTNa/a/NDAwNDIzOTIzMdc2/details>





Martínez Gutiérrez, C. (2020). Mecanismos de la posverdad. Desde El Jardín de Freud, 20, 495–498.

Recuperado de:

<https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.15446/djf.n20.90199>

McIntyre, L. (2018) Posverdad.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/andre/Downloads/McIntyre%20Lee%20-%20Posverdad.pdf>

Mendoza Pérez, J. L. (2011). Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann.

Recuperado de:

[http://ww.ucol.mx/interpretextos/pdfs/643\\_inpret6710.pdf](http://ww.ucol.mx/interpretextos/pdfs/643_inpret6710.pdf)

Moya, E. (2019). Cliqueo, luego existo. Filosofía, internet y demarquía. (Spanish). Anuario Filosófico, 52(3), 589–619.

Recuperado de: <https://doi.org/10.15581/009.52.3.006>

Newman, N. (2022), Reuters Institute Digital News Report 2022.

Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Neuendorf, Kimberly A. (2017). The Content Analysis Guidebook.

Recuperado de:

<https://classroom.google.com/u/0/c/NDQzMDczNTUyNTNa/a/MTAxMjIwMjc4NDA4/details>

Real Academia Española. (2019). Problemática. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/problem%C3%A1tica>

Rodrigo-Alsina, Miquel, y Laerte Cerqueira. (2019). “Periodismo, Ética y Posverdad.” Cuadernos.Info, no. 44 (June): 225–39. doi:10.7764/cdi.44.1418.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/andre/OneDrive/Escritorio/OPMK/seminario%20de%20tesis%20I/libros%20descargados/Periodismo,%20etica%20y%20posverdad.pdf>

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. El Profesional de La Información, 28(3), 1–11.

Recuperado de: <https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.3145/epi.2019.may.06>

Santos, D.V. (2012). Fundamentos de la Comunicación. Estado de México. Editorial: Red Tercer Milenio



Sartori, G. (2016). ¿Qué es la democracia?

Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1135/9.pdf>

Sebastián, M. C., Morales, A. M., Martínez, S. y García, F. (2018) Infomediación y Posverdad: El Papel de las Bibliotecas. *El Profesional de la Información*, 27(4), 892.

Recuperado de:

[https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/2018/11/pdf/APA\\_Bello.pdf](https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/2018/11/pdf/APA_Bello.pdf)

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social.

Recuperado de:

<https://classroom.google.com/u/0/c/NDQzMDczNTUyNTNa/a/MTg4OTE4MDE5ODEx/details>

Taylor-Powell, E. (1998). *Sampling in Extension*. University of Wisconsin.

Turpo Gebera, Osbaldo Washington (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>

Ugarte Corcuera, F. (2018). La verdad amenazada. *Revista Istmo*, 354, 58–62.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/andre/OneDrive/Escritorio/OPMK/seminario%20de%20tesis%20I/libros%20descargados/La%20verdad%20amenazada.pdf>

24 HORAS EL DIRAIO SIN LÍMITES (2020, 22 de septiembre). MÉXICO, EL MURO Y FAKE NEWS, EN LA DIVERTIDA NUEVA PARODIA A TRUMP (+VIDEO).

Recuperado de:

<https://www.24-horas.mx/2020/09/22/mexico-el-muro-y-fake-news-en-la-divertida-nueva-parodia-a-trump-video/>