Pamplona, diciembre 06 de 2021

Estimada Coordinadora:

Psi. Esp. Mg. (c). ELIANA MARIA IBAÑEZ CASADIEGOS

Trabajo de grado

Programa de Psicología

Universidad de Pamplona

Cordial saludo,

La presente tiene como fin dar el aval como directora para la presentación del proyecto denominada **REPRESENTACIONES MENTALES EN TEMAS DE SALUD Y POLITICA EN EL ADULTO JOVEN A TRAVES DE LAS FAKE NEWS DERIVADAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN** presentado por los estudiantes Karol Sthefany Cabanzo identificada con el numero de cedula 1120388236 y José Armando Arévalo identificado con el número de cedula 1193065263 del programa de Psicología sede Pamplona de decimo y noveno semestre respectivamente.

Agradezco la atención prestada,

Atentamente.



Psi. Esp. Mg. S. Yuranny Farley Mogollón Valderrama

Directora de anteproyecto

C.C. 60267015

Universidad de Pamplona
Facultad de Salud
Programa Psicología

REPRESENTACIONES MENTALES EN EL ADULTO JOVEN ACERCA DE LAS FAKE NEWS DERIVADAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Presentado por:
Karol Sthefany Cabanzo

1120388236

José Armando Arévalo

1193065263

Colombia.
Pamplona, Norte de Santander
2021-II

Universidad de Pamplona
Facultad de Salud
Programa Psicología

REPRESENTACIONES MENTALES EN EL ADULTO JOVEN ACERCA DE LAS FAKE NEWS DERIVADAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Presentado por:
Karol Sthefany Cabanzo

1120388236

José Armando Arévalo

1193065263

Directora:
Psi. Esp. Mg.S Yurany Farley Mogollón Valderrama

Colombia.
Pamplona, Norte de Santander.
2021-II

Tabla de Contenido

Introducción 6
Planteamiento del Problema. 9
Descripción del Problema. 12
Formulación del Problema. 15
Justificación 16
Objetivos 19
Objetivo General 19
Objetivos Específicos 19
Estado Del Arte 20
Investigaciones internacionales 20
Investigaciones nacionales 26
Investigaciones locales 32
Marco Teórico. 33
Capítulo 1. Medios De Comunicación 33
Perspectivas De Los Medios De Comunicación 33
Manipulación De Los Medios De Comunicación 34
Técnicas de manipulación psicológicas 34
Opiniones de expertos 34
La influencia social: 34
Manipulación psicológica y desinformación 35
Simbolismo Oculto En La Cultura Popular 37
Medios De Comunicación Y Comportamiento Humano 37
Medios De Comunicación, Comportamiento Humano E Influencias 40
Afectación A Los Destinos De Los Países 40
Capítulo 2. Fake News 43
Manera En Que Operan Las Noticias Falsas 43
Sesgo de Información 44
La Ilusión De Conocimiento Y Control 45
Influencia social y cultural 45
Qué Tipo De Medios Manipulan En Mayor Medida 47
Capítulo 3. Psicología 49

Psicología Social 49
Psicología del Consumidor 49
Comportamiento Humano 51
Capítulo 4 Representaciones Mentales Y Sociales 52
Representación Mental 52
Representación Social 53
Metodología 55
Tipo 55
Diseño 55
Población 56
Muestra 57
Categorías 57
Técnicas de Recolección de Información 59
Entrevista Semiestructurada Para Profesionales 59
Matriz de Análisis de Contenido 63
Matriz de Análisis por Categorías 103
Triangulación por Población 120
Discusión 123
Conclusiones 129
Sugerencias 131
Estrategia Psicoeducativa 132
Referencias 133
Apéndices 138

Introducción

El portal Pulzo (2019) describe que las causas para mentir reiterada y masivamente, por lo general, se encuentran explicadas en cuestiones de expansión o preservación del poder e intereses económicos. Además, y como se analiza en las consecuencias de las noticias falsas, es posible que, en los casos más graves, pero no por eso excepcionales, se han registrado asesinatos e histeria (destrucción) colectiva, lo que claramente demuestra lo nefasto de mezclar ingenuidad y ligereza con desinformación.

En cuanto a lo que se refiere la adultez joven (población de esta investigación), esta comprende los intervalos de edad entre los 19 y 25 años aproximadamente. La enfermera Alorda Terrassa (2021), perteneciente al colegio oficial de enfermeros de Barcelona, en el portal de dicha institución, describe esta etapa como "el período de adulto maduro los cambios son más evidentes, tanto en la apariencia física como en el funcionamiento del cuerpo". Este estudio se centrará en recopilar y analizar la visión que posee específicamente una muestra de la población sobre la manipulación a la que se exponen las masas por la desinformación en asuntos de suma relevancia en la vida cotidiana de las personas.

Pasando ahora a las representaciones mentales de esta población, según un estudio por publicado la firma consultora Kantar Ibope Media en su informe Target Group Index 2016, y citada por el diario económico Portafolio (2017), encontró que la generación conocida como los millenials, que comprende un gran sector de la población en adultez joven, consumió un mayor porcentaje de noticias "el consumo web fue el que más creció durante el año pasado (aumentó del 86 % al 92%) y a este le siguieron contenidos de cine (creció 3 %) y de televisión por cable (que aumentó 2 %)". Lo anterior implica que esta población cada día se informa más que en anteriores años, por lo que es posible concluir que sus representaciones mentales en temas de relevancia actual han aumentado.

En cuanto a la importancia de este estudio, está en el aporte que se desea realizar a la consecución de soluciones a la problemática que representa la manipulación a través de desinformación y la ayuda que se intenta dar al debate público del problema investigado. Siempre será fundamental

que el público tenga acceso a la mayor cantidad posible de información confiable, y este tipo de estudios fortalecen ese objetivo. Cuando se previene a las personas sobre los peligros de la desinformación y como se da esta, ve de manera distinta esta problemática, consumiendo de manera más segura los contenidos en sus redes sociales y evitando propagar la desinformación.

La metodología que se emplea, desde la perspectiva cualitativa, consistió en la técnica entrevista semiestructurada aplicada a cinco estudiantes universitarios, a cinco profesionales en psicología, comunicación social e ingeniería y cinco personas del común quienes hacen parte de la población adulto joven. La entrevista pasó por un proceso de juicio de expertos. En cuanto al análisis de la información, consistió en un análisis de contenido mediante matrices de doble entrada y triangulación de la muestra representativa de la investigación.

Este estudio ha centrado sus esfuerzos en conocer la opinión de expertos en áreas a fines a la comunicación y de la psicología social, de cómo se da el proceso de manipulación a través de las noticias falsas, analizándolo desde el punto de vista estrategias que normalmente son empleadas para solucionar o dar manejo a las patologías psicológicas y desde estrategias de neuromarketing, que por lo general son utilizadas para persuadir a las personas de adquirir servicios, que en muchos casos no son necesarios. Por ejemplo, en las noticias recurrentemente, al ser temas fundamentales y prestables para ser deformados al público, se emplean este tipo de manipulaciones, como se analizará en el marco teórico a través de autores y ejemplos concretos.

Ahora, si tenemos en cuenta que estrategias para vender productos y tratar pacientes psiquiátricos se unen y por ende se utilizan para desinformar al público, lo que se obtiene es un arma efectivamente peligrosa que con facilidad y astucia lograra desviar o distraer a la opinión pública de lo esencial y sumergiéndola en el mar de la tergiversación, dejando así los daños que tratara y ha investigado este estudio, como por ejemplo grandes mentiras en procesos electivos de candidatos políticos, que derivaron en que los electores, dejándose guiar por la desinformación, eligieron a determinado candidato a base de falsedades (para profundizar sobre esto, revisar el cap. 3, apartado sobre manipulación de los medios).

Finalmente, ¿cuál es el producto que se intenta dejar? El asunto de las noticias falsas como medio de manipulación de la realidad local y mundial ha sido ampliamente estudiada desde todas las ramas relacionadas a la comunicación social, sin embargo, desde el ámbito netamente de las representaciones mentales, es escasa la información o estudios existentes desde lo local o regional,

o en su defecto la información disponible esta dispersa y excesivamente escondida, por llamarlo de alguna forma, pues lo lógico es que se aborde desde la perspectiva a la que pertenece, que en este caso es la comunicación social. Desde el punto de vista psicológico se analizará este tema, para dejar una guía psicoeducativa que permita a quienes tengan acceso a ella tener pautas que eviten caer en la desinformación actual, por ende, divulgarla.

La mayoría de investigaciones citadas por este estudio, ya sea en el marco teórico, estado del arte o en cualquier otro apartado del informe, guardan una relación estrecha con los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas en la metodología, por lo que los resultados en algunos casos no varían respecto a lo que se ha encontrado en la literatura hasta el momento.

Planteamiento del Problema.

Para entender la problemática es importante ejemplificarla: en un artículo publicado por el banco BBVA de España en 2018 titulado 'Fake news': cifras y soluciones de un fenómeno global, se recogieron algunas investigaciones que daban datos impresionantes sobre lo que puede representar las desinformaciones, una de estas es que en 2017 la palabra 'fake news' fue una de las más usada para el diccionario Collins, aumentando su uso en un escandaloso 365%, en gran parte por su incorporación al discurso político en E.E.U.U. y a los constantes problemas que los bulos (falacias) digitales están provocando a las grandes empresas de internet Google, Facebook y Twitter.

De la misma manera, otra investigación marco que en España 8 de cada 10 personas no distinguen entre una noticia real y falsa, lo que hace pensar en la situación precaria de países tercermundistas; este mismo artículo cita un informe de la consultora Gartner (2018) en el cual se afirma que, en los países occidentales, en su mayoría, consumirán más noticias falsas que reales a partir del 2022, aun cuando no se contaba con la oleada de noticias falsas que surgió con la llegada del COVID 19 al mundo, generando así un impacto mucho más grande de lo ya esperando.

Las noticias falsas no son tan contemporáneas como se creería, estas ya vienen andando por la humanidad desde los tiempos de la antigua Grecia, teniendo sus inicios en la antigua Roma y prosiguiendo por las dos guerras mundiales hasta llegar a la actualidad, donde los políticos la han utilizado para sus fines electorales, los lideres de la economía, la religión o como acontece en estos precisos momentos en los cuales una pandemia ha sido exagerada más de la cuenta por las constantes desinformaciones que rondan por cadenas de WhatsApp o falsos medios de comunicación que cuentan con fachadas creíbles para los desprevenidos y que fácilmente logran crear pánico, un ejemplo de esto son los resultados de una investigación realizada en Brasil por la organización Panamericana de la Salud (2020), donde se encontraron 329 fake news relacionadas con la pandemia del covid-19, estás se divulgaron por medio de WhatsApp y la red social Facebook, donde se llegó a la conclusión de que en los seis primeros meses de pandemia las noticias falsas se asociaban a diferentes temas de economía, política y salud, entre otras.

Debido a esta situación, cuando se busca modificar las conductas de las masas, que en su gran mayoría e históricamente, son manipuladas hacia determinado fin o situación que busca o

buscan quienes tienen intereses, cualquiera que sea, además, cuenten con los medios necesarios para dichas tergiversaciones de la verdad. Según Meucci (1999), citado en una articulo llamado "psicología de las masas: identidad social, epidemias y rumores, en México" dice que los rumores se pueden presentar como parte de una acción colectiva en tal sentido que juntas los individuos que actúan de manera conjunta y construyen alguna. "Un estar juntos, en términos cognoscitivos, afectivos y relacionales, en pluralidad y construcción constante" (Meucci, 1999).

Una de las situaciones vividas en la edad media y en el renacimiento era que la iglesia quemaba a algunas mujeres porque las falsas informaciones esparcidas de boca en boca las señalaban de brujas, y si se compara con la actualidad, hoy en día la cuestión no es muy distinta de la realidad. Un ejemplo que grafica esta situación es en Colombia, en los últimos años en promedio se asesinan más de 100 líderes sociales por año, la gran mayoría de ellos acusados falsamente de pertenecer o tener alguna relación con un grupo ilegal cuando la realidad marca que son solo defensores de derechos humanos (El Tiempo, 2021).

Esas desinformaciones cuestan vidas, como se acaba de contemplar; lo que lleva a entrar un poco en la realidad que se vive actualmente en el país, ya que, se volvió una noticia de día tras día, que se asesinan personas por involucrarlas en cuestiones en las que realmente no tienen nada que ver, pues sus asesinatos se han ligado con situaciones totalmente diferentes a la realidad, esto se da porque, para armar una noticia falsa y alcanzar un fin no es mucho el esfuerzo que se necesita.

A quienes interesa el asesinato de un grupo en específico solo deben crear una narrativa, y repetirla hasta que quede instalada en el inconsciente de las personas para que después pase al consciente, actué y se pueda justificar algo que a todas luces es injustificable, para fines distintos. Otro caso de fake news y de la relevancia de estas acontece con las farmacéuticas que voluntaria o involuntariamente dejan esparcir falsas noticias sobre el tema del cuidado de las personas ahora que se vive la pandemia del Coronavirus.

La OMS (septiembre, 2020), se pronunció al respecto afirmando que había una pandemia de desinformación:

Una infodemia es una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas. La información

errónea y falsa puede perjudicar la salud física y mental de las personas, incrementar la estigmatización, amenazar los valiosos logros conseguidos en materia de salud y espolear el incumplimiento de las medidas de salud pública, lo que reduce su eficacia y pone en peligro la capacidad de los países de frenar la pandemia.

Descripción del Problema.

Cuando hablamos de manipulación de masas a través de fake news básicamente nos referimos a la manera en que se redirige al gran público de determinada opinión a otra. Un ejemplo que describe este concepto es la descomunal difusión de noticias falsas para desprestigiar al contrincante durante una disputa presidencial como ha acontecido históricamente en el último tiempo. Los grupos políticos, religiosos o económicos tienen entre sus objetivos el control de la masa, que es más fácil que el control del individuo. La manipulación comienza por una relación emocional, un estado en el que parece que se comparten ideas políticas, religiosas o instrumentales, intereses culturales, económicos, lúdicos o sociales (Consumerismo, 2018).

Así mismo, otro ejemplo en el contexto colombiano es la política de derecha, que en la mayoría del tiempo ha estado con la presidencia a su cargo, creo una narrativa que repitió incansablemente hasta el día de las elecciones de la segunda vuelta, la cual consistía en acusar al candidato de la izquierda de "Castro chavista" y que "volvería al país como Venezuela", además de que expropiaría todo lo que cruzara en su camino, lo que evidentemente funciono, pues la victoria de la derecha fue incontestable, ya que la diferencia fue de más de 2 millones de votos, según informo el diario español, El Confidencial (17/06/2018), en un artículo titulado *'El miedo al 'castrochavismo', un factor decisivo en las elecciones de Colombia'*.

Existe un refrán profesa que "quien controlan los medios (de comunicación), controla las mentes", y esto sí que lo saben bien los grandes conglomerados económicos y los sujetos más poderosos del planeta. Solo por poner un ejemplo: cuando se conoció en el país que el ex fiscal general de la nación, estaba tratando de encubrir a sus antiguos patrones (el grupo Aval), entre otros políticos poderosos de Colombia de su participación en los sobornos de Odebrecht, lo primero que hicieron los banqueros, dueños de la mayoría de los grandes medios de comunicación, fue tocar lo menos posible el tema, y cuando tuvieran que hacerlo, no enseñar lo que los comprometiera (Gonzales, 2020).

La revista digital Pulzo (09/02/2019), demuestra que como el ejemplo anterior existen muchos que muestran que es ingenuo creer que los medios de comunicación, en su mayoría, cuentan los hechos fielmente a cómo sucedieron y que cuando existen medios que buscan hablar con la verdad y dejara un lado el tema de la manipulación son atacados, como en el caso de Noticias

Uno, cuando revelo los audios del episodio del encubrimiento de Odebrecht. Muchos de los dueños que fueron expuestos en los hechos de corrupción, de empresas que normalmente pautaban publicitariamente en Canal Uno dejaron de hacerlo como represaría, lo que ocasiono una crisis económica en el noticiero que tuvo que trasladarse a otra señal, lo que hace pensar que los noveles de manipulación de masas que se manejan en los medios de comunicación si son preocupantes y, además de esto tienen una influencia alta frente a las acciones de la sociedad.

¿Qué consecuencias traen las noticias falsas? En entrevista con el portal argentino infobae (2018), el profesor de la Universidad de la Sabana en Bogotá, Víctor García, señala que las estrategias de manipulación "se condensan en memes o mensajes textuales cortos que divulgan desinformación en cadena y a gran velocidad, especialmente a través de WhatsApp", haciendo, por ejemplo, que las personas voten en contra del acuerdo de paz, como lo reconoció el jefe de la campaña del No en contra de los diálogos en la Habana colocar el país que desemboco en un plebiscito, afirma un fragmento del articulo noticioso. "Reconoció (el jefe de campaña) abiertamente en una entrevista haber usado estas estrategias en las redes sociales para exacerbar a los votantes, incluso con desinformación y apelando a sentimientos de rabia, lo que facilitó que los colombianos rechazaran por un estrecho margen de diferencia el acuerdo de paz entre el gobierno y la guerrilla de las FARC".

Otra consecuencia de las noticias falsas es que, aunque estas noticias sean controvertidas con evidencias, igualmente lograran su cometido. Así lo señala Marco Aurelio Ruediger y Lucas Calil, investigadores de la Fundación Getulio Vargas en Brasil, quienes fueron parte de un equipo que investigó la desinformación en el contexto de la elección presidencial de este país en 2018. "Estas noticias discutían temas muy delicados para el electorado… y se compartían ampliamente en las redes sociales, logrando llegar a millones de votantes potenciales, incluso cuando los medios publicaran verificaciones". Es decir, para que una noticia falsa sea creída, solo hay que encontrar gente dispuesta a creerla (que no es poca).

Normalmente, estas investigaciones se afrontan desde un ámbito periodístico y hasta ético, pero pocas veces desde lo psicológico y hasta científico, sin embargo, tiene lógica, pues se supondría que de lo noticioso se encarga la prensa, y cuando ya empieza a hacerse tergiversaciones, ya es una cuestión ética.

Por tal motivo, investigar la importancia que tiene el ámbito psicológico en la manipulación de masas a través de las fake news derivadas de los medios de comunicación, pues, los medios de comunicación tienen grandes audiencias, lo que hace que cualquier información remitida, llegue a muchas personas que confían en que toda la información brindada es verídica, lo que implica directamente a la psicología de las masas, ya que, esta indica que los seres humanos se contagian del comportamiento de los demás y simplemente se limitan a repetirlo sin cuestionarse y más cuando esto es legitimado por un medio de comunicación, afirma Ortiz Lachica (2012), profesor-investigador del Departamento de Sociología de la UAM-Iztapalapa, en un artículo científico llamado "Los efluvios de las masas: un ensayo en torno al comportamiento colectivo y la comunicación no verbal", publicado en la hemeroteca virtual mexicana Scielo.

La psicología social y del marketing está muy relacionada con el asunto de las noticias falsas, pues cuando inescrupulosos de dudosa moral tienen conocimientos en este ámbito psicológico las cosas no salen muy bien, o por lo menos para el ciudadano de a pie como pasa regularmente cuando estas personas son contratadas por campañas políticas para desacreditar al contrincante o por empresas para realizar publicidad engañosa a determinado producto. Por tal motivo, esta investigación se enfocará desde un punto de vista centrado en las representaciones mentales para develar al público cómo se da dicho proceso y como estas repercuten a la hora de dar credibilidad o veracidad a las distintas publicaciones que se encuentran en el día a día.

Formulación del Problema.

¿Cómo se da el proceso de manipulación psicológica de las masas en temas de salud y política en el adulto joven a través de las fake news derivadas de los medios de información?

Justificación

Si se trabaja bajo el supuesto de que una desinformación es tan perjudicial como hacer que la gente incendie las antenas 5G porque supuestamente son propagadoras del coronavirus (como ocurrió en Inglaterra a mediados de abril del 2020, según información publicada por el diario El heraldo el 6 de abril de ese año), evidentemente es conveniente investigar cual fue la técnica de manipulación (tal vez psicológica) que se empleó para que algunos ciudadanos ingleses hayan actuado de una manera que a todas luces se antoja irracional, y peor aún, ¿Cómo es que el público cree este tipo de "teorías?

¿Cuál es la relevancia social de esta investigación? A partir del conocimiento que generará esta investigación, creemos que alguien que conozca la manera de operar de la manipulación a través de las fake news tendrá mayor conocimiento para no caer en ellas, ya que poseerá la capacidad de inferir cuando determinada información (o más bien desinformación) está intentando desviar la mirada publica de un suceso a otro, o de plano está intentando mentir (Fresneda, 2020). Por ejemplo, si el ciudadano del común conoce las estrategias básicas que los políticos emplean para llevarlos a votar por ellos durante una elección, la población es su gran mayoría resistirá los embates de desinformación que por esas épocas suelen campear en sobremanera.

¿Para qué se realizará este estudio? Una de las razones es la relacionada con la no estigmatización o no daño moral a la honra de las personas. Y es que es común que las personas constantemente se vean difamadas por las redes sociales por malquerientes que se aprovechan de los ingenuos que pululan y creen sin el más mínimo atisbo de verificación de lo que consume por cualquier red social. Entenderá, además, que este tipo de prácticas son utilizadas a través de enfoques diferenciados como acontece cuando se hace uso de publicidad específica para distintos grupos, dependiendo de la edad, sexo, estrato socioeconómico, región y otras categorías. Por ende, las posibilidades de triunfo que estas propagandas casi que individualizadas son ampliamente probables pues se conoce los intereses por subgrupos.

La idea es que a través de este estudio y sus subyacentes recomendaciones, se logre que las personas manejen normas básicas contrastación de informaciones para que desechen las calumnias y difamaciones que aparecen en sus celulares, que mancillan el honor de los demás, y las

diferencias de las verdaderas denuncias o acusaciones que se realizan por ya sea Facebook, Instagram, Twitter o por los mismos medios masivos de comunicación, los cuales se supondría que no deberían ser caja de resonancia de mentiras bajas. El estudio también se ha centrado, como se ha mencionado, en las representaciones mentales de los adultos jóvenes sobre el tema de la desinformación, y entender como conciben, creen o desechan las fakes news.

Hay un sinfín de implicaciones prácticas que se desprenderán de esta investigación. Una de ellas, por ejemplo, será que la ciudadanía cada vez menos creerá en informaciones tan inverosímiles como las que se difunden por las famosas cadenas de WhatsApp que generan problemas considerables, desde que alguien es el propagador del COVID-19 en el barrio (que ya ha generado varias agresiones) hasta que el gobierno enviara helicópteros rociando desinfectante sobre el país. Otra implicación practica que se quiere generar es la que una persona corriente pueda distinguir entre una noticia falsa y una que marca la realidad para que, por ejemplo, durante una elección no caiga en las normales desinformaciones que por esos días se propagan con más regularidad y exposición que en otras épocas o sea 'inmune' a las pseudoagencias informativas.

Las personas que se tomen el trabajo de analizar esta investigación, tendrán más sentido crítico, por lo que ya no serán esponjas que absorben la información, sino más bien sujetos interpretadores de tal, porque es este sentido crítico el que da libertad y desarrollo a las sociedades, o sino simplemente fijémonos en la sociedades modelos, las cuales sus ciudadanos son personas formadas y que no titubean a la de cuestionar a los poderosos, claramente con argumentos, que este proyecto busca para la sociedad colombiana.

¿Cuál es el aporte a la psicología? La idea es aportar un grano de arena en las representaciones metales que las personas se han formado sobre el asunto. Desde este ángulo no se explorado el tema de las fakes news. Podría decirse que es relativamente novedoso dar a conocer las representaciones mentales que los adultos jóvenes se crearon sobre la desinformación y como sucede dicho proceso. Esto derivará, a su vez, en una guía psicoeducativa que será propicia a la hora de diferenciar la desinformación de la realidad, y ayudar así, en la sensibilización contra las fakes news. La concepción que este estudio tiene para aportar a la psicología, además, es detallar, fiándonos de diversos autores, como operan las Fakes en los cerebros humanos, lo que a su vez genera cambios conductuales no solo a nivel personal sino también a nivel colectivo, ocasionando

comportamientos ilógicos y hasta lesivos pero que encuentran explicaciones en las ya mencionadas técnicas que atacan directamente al cerebro para surtir efecto.

A su vez, la relevancia que para la psicología puede tener este estudio radica en que la investigación del proceso de la manipulación psicológica de las masas a través de las noticias falsas y la influencia de dicho proceso en el público, generara unas pautas y sugerencias desde el ámbito psicológico para, por llamarlo de alguna manera, ser inmune a las consecuencias que generan en las sociedades la desinformación por la histeria o comportamientos desadaptativos que son descendientes directos de la manipulación psicológica de masas.

¿Cómo se realizará la investigación? El estudio, bajo la metodología cualitativa, contara con una entrevista para describir las representaciones mentales en temas de salud y política en el adulto joven a través de las fake news derivadas de los medios de comunicación para el diseño de una estrategia psicoeducativa sobre el impacto e incidencia de la manipulación de las masas para fines particulares y colectivos. Pues, en el último tiempo, los medios han crecido en sobremanera, es importante monitorearlo por el nivel de alcance que están teniendo y, por ende, sus posibles efectos en el público, en este caso los adultos más jóvenes. Ejemplo de esto es que en medio de la crisis humanitaria que se vive desde el 2020, Noticias Caracol aumento en consumo los primeros tres meses en un 22%, lo que equivale a 1 hora y 22 minutos más de incremento, afirmo la ‘Revistas corrientes’ en un artículo titulado “Caracol Televisión y su grupo de medios encabezan las cifras de audiencia del año”.

Y para terminar esta justificación sobre lo que representa las noticias falsas en nuestras sociedades, estas son unas estadísticas sobre la percepción que se tiene en algunos países latinoamericanos sobre el asunto: la preocupación por las noticias falsas llegó a los votantes: en Brasil, 53% de los votantes no cree en las noticias que le llegan por WhatsApp, y el 56% de los estadounidenses cree que las empresas de tecnología deberían tomar medidas para restringir la difusión de información falsa online, según datos entregados por el portal informativo Infobae. Por este motivo, la investigación va encaminada a develar las representaciones mentales del adulto joven en la manipulación de masas a través de fake news derivada de los medios de comunicación, buscando visibilizar las temáticas y diferencias en las personas, ya que hay distintas opiniones a partir de mismas interpretaciones, aun cuando el contenido que se le da a la población es el mismo pero la interpretación es distinta.

Objetivos

Objetivo General

Describir las representaciones mentales en los adultos jóvenes acerca de las fake news derivadas de los medios de comunicación desde la metodología cualitativa para el diseño de una estrategia psicoeducativa sobre el impacto e incidencia de la manipulación de las masas para fines particulares y colectivos.

Objetivos Específicos

Conocer la influencia de las fake news en las representaciones mentales del adulto joven emitidas por los medios de comunicación mediante una entrevista semiestructurada.

Establecer cómo las Fake News derivadas de los medios de comunicación informar o desinforman en temas políticos en el adulto joven mediante el análisis de contenido.

Comparar la perspectiva de estudiantes, docentes y personas del común sobre las fake news mediante la triangulación poblacional.

Diseñar una estrategia psicoeducativa para la prevención ante el impacto e incidencia de la manipulación de las masas para fines particulares y colectivos.

Estado Del Arte

El presente estado del arte evidencia investigaciones locales o regionales, nacionales e internacionales relacionadas a los medios de comunicación y los fake news en los adultos con ventana de 2015 al 2021 presentando el título, autor, año, universidad y el resumen de cada trabajo consultado.

Investigaciones internacionales

La primera investigación citada se titula "Fake news': cifras y soluciones de un fenómeno global", que fue llevada a cabo en el año 2018 por el banco BBVA español para sus accionistas e inversores para información corporativa.

Los resultados de esta investigación recogieron cifras impresionantes de diversos estudios sobre lo que representan las desinformaciones, pues "gracias al internet, el acceso a la información nunca había sido tan rápida. Cada minuto se realizan más de 3,5 millones de búsquedas en Google, se producen 900.000 accesos a Facebook y se envían 156 millones de emails". Por ejemplo, en 2017 la palabra 'fake news' fue de lejos la palabra más usada para el diccionario Collins, aumentando su uso en un escandaloso 365%, en gran parte por su incorporación al discurso político en E.E.U.U. y a los constantes problemas que los bulos (falacias) digitales están provocando a las grandes empresas de internet Google, Facebook y Twitter. Además, una investigación marco que en España 8 de cada 10 personas no distinguen entre una noticia real y falsa (ya se imaginaran como está la cuestión en los países subdesarrollados). Pero por si fuera poco este articulo cita un informe de la consultora Gartner en el cual se afirma que, en los países occidentales, en su mayoría, consumirán más noticias falsas que reales a partir del 2022.

Un segundo estudio, esta vez del año 2020 (septiembre), del Instituto de Ingeniería del conocimiento sobre el modelo de lenguaje con noticias sobre la COVID-19 y titulado "Investigación sobre la generación de noticias falsas de la COVID-19", dejo como su resultado final que es altamente probable de que se esté empleando algoritmos de Inteligencia Artificial para generar desinformación sobre la pandemia, "pues los métodos de PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural) han evolucionado mucho en los últimos años, en especial

con la irrupción de los Transformers". Este instituto recopilo miles de noticias sobre el virus para luego "reentrenar un modelo de lenguaje especializado en la generación de texto con estas noticias sobre el coronavirus" para finalmente obtener un algoritmo capaz de generar textos sobre este tema completamente nuevos. Es decir, existen programas dedicados exclusivamente a generar artificialmente noticias falsas y que a la postre, son muy creíbles ya que, a través de la recopilación de patrones de noticias verdaderas, es posible generar desinformación que, a simple vista y verificación, son dadas por verídicas.

Mas de medio millón de noticias fueron recopiladas de varios centenares de fuentes y fueron introducidas en el algoritmo en cuestión, resultando noticias que en su mayoría tenían "cierto sentido"; sin embargo, "en algunos casos, los textos saltan de unos temas a otros, sin enfocarse claramente en un mensaje, lo que les hace perder cierta verosimilitud. Sin embargo, la sensación general en una primera lectura rápida es que podrían ser textos verídicos, y tendríamos que investigar la información que comparten para comprobar si son reales o no."

La tercera investigación es de junio de 2019 de la autoría de Alonso González en la Universidad de Sevilla (España), llamada "Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información". Esta investigación dejo como resultado varias conclusiones. Una de ellas señala que "la incorporación de los usuarios a la distribución, unida a la arquitectura digital de las redes sociales, ha provocado cambios en la forma de circulación de la información en el entorno digital", es decir, retuiteando un mensaje, compartiendo un contenido o pulsando el botón 'me gusta', los usuarios contribuyen a ampliar la circulación de los contenidos y a atribuirle relevancia ante otros.

Este resultado en particular fue graficado con el ejemplo de un político de esa nación se había saltado un registro antiexplosivo en un aeropuerto. "En días sucesivos, diversos medios se hicieron eco de esta información inicial añadiendo nuevos detalles erróneos, como que también era un control antidroga"; lo que fue replicado por sus rivales políticos, generando así una gran bola de nieve de desinformación que estigmatizó al político en cuestión y lograra que el público creyera algo así como que era una especie de terrorista, cuando ya la noticia había sido desmentida por diversos medios, pero con el imponderable de que estas informaciones verídicas no fueron virales como la noticia falsa anterior.

Otro resultado de esta investigación, citando diversas fuentes, afirma que la información falsa se extiende hasta seis veces más rápido que la verdad. De hecho, una noticia falsa tiene un 70% más

de probabilidades de ser retuiteada que una historia real, y este fenómeno se produce en base a dos mecanismos convergentes: el efecto cascado y la polarización de grupos.

La cuarta investigación citada por nuestro estudio es "«Fake news»: una oportunidad para la alfabetización mediática", de Fernández-García, publicado a mediados del 2017 (Argentina), dejo como resultado varias cifras que marcan como cada vez más el público se fía menos de los medios tradicionales por la tacita desconfianza que generan, sin embargo, su fuente de información no son las más confiables ya que son las redes sociales.

Y así lo grafican los siguientes datos que la investigación cita de diversas fuentes: 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales (cuatro años antes, el porcentaje era de 49%). Y el estudio señala Facebook como la red social con más uso (67%) y a la que más se accede para obtener información (44% se informa aquí). YouTube es la siguiente red social en uso (48%), pero solo una quinta parte de sus usuarios se informan mediante ella, porcentaje similar al que se encuentra en Twitter, que tiene una base de uso menor (16%) pero un mayor porcentaje de personas que se informan allí (9%).

No obstante, las personas adultas tampoco se fían mucho sobre lo que leen en Facebook, por ejemplo. "más de la mitad de los encuestados (54%) afirmó creer «solo un poco» o «nada en absoluto» en las noticias"; y los factores que los encuestados dieron para no fiarse de todo lo que leen en esa red social fueron la fuente de la noticia, para ocho de cada diez; la familiaridad con el tema de la noticia para siete de cada diez, y seis de cada diez apuntaron a la persona que la compartía.

El quinto estudio es nuevamente español y se titula "Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco", siendo realizado el año inmediatamente anterior (2020) por Mendiguren, Pérez, Meso y publicado por "Revista de Comunicación".

Los resultados de este estudio reflejan que "sorprendentemente, a pesar de ser una expresión muy en auge en tanto en el ámbito periodístico como en el ámbito de la investigación en comunicación social, no todos los alumnos y alumnas consultados conocían la expresión o el concepto conocido como fake news. El 17% de las personas consultadas no conocían el término, pero la gran mayoría sí había oído hablar de él".

"El 82% de los alumnos encuestados reconoce que en alguna ocasión ha dado por verídica una in formación que no lo era", recoge el estudio, al igual que "el 80% de las personas consultadas creen que tiene criterio para distinguir una información o noticia fiable de otra que no lo es. Por otro lado, el 74% de los encuestados admite que hoy en día desconfía más, respecto a unos años atrás, de la información que recibe a diario desde diversos canales". Por otra parte, "el 63% se fía de las noticias que publican los medios de comunicación profesionales. Esa credibilidad no se la otorga a la prensa claramente el 4% que reconoce que no siempre se fía". Mientras que el 33% desconfía hoy en día de la información proveniente de los medios de comunicación.

El sexto estudio se titula "Consumption of news and perception of fake news among Communication students from Brazil, Spain and Portugal" (Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal) y fue realizado en el 2019 por Catalina-García, Sousa, Shuen y Silva. "Entre los hábitos de consumo, hay un abandono de los medios tradicionales en sus soportes de origen, pero se observa una alta adhesión a las versiones digitales de periódicos, radios y emisoras de televisión, y una especial preferencia por la información que llega a través de redes sociales", afirma un aparte de los resultados del estudio internacional.

"La práctica totalidad de los universitarios (94%) opta por los medios digitales para informarse en detrimento de los convencionales; sólo se han registrado tres casos en Brasil, dos en Portugal y 1 en España que se decantan por esta opción", apunta el estudio de los estudiantes internacionales. Finalmente, la investigación encontró que la población en estudio solo corrobora la información que consume en contados casos y una proporción menor. "Cuando el contenido genera cierta alarma social es el motivo que argumentan los españoles para buscar una segunda fuente, mientras que los portugueses y brasileños lo hacen sobre todo cuando la información les resulta interesante."

El séptimo estudio se titula "Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación" y se realizó en 2017 por Cortés e Isaza para la Universidad de Palermo. En primer lugar, la investigación argentina señala que "Semanas antes de las elecciones, millones de personas vieron en su newsfeed de Facebook una noticia en la que se informaba que, en una declaración sin

precedentes, el papa Francisco había proclamado su respaldo a la candidatura de Donald Trump. Esta noticia falsa recibió 960.000 interacciones en la red social (comentarios, reacciones y compartidos), más que ninguna otra noticia real sobre las elecciones".

Esto demuestra que las noticias falsas, en ocasiones, alcanzan más reacciones y recorrido que las noticias reales, como continúa analizando la publicación. "las veinte principales noticias falsas disponibles a través de Facebook durante los tres meses anteriores a las elecciones generaron más interacciones que las veinte principales historias reales publicadas en la misma red social por los medios de comunicación más reconocidos (New York Times, Washington Post, Los Ángeles Times, Wall Street Journal, FOX News, entre otros)".

"Gran parte de estas historias estaban siendo producidas por un grupo de jóvenes macedonios, quienes a través de titulares sugestivos que producían clics –técnica engañosa conocida como clickbait– hicieron miles de dólares en publicidad gracias al tráfico de sus páginas de Internet.5 En la ciudad de Veles, Macedonia, se crearon más de cien sitios web con este objetivo, diseñados para parecer portales auténticos de noticias. Otras fábricas de noticias falsas operaban directamente desde Estados Unidos".

La octava investigación agregada a este estudio se llama "Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones". Fue realizada en noviembre del 2019 en Perú por Estrada, Alfaro y Saavedra para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Esta investigación se centra en realizar un recuento de los principales términos utilizados actualmente en el manejo de la información: disinformation, misinformation, posverdad y fake news. Términos que evidencian la relevancia que ha adquirido la información obtenida a través de las redes sociales y que, en consecuencia, generan un desorden informativo.

La "Misinformation se puede definir simplemente como información falsa, errónea o engañosa", según el estudio citando a otros autores, y agregando que "aunque probablemente no hace daño, es inocua", además "puede ser entendida como el desconocimiento de un tema o ignorancia." Mientras que la "disinformation, en particular, implica la difusión de información incompleta,

inexacta o engañosa; tiene el objetivo, la meta o el fin de mentir deliberada o intencionalmente a otros sobre la verdad"; en resumen, son dos formas de información inexacta.

La novena investigación es "La peligrosa tentación de la censura frente a las fake news. Una aproximación a los desafíos que suponen las noticias falsas para el periodismo" de Costa para la Universidad Nacional de Asunción realizada a mediados del año inmediatamente anterior (2020). Este estudio aborda una mirada global del problema enfocado especialmente en su relación con el periodismo. A este efecto, se exponen datos preliminares de un estudio exploratorio sobre actitudes y opiniones de los periodistas sobre las fake news, así como la notable tendencia a preferir estrategias que incluyan restricciones y censura como forma de "combate" a la diseminación de noticias falsas.

En el ámbito nacional paraguayo, el 70,8% de los encuestados dijo haber leído o escuchado "muchas veces" noticias falsas sobre el tema durante el período de pandemia (marzo a junio/2020), mientras que un 23,6% mencionó haberlas leído/escuchado varias veces (entre 2 y 4 veces). Las cifras en el ámbito latinoamericano son similares (70% y 30%, con esas opciones, respectivamente).

Más de dos tercios de los encuestados que ejercen el periodismo en Paraguay (68,1%) coincidió en que durante la temporada de pandemia hubo "muchísima circulación" de noticias falsas, y un 26,4% dijo que tuvo una "mediana circulación". Entre quienes ejercen el periodismo en otros países de la región, un 70,3% consideró que hubo "muchísima circulación" de "fake news", mientras que un 24,3% cree que ha habido una "mediana circulación".

La última investigación internacional de este estado del arte es "La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú". Fue realizada en el 2020 por Palomino, Lovón y Arellanos, y publicada por la revista latinoamericana de comunicación "Chasqui".

El estudio obtuvo sus resultados a través de 60 encuestas realizadas a profesionales de la salud, entre ellos, médicos, enfermeros, técnicos, entre otros. "El 90% de los profesionales de la salud que fue encuestado recibió noticias falsas a través de las redes sociales. El 94,9 % manifestó que dejó de compartir noticias no confiables sin verificar previamente. El 53,3 % consideró que

está parcialmente capacitado para determinar si la información es verdadera o falsa. El 81,4% busca información en otro medio para verificar si es verdadera."

Respecto a si lograron identificar algunos bulos y noticias falsas sobre la COVID 19 en el momento en que se difundieron, el 43,3 % manifestó que a veces, el 31,7 % casi siempre y el 18,3 % siempre, el 5 % casi nunca y el 1,7 % nunca. En mayor medida, identificaron que era un contenido falseado por su análisis propio 39 %, gracias a otros profesionales de la salud 25,4 %, porque buscó en Internet 22 %, porque se enteraron por medios de comunicación que era falsa 6,8 % y porque el Gobierno desmintió dicho contenido mediante diversos canales 6,8 %.

En resumen, la gran conclusión que es posible obtener después del repaso de las 10 investigaciones anteriores es que la desconfianza en los medios de comunicación ha disminuido ostensiblemente en comparación a décadas anteriores, donde la confianza del consumidor se mantenía estable, e incluso ascendía. Las consecuencias primeras que se desprenden de este descenso en la credibilidad a desembocado en una pérdida de audiencias en la mayoría de casos. Audiencia que mayoritariamente migro a las redes sociales, donde la confianza tampoco es la más sobresaliente.

Investigaciones nacionales

La primera investigación nacional de este estudio es "Análisis del Impacto de las Fake News Emitidas por Influencers en Facebook, Twitter e Instagram Relacionadas con el Covid-19 Durante los Meses de Marzo, abril, mayo y junio en la Ciudad de Bogotá" de Cifuentes, Cruz y Guacaneme. El estudio se realizó en 2020 para la "Fundación Universitaria Compensar".

En la entrevista con la psicóloga (ya que de diversos expertos se obtuvieron las respuestas para los objetivos), esta considera "que los dispositivos tecnológicos afectaron el comportamiento de las personas durante los primeros tres meses de pandemia, porque fue en ese periodo de tiempo donde hubo una saturación de información acerca del Covid-19 en noticieros y redes sociales, lo cual generó que en algunas personas se generarán trastornos de ansiedad e hipocondría", según la investigación.

Y finalmente el periodista afirma que "enfrentar las noticias falsas desde un medio tradicional es una tarea compleja, pero desde la profesión se debe asumir, direccionados en el campo digital. Asimismo, aclara que muchas de esas noticias falsas rondan en las cadenas de WhatsApp, en Instagram, en Facebook y Twitter, y recomienda que es mejor consultar los medios serios, que contrastan información de calidad. Afirma que en la pandemia la gente siguió consumiendo los noticieros, televisión, radio y las redes sociales, aclarando que hubo todo tipo de noticias, tanto verificadas y reales, como fake news que hicieron caer a muchas personas en errores y en la falta de credibilidad hacia un virus."

La segunda investigación es "Fact-checking' vs. 'Fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". Publicada en 2018 por Gabriel Lotero-Echeverri, Luis M. Romero-Rodríguez y M. Amor Pérez-Rodríguez. La metodología de trabajo del portal se describe en una página interior, disponible para cualquier usuario. Se basa en un proceso que aspira a ser objetivo, transparente y replicable en todos sus pasos, siendo estos:

Seleccionar una frase del ámbito público: "las frases se discuten en el Consejo de Redacción antes de iniciar el proceso de investigación." El segundo paso es, consultar al autor de la frase: "da la oportunidad de aportar más detalles, explicarse o incluso corregirse y allí estaría una nueva noticia." La tercera fase de esta metodología de contrastación es la de Confrontar la información y datos de la frase con fuentes oficiales y confiables: "de acuerdo con la naturaleza del tema, es necesario consultar una fuente oficial". El siguiente paso es Consultar fuentes alternativas y expertas, lo que implica poseer "capacidad de identificar y consultar fuentes documentales, válidas y vigentes, según el caso". Después es necesario "poner el chequeo en contexto: Construir un contexto informativo y explicativo para el chequeo, entregando la información recopilada de las fuentes descritas más arriba". Y finalmente esta Calificar la afirmación, que es calificar la afirmación analizada, en una escala de seis etiquetas entre verdadero y falso, por lo cual puede servir más como un gancho para hacer atractivo el informe sobre el chequeo.

La tercera investigación del estado del arte nacional es "¿Preparados para las fake news? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia", realizada en 2019 por el Semillero de investigación en Geopolítica de aquella universidad.

Un elemento de relevancia para destacar sobre los resultados es el tiempo que la población en estudio gasta en los medios de comunicación. “El 22,56% dedica más de 4 horas al día (a las redes sociales), marcando una clara diferencia con la radio (3,54%), la televisión (2,84%) y la prensa escrita-digital (1,76%). De hecho, puede observarse cómo más del 58% de la población dedica como mínimo 2 horas diariamente al uso de las redes sociales.

De las redes sociales, las más empleada para que el público se informe, siempre según esta investigación, es WhatsApp. “un 34,26% lo utiliza más de cuatro horas al día. Otras redes sociales que son utilizadas con frecuencia son la plataforma de vídeos YouTube y la red de fotos y vídeos Instagram, con un 10,44% y 10,6%, respectivamente.”

La cuarta investigación es ‘Iceberg Digital’ de la firma de ciberseguridad Kaspersky a inicios de este año (2021). La encuesta realizada en cinco países de América Latina también revela que, los colombianos son quienes menos acuden a las redes sociales como único medio para informarse.

El 73 por ciento de los colombianos consultados asegura no tener la capacidad para diferenciar una información falsa, o ‘Fake News’, de una noticia real. La cifra está tres puntos porcentuales por encima de la media latinoamericana. Entre otros datos, el 14 por ciento de los participantes nacionales ni siquiera reconoce el término.

El 47 por ciento de los encuestados reconoció cuestionarse ocasionalmente si la información que consume en línea es o no verídica. En contraste, el documento señala que “de los países que participaron, Colombia es el país en el que menos personas acuden exclusivamente a las redes sociales para informarse: solo el 26 por ciento.”

La siguiente investigación es “MANIPULACIÓN SOCIAL COMO CONSECUENCIA DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN FALSA A TRAVÉS DE MEDIOS CLÁSICOS Y ALTERNATIVOS”. Realizada en 2018 por estudiantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

En cuanto al tema de la confianza en los medios nacionales, este estudio encontró que en esa ciudad los originales de esa tierra se fían más de los medios internacionales que de los de Colombia.

"existe un gran número de bumangueses que cree más en el medio televisivo CNN que en otros propios del país. Sin embargo, queda como alivio que al menos, canales como Señal Colombia no está en el olvido y tiene un número interesante de personas que creen en su contenido y le apuestan al enfoque educativo que maneja. Sin embargo, el canal nacional RCN maneja uno de los peores números de personas que confíen en él, cabe aclarar que actualmente se maneja una crisis de imagen por parte del canal".

Otro dato fundamental que retrata el descredito de los medios es que 277 de 384 encuestados consideran que su manera de informar es parcializada e interesada. Pero si desmenuzamos este dato en específico nos topamos con que "de los 384 encuestados, 91 cree que los medios informan lo que les conviene, 116 indican que los medios se mueven según los intereses de sus dueños, 80 apela a intereses económicos, 47 cree que la información depende de la noticiabilidad o de la agenda mediática, 19 infieren intereses políticos y 31 respondieron "porqué sí", según la investigación santandereana.

El sexto estudio que se analizara es "The Global Disinformation Order" de 2019, realizado por el prestigioso Instituto de Internet de la Universidad de Oxford sobre la desinformación en las campañas políticas. Según los resultados de este informe Colombia se encuentra en la lista de los diez países que manipulan información en redes sociales para campañas políticas.

La síntesis realizada por la Universidad Sergio Arboleda sobre este estudio, en uno de sus apartes, afirma que "Con la inmediatez, el acceso a redes sociales y a tecnologías de la información, cada vez se hace más fácil que una persona del común publique contenidos, sin importar que estos sean certeros y de calidad, lo que contribuye a crear mentiras legitimadas." Además, el instituto ingles también concluye que Colombia ocupa el segundo lugar en la lista de países con distorsión de la información en WhatsApp, mientras que, en otras redes, como YouTube, ocupa la tercera posición; en Twitter, la novena y en Facebook, la décima. Este ranking lo lideran Argentina, Brasil, Azerbaiyán y Angola.

El séptimo estudio es “RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS Y EL FACT CHECKING, CASO COLOMBIACHECK”. Fue realizado en 2019 por Escobar y Vega, estudiantes de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Para graficar los resultados tomamos el segundo chequeo de los 8 que analizo esta investigación, el cual es uno que esta el Plan Nacional de Desarrollo del gobierno del presidente Iván Duque. “Se analizó una cadena de WhatsApp que incluía cinco desinformaciones, de las cuales tres eran falsas, otra cuestionable y una inchequeable. Para dar una calificación a cada una de las afirmaciones realizadas en dicha cadena, los periodistas leyeron y analizaron el documento del PND y paso a paso dieron respuesta a las desinformaciones con argumentos, cifras y videos.”

Además, también es menester resaltar la manera en que esta plataforma clasifica la información desde lo verdadero hasta lo falso. “En lo que respecta a las calificaciones de la información revisada, Colombiacheck presenta los chequeos con cuatro colores correspondientes a categorías establecidas en su plataforma: Verde, verdadero; verde oliva, Verdadero, pero…; Naranja, cuestionable; Rojo, Falso. Sobre la rúbrica de la calificación vale mencionar que es uno de los elementos principales que capturan la atención de la audiencia, al brindar elementos precisos sobre las evaluaciones. Se ofrecen argumentos presentados como información directa, sin rodeos y tratando de evitar ambigüedades.”

El octavo estudio es “DESINFORMACIÓN, INFODEMÍA Y POSVERDAD: FENÓMENOS EN LOS TRINOS DE TWITTER DE IVÁN DUQUE Y DONALD TRUMP EN LA ERA DEL COVID-19", de Guarín y Gonzales en 2020. En cuanto a los resultados del estudio, las investigadoras iniciaron por verificar las cuentas de twitter de los dos mandatarios en cuestión.

Posteriormente, con el software, NVivo, se recuperaron los tuits que contenían las palabras «Coronavirus», «Pandemia», «COVID-19» o «Covid». En tercer lugar, recopilaron los tuits “más polémicos”, que según ellas “incluían datos inexactos”. “Paso seguido, se interpretaron los tuits, relacionándolos con los nodos previamente categorizados con «noticias falsas», «posverdad y comunicación política», «infodemia».”

Por ejemplo, el estudio noto que del primero de marzo del 2020 al 15 de octubre del mismo año el presidente de Colombia utilizo la palabra “coronavirus”, 116 veces; “covid-19”, 200 veces y 203

ocasiones la palabra “pandemia”. Ahora bien, las investigadoras seleccionaron un trino del 5 de julio del 2020 del Usuario en Twitter: @IvanDuque; que tenía 335 Me gusta, 135 Retuits, 76 Comentarios. Este hacía referencia a que Colombia en aquel momento, según el presidente, tenía una de las tasas más bajas del mundo en casos del virus.

La penúltima investigación nacional de este estado del arte es “Fake News o los nuevos ecosistemas de comunicación personalizada: Comunicación política en las elecciones regionales de 2019 en Colombia”. Realizada por Estupiñán, Peña y León en 2019.

Uno de los resultados de la investigación encontró que “el 35 % de la población de Bucaramanga está de acuerdo con las noticias que recibe en redes sociales. Seguido de esto, el 23 % está frecuentemente de acuerdo, y el 11 % muy frecuentemente. Solo el 5 % de esa población declaró estar inconforme con la información recibida.”Por otra parte, El 30 % de la población de Bucaramanga está de acuerdo con las noticias que un allegado le comparte. Mientras que solo 12 % está en desacuerdo con dicha información. Lo que demuestra que hay un 48 % de bumangueses que sí tienden a creer y considerar válida la información que sus familiares y cercanos les muestren o les sugieran.

Otra pregunta realizada para medir el nivel de ingenuidad en la población de aquella población fue si los encuestado creían una desinformación que indicaba que productos químicos usados para refinar el azúcar generaban esterilidad. El 27 % de los bumangueses está en desacuerdo con el enunciado falso propuesto en la encuesta. Sin embargo, hay un porcentaje similar que está de acuerdo con la información. Lo que permite concluir que no hay una tendencia significativa, respecto a creer o no creer. Frente a esto, también existe un 20 % de habitantes de Bucaramanga que están indecisos acerca de dicha afirmación.

La última investigación es “El poder de las Fake News” de Cely, y realizada en 2020. Este estudio centro sus resultados en analizar como los memes tienen un gran poder difusor y de convencimiento de las masas, generando así gran desinformación. “En Colombia esta clase de contenidos creció en el año 2016 con campañas a favor y en contra del acuerdo de paz firmado en La Habana entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC (Fuerzas Armadas

Revolucionarias de Colombia). Previo al plebiscito de octubre de ese año, se difundieron a través de WhatsApp y otras redes sociales contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados sobre lo acordado, orientados a capturar el voto en contra del acuerdo de paz", afirma el estudio del estudiante de la Uniminuto.

Este estudio también encontró que este método nuevamente se repitió. "Durante la campaña Presidencial de 2018 se utilizó la misma estrategia, y de nuevo ganó el candidato del Centro Democrático Iván Duque. Esta vez se difundieron a través de WhatsApp y redes sociales contenidos falsos, descontextualizados, xenófobos, incitando al odio sobre los candidatos presidenciales, influenciando a favor y en contra la intención de voto de los colombianos."

Las investigaciones nacionales centraron sus estudios en temas de la política colombiana, donde pululan las noticias falsas, denotando también la pérdida de credibilidad de los grandes medios, por lo que la gente considera como una protección que los noticieros hacen de personas poderosas. En lo político, los estudios se centran mayoritariamente en el plebiscito del 2016 y la elección presidencial del 2018, donde hubo exceso de noticias falsas, sobre todo en redes sociales, más que todo por un sector político en particular. El modus operandi fue prácticamente el mismo en ambas votaciones: mensajes cortos y memes que llegaran emocionalmente al público.

Investigaciones locales

De acuerdo a la revisión documental de manera digital por la web, no se encuentran investigaciones a nivel local o regional del tema de estudio, sin embargo, se encontró en la base de datos del programa de psicología varias investigaciones relacionadas, no obstante, las cuales no cumple con los propósitos para el estado del arte para la investigación actual.

Marco Teórico.

Capítulo 1. Medios De Comunicación

Perspectivas De Los Medios De Comunicación

Hay muchas definiciones y perspectivas de lo que es un medio de comunicación, sin embargo, se ha destacado en este estudio 5 conceptos de variados autores.

Torres (2020), recopilo todas las siguientes definiciones de lo que representa un medio de comunicación para otros autores. “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”.

“En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado” (Nosnik, 2020).

Fernando González Rey (2020) define este concepto como “un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.” por su parte, Idalberto Chiavenato (2020) dice que “es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe”.

María del Socorro Fonseca (2020) afirma que “comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”.

Antonio Hernández Mendo y Oscar Garay Plaza (2020) creen que “la comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

Finalmente, B.F. Lomonósov define a los medios como “la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.

Manipulación De Los Medios De Comunicación

La manipulación de los medios de comunicación va desde cuestiones muy evidentes hasta cuestiones que subliminales. Anteriormente se trató como se da la manipulación de manera más agresiva y protuberante y sus consecuencias. A continuación, se analizará la forma imperceptible de la desinformación, donde por lo general se emplean tácticas de manipulación psicológica.

Técnicas de manipulación psicológicas

Generalmente las técnicas de manipulación psicológicas fueron empleadas para publicitar un producto, no obstante, era una tentación para algunos no utilizar esas técnicas en sus fines de otros ámbitos. Tentación que aumenta cuando se percatan que funcionan tales técnicas, ahorrándoles esfuerzos en otras áreas que normalmente deberían ser trabajadas para obtener un objetivo.

***Opiniones de expertos*:** es una técnica recurrente para crear confianza. “A menudo son presentados como médicos o miembros de asociaciones con nombres que suenan seriamente, como una institución oficial. ¿Existen realmente estas organizaciones? ¿Son estas personas expertas legítimos o solo actores? ¿Por qué demonios una organización de salud promovería una marca específica de productos? Nadie lo sabe, y nadie lo verifica”, explica la plataforma de marketing SALESmanago (2018). De todas maneras, inconscientemente se recordará la noticia falsa que se promociono como válida solo porque lo dijo un supuesto experto, o en otros casos, un famoso.

La influencia social: cuando se propaga “como viento en popa” una noticia viral (falsa o verdadera), en condiciones normales las personas creen en comentarios de otras personas que antes ya vieron la noticia por lo que se genera una falsa sensación de seguridad porque la mayoría da por hecho de que es verídica la información sin verificar independientemente. “El Internet está lleno de opiniones falsas que fueron publicadas por los empleados de las empresas o por las personas a las que se les está pagando”, dice el artículo de la plataforma de marketing. “No deberíamos confiar en estas opiniones, pero ¿cómo podemos distinguir qué opiniones encontradas

en las redes sociales o los sitios web de reseñas son legítimos? No hay una forma real de saberlo, pero muy a menudo nos dejamos engañar por las reseñas manipuladoras…" (SALESmanago, 2018).

Emociones: las noticias falsas recurren a las emociones positivas para que quien se vea favorecido sea recordado gratamente y acontezca lo contrario con quien se intente desprestigiar. SALESmanago afirma que "así es como se crea el contenido viral y los sentimientos positivos hacia la marca." El miedo y la ansiedad son común denominador en las desinformaciones para que las personas apresurada e irreflexivamente hacia determinado fin. Y es que el tema de las emociones se relaciona mucho con el tema de los titulares, pues un titula rimbombante es posible que genere emociones fuertes como el rechazo o una gran alegría, entre otras, como se explicó anteriormente. A esto se le debe agregar que las personas, en su mayoría, solo leen el titular y no el contenido noticioso, y mucho menos una eventual verificación de datos, sin tener en cuenta lo que eso implica.

Promoción de la exclusividad: el portal de noticias pijamasurf explica otra estrategia de manipulación ejemplificándolo con la publicidad, donde señala que "Cerca de la punta de la pirámide de nuestras necesidades está la autoestima. La gente quiere sentirse importante y por eso la publicidad quiere decirte: "No somos cualquiera", "Con nosotros formas parte de un pequeño pero exclusivo grupo". Una noticia falsa será fácilmente detectable (si es que se verifica) si solo es publicada en un solo lugar, pues no habrá donde corroborar dicha información. Sin embargo, es muy fundamental aclarar que no todas las noticias exclusivas son falsas, ya que es normal que los medios de prestigio publiquen tales, pero claro, ellos hacen todos los procesos de verificación e investigación antes de publicar, no como quienes promueven la desinformación.

Utilización del miedo: posicionar una noticia falsa también puede usar el medio para lograr el efecto. Este mismo portal afirma que "esta estrategia se utiliza directamente sobre todo en campañas políticas, pero también puede utilizarse de manera más sutil para vender medicamentos, seguros, etcétera."

Manipulación psicológica y desinformación

El intento deliberado de controlar la percepción del público de un tema no tiene en cuenta la moralidad. El blog ssociologos (2012) esgrime que "el sexo es omnipresente en los medios de

comunicación, ya que se basa y mantiene la atención del espectador. Se conecta directamente a nuestra necesidad de los animales para criar y reproducirse y cuando se activa, este instinto puede eclipsar cualquier otro pensamiento racional en nuestro cerebro".

Percepción subliminal. Este blog de sociólogos cita la declaración de Steve Jacobson plasmada en el libro Control Mental en los Estados Unidos el cual señala contundentemente que "la percepción subliminal es un proceso deliberado creado por técnicos de comunicaciones, por el cual uno percibe y responde a la información y las instrucciones sin ser consciente de las instrucciones". Por ejemplo, el publicista James Vicary en el 56' que podría incentivar a que el público consumiera Coca Cola y crispetas "mediante el parpadeo de mensajes que aparecerían en pantalla por un tiempo tan corto que los espectadores no serían conscientes", según declaraciones recogidas por ssociologos.

Otras fuentes afirman que estas son meras creencias callejeras (sin conocer si existen intereses ocultos que hacen que tales fuentes publican estas cuestiones), pero un estudio del Colegio Universitario de Londres controvirtió a estas teorías probando que la percepción subliminal logra instalar en el inconsciente colectivo mensajes de todo tipo, en especial los negativos.

Desensibilización. En resumidas cuentas, esta técnica es repetir un mensaje hasta la saciedad de una manera muy sutil y gradual. "la agenda, que podría ir en contra de los intereses del pueblo, es gradualmente y repetitivamente introducida en el mundo a través de películas (envolviéndolos dentro de la trama), videos musicales (haciéndolo "cool" y sexy") o las noticias (presentándolo como una solución a los problemas de hoy)" (ssociologos 2012). Esta técnica encuentra su origen en la psicoterapia.

> Las técnicas de psicoterapia, una práctica generalizada y aceptada como un medio de curar los trastornos psicológicos, son también métodos para controlar a la gente. Pueden ser utilizados sistemáticamente para influir en las actitudes y el comportamiento. La desensibilización sistemática es un método usado para disolver la ansiedad por lo que el paciente (público) ya no está preocupado por un miedo específico, un temor a la violencia, por ejemplo. […] Las personas se adaptan a las situaciones de miedo si están expuestos a ellos lo suficiente. – Steven Jacobson, Control Mental en los Estados Unidos.

Esta técnica también es una especie predicción, pues prepara a la población inconscientemente para planes controversiales, que si se impusieran a la fuerza serian rechazados tajantemente, lo que impediría el fin último de quienes promueven las manipulaciones psicológicas, dice uno de los apartes de la publicación del citado blog de sociología y actualidad, pero que además agrega que están, "emergiendo de las sombras, estos conceptos están ahora por doquier en la cultura popular".

Simbolismo Oculto En La Cultura Popular

"reservado para los que saben", así lo sentencia en una frase el artículo de ssociologos, agregando que estos simbolismos ocultos "no se enseña en las escuelas ni se discute en los medios de comunicación. Por lo tanto, se consideran marginales o ridículas incluso por la población en general." Esto, sin embargo, no es considerado ridículo en los círculos ocultistas. Y es que esto es tan antiguo que cuenta con antecedentes desde las sociedades secretas de los antiguos egipcios, pasando por los místicos orientales y los caballeros templarios hasta los masones en la actualidad. Claramente ha habido cambios, más no sustanciales, ya que la estructura central se mantiene exacta. (ssociologos, 2012).

Conclusión:

"Si esta doctrina interior fuera siempre ocultada de las masas, de los cuales un código simple había sido ideado, ¿no es muy probable que los exponentes de todos los aspectos de la civilización moderna – filosóficos, éticos, religiosos y científicos son ignorantes del verdadero significado de las teorías y principios de las cuales se basan sus creencias? ¿Las artes y las ciencias que la raza ha heredado de las antiguas naciones ocultas debajo de su exterior son tan grandes que sólo el intelecto más iluminado puede captar su significado? Este es indudablemente el caso". – Manly P. Hall, Enseñanzas Secretas de Todas las Edades.

Medios De Comunicación Y Comportamiento Humano

Habiendo analizado como se gesta el proceso de manipulación desde el ámbito netamente psicológico, ahora es importante describir como el comportamiento humano actúa ante dicha

manipulación. Para explicar esta relación lo mejor es graficarlo a través de diversos ejemplos que demuestran estos procesos de desinformación en distintos ámbitos de la vida.

Difamación, estigmatización y desprestigio

En la edad media cuando una mujer era acusada de ser practicante de la "magia negra" o ser una bruja, estaba en serios problemas, pues lo más probable es que terminaría siendo quemada, en muchos casos sin pruebas (National Geographic, 2016). Se hubiera creído que esto era cosa de épocas arcaicas, pero el 2018 una mujer y sus 4 hijos fueron asesinados porque se esparció una "noticia" (si es que se le puede decir así) que cayó en manos equivocadas, donde se le difamaba y estigmatizaba de bruja, nada más y nada menos en un país como la India donde existe un fuerte fundamentalismo religioso. (CNN, 2019).

En Colombia, como en muchos lugares, cuando se revela una información comprometedora para grandes intereses de cualquier ámbito, en muchas ocasiones se inician grandes campañas para desprestigiar a quien desenmascaro las faltas. Una investigación del periodista Esteban Vargas (2020), director del programa "Testigo Directo", destapo la forma en como políticos pagan a hackers para que creen cuentas falsas para matonear a sus rivales políticos o un periodista incómodo para ellos. Por ejemplo, el periodista Daniell Coronell (elegido durante muchos años ininterrumpidos por líderes de opinión como el mejor periodista), normalmente todos los fines de semana en su columna revela graves casos de corrupción, vínculos con el narcotráfico y asesinatos de personas poderosas del país. Claramente en un país donde se persigue a los que se atreven a hacer públicas estas cuestiones, se hace de todo para acosar a todo aquel que se atreve a confrontar los medios y Daniel Coronell sí que fue acosado a tal punto que se tuvo que mudar de Colombia porque su familia y el corrían grave riesgo.

El periodista es desprestigiado, sin pruebas, con una vinculación con el narcotraficante Pastor Perafan (que no citaremos, por obvias razones, en esta investigación) por paginas desinformadoras dirigidas por personas que se autodenominan "uribistas" y que además están siendo procesadas por presuntamente ser agresores de mujeres, para que allá un manto de duda en las revelaciones que dominicalmente realiza (Pulzo, 2019).

En cuanto a los asuntos políticos, Es tal vez la fuente de mayor generación de falacias, y en cierto punto es hasta entendible (pero no justificable), pues ampliamente los políticos no son

reconocidos necesariamente por su honestidad. Incluso, algunos de ellos han sido condenados por asesinato o delitos igual de atroces, así que claramente no les temblará el pulso para difamar a sus adversarios. Citemos algunos ejemplos emblemáticos en Colombia y el mundo.

Las elecciones en Norteamérica, generalmente, no se centran en exaltar las bondades que un candidato tenga sino más bien en explotar los errores del contrincante, aunque eso implique contar verdades a medias o de plano desprestigiar al rival difundiendo falsedades o propagando teorías conspirativas, que en algunos casos hacen más daños que cualquier otra manipulación. En 2016, durante la campaña en Estados Unidos para la elección a presidente entre Trump y Clinton, por lado y lado hubo graves acusaciones, que se transformaron en noticias falsas que en ningún caso fueron corroboradas o por lo menos respaldadas con alguna prueba.

Por ejemplo, Trump fue acusado múltiples veces de abuso sexual durante la campaña, pero en "el último día del 2017 salió a la luz que una semana antes de las elecciones presidenciales 2016, simpatizantes de Hillary Clinton le pagaron a una abogada enfocada en casos de violencia sexual USD $700.000 para que consiguiera testimonios de abuso sexual que puedan incriminar al entonces candidato a la presidencia de los EE. UU., Donald Trump", según un reporte noticioso de la agencia PanamPost del 2018 citando al diario norteamericano The New York Times. Sin embargo, se debe aclarar que Trump sigue siendo investigado judicialmente por múltiples acusaciones de este tipo.

En otro caso, esta vez del 2018, Colombia enfrentaba las elecciones para presidente y en segunda vuelta contendían la izquierdista y la derecha, que a la postre venció. La campaña se vio manchada por campañas de desprestigios por parte de la derecha colombiana, explotando el miedo del pueblo colombiano a convertirse socioeconómicamente como Venezuela, hacia el candidato de la izquierda, cuyo pasado se prestaba para que se los desprestigiara con medias verdades y mentiras completas, pues había sido guerrillero y había tenido relaciones políticas con Hugo Chávez, expresidente venezolano de ingrata recordación y padrino político de Nicolás Maduro (quien aún está más desprestigiado por el mal manejo que ha dado su régimen).

¿Qué paso finalmente? Con la muletilla del castrochavismo (mezclas del nombre de Chávez y castro, personajes reconocidos de la izquierda), que se publicito ampliamente en las redes, se atemorizo a un país ya traumado por la pobreza del vecino y que no necesitaba más problemas, estuvo expuesto y, por si fuera poco, estaba necesitado de alguien que les asegurará

que eso no pasaría en Colombia, y el candidato izquierdista evidentemente era el antagonista de la historia y su contraparte era el salvador. Esta investigación para revalidar lo anterior cita un artículo del diario El Confidencial (2018) de España donde se traía a colación encuestas colombianas que marcaban que la mayor preocupación del país era que el castrochavismo se instaurara en la nación, convirtiéndola como Venezuela, por lo menos para casi el 70% de los encuestados. Si, una noticia falsa bien contada y repetida muchas veces puede cambiar el destino de un país.

Medios De Comunicación, Comportamiento Humano E Influencias

La peligrosidad de las fake news puede ir desde un simple malentendido hasta cambiar el rumbo de un país o terminar en un asesinato, aunque suene exagerado. No obstante, en ejemplos pasados la investigación ha logrado demostrar esta aseveración. Lo peor del asunto es que, según una publicación del portal watchity (2018) citando una investigación del "Massachusetts Institute of Technology", el 86% de los españoles no distingue con facilidad una notica real y otra que no lo es, lo que a las claras demuestra un panorama poco alentador sobre la situación.

A continuación, algunos casos de la amplia influencia de los medios de comunicación en la conducta de las personas.

Afectación A Los Destinos De Los Países

En Colombia, durante la campaña del plebiscito del 2016 para rechazar o acoger los acuerdos de paz, donde los promotores del "no" lograron su cometido por menos de un punto porcentual de diferencia, el gerente de la campaña para rechazar los acuerdos, cometió la insensatez de revelar pormenores de la financiación y la estrategia de manipulación utilizada para guiar a la opinión pública. La Revista Semana (2016), citando las declaraciones entregadas al diario La República por parte del gerente, informo que "la campaña del No, con una estrategia basada en la indignación, fue la más barata y efectiva en mucho tiempo. Al menos así lo sentenció su gerente".

¿Pero cómo fue esta manipulación? Sin pudor alguno el gerente dijo que la intención del Centro Democrático (quien lo contrato para hacer propaganda negra), era que "la gente saliera a votar berraca" apelando a las emociones a través de las redes sociales, que a su vez tienen un poder

de propagación de información tremendo. “Descubrimos el poder viral de las redes sociales. Por ejemplo, en una visita a Apartadó, Antioquia, un concejal me pasó una imagen de Santos (expresidente colombiano) y ‘Timochenko’ (excomandante de las FARC) con un mensaje de por qué se les iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas”, le contó el gerente del No al diario económico.

Sin embargo, las mayores revelaciones del gerente, Juan Carlos Vélez Uribe (que, entre otras cosas, fue excandidato a la alcaldía de Medellín), es cuando afirma que “unos estrategas de Panamá y Brasil nos dijeron que la estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación”, dice Vélez en uno de los pasajes más polémicos. “En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela”, añadió. Finalmente, Vélez fue reprendido públicamente por su jefe, un cuestionado expresidente, por dejar destapada las falacias a las que se recurrieron para engañar a la población.

El gerente Vélez, no hizo referencia a otra gran mentira que se empleó durante la campaña que se trataba sobre que el país terminaría bajo las garras de la ideología de género, sacándose de contexto un parágrafo de los acuerdos donde se hacía referencia a que los acuerdos serian con enfoque de género, es decir, que habría equidad en la aplicación de las garantías del acuerdo para víctimas de la comunidad LGTBI. Nada cercano a que Colombia seria alcanzada por la ideología de género. (Revista Semana, Ideología de género, el caballo de batalla del No al plebiscito, 2016).

En un ejemplo final encontramos como la desinformación mata literalmente. La estigmatizaron y termino asesinada. Así se resume la triste historia de la excandidata a la alcaldía de Suarez, Cauca por el partido Liberal, Karina García (El Espectador, 2019). En una región fuertemente dominada por la influencia de las guerrillas, ser reconocido como un paramilitar o tan siquiera ser vinculado mínimamente como tal, es un problema. Sus contradictores políticos, según sus denuncias, “irresponsablemente” instalaron la falsa noticia de que era la candidata de los “paras”, lo que termino en su trágica muerte, siendo acribillado durante 20 minutos el auto donde se movilizaba

con su madre y un escolta que poco y nada logro hacer para salvarle la vida de los criminales que los superaban en número.

Para concluir este capítulo podríamos afirmar que la mayoría de las fuentes de las fake news provienen de potentados con intereses non sanctas (deshonestos) y que están dispuestos a llegar a las consecuencias más bajas para obtener sus propósitos, pues como se ha detallado, ganar una elección puede llevar a desde personalizar las mentiras a asesinar una candidata.

Capítulo 2. Fake News

Las noticias falsas han sido descritas por múltiples autores y medios de comunicación, y depende quien de su definición encontraremos algunas diferencias no sustanciales pero que en el fondo apuntan a lo mismo: el meollo del asunto está en manipular. No importa el cómo, pero hay que manipular.

El portal colombiacheck (medio de comunicación colombiano, dedicado exclusivamente a clasificar las noticias más virales en falsas o verdaderas según corresponda) en el 2019 cito la definición de noticia falsa, que en 2017 fue el término del año, del Diccionario Collins: "información falsa, frecuentemente sensacionalista, diseminada bajo el disfraz de reportaje de noticias". No obstante para los especialistas del fact-cheking (verificación de hechos), esta definición "no tiene una única connotación y por eso sugieren mejor hablar de desinformación, dado que en este último término cabe una variedad más completa de acciones que tienen el propósito de desinformar: portales que publican informaciones que son falsas, claro, pero también memes, cadenas de WhatsApp, publicaciones con falsedades, teorías de conspiración y rumores", sentencia un aparte del articulo investigativo del portal verificador.

Manera En Que Operan Las Noticias Falsas

A continuación, analizaremos el proceso en el cerebro humano de presión que hace una fake news. Al principio de la investigación se hacía referencia a que una desinformación para hacer mella solo necesita una cabeza dispuesta a creerla, y las hay en abundancia. Expliquemos en detalle.

Una publicación noticiosa del diario "La Vanguardia" que se basó en estudios de las neurociencias detallo la predisposición de los humanos a aceptar las informaciones (o desinformaciones) según nuestras ideologías, el estado emocional, el entorno, entre otros factores. El diario, además, cita la declaración de un psicólogo (Rafael San Román) donde este afirma que "estamos muy advertidos de que este fenómeno existe y de que aprovecha periodos de incertidumbre, de calamidad o de preocupación social para pillar veta (impactar), para expandirse y ser más incontrolable y dañino; pero no por estar advertidos dejamos de picar".

Por su parte, la doctora en neurociencias Beatriz Fagundo afirma que "tiene mucho que ver con la forma de funcionar de nuestro cerebro y con una serie de sesgos cognitivos que alteran nuestro

juicio, aunque también influyen cuestiones de personalidad o el estado emocional en que nos encontremos". Esto es secundado por el psicólogo San Román que indica que en situaciones de alerta nuestro cerebro está a la defensiva "y eso nos hace detectar lo que hay, pero, si no estamos muy afinados, también lo que no hay, y se nos cuelan muchos falsos positivos, le damos credibilidad a ciertas noticias que no son reales porque sesgamos mucho nuestro procesamiento de la información".

De todas maneras, las neurociencias indican que hay personas que detectan la desinformación, en muchos casos ridícula, pero otros aceptan estas noticias falsas, ayudando así a su propagación. Y no necesariamente esto se relaciona con que algunas personas sean desconfiadas, criticas o formadas en mayor o menor medida que otras (aunque si se ven influidas por estos aspectos). Es por esto que las personas se niegan a creer una información real que desprestigie a alguien que representa una emoción para ellos o sean una especie de referentes. De igual forma acontece con una noticia falsa que favorece nuestros intereses, los sesgos nos impulsa a creerla, aunque sean extremadamente inverosímiles como fue el caso de hinchas del Junior de Barranquilla a mediados del 2014, después de haber perdido el campeonato, salieron a festejar el titulo porque una noticia falsa indicaba que su rival había realizado más cambios de los permitidos por lo que de oficio eran campeones. Aunque los hinchas se percataron durante el encuentro que esto no ocurrió así, la situación de tensión y los sesgos cognitivos junto al poder de propagación de las redes sociales se encargaron de crear esta situación caóticamente increíble. (El Tiempo, 2014).

Sesgo de Información

La doctora Fagundo, citada anteriormente, explica que "tenemos tendencia a dar por buenas las cosas que coinciden con lo que creemos, con nuestras ideas preconcebidas, de modo que si llega una información que va en la misma línea que tus esquemas mentales es más fácil que la integres", sea verdad o no, comenta la neurocientífica. Explicación que va en concordancia a la actuación de los seguidores de determinada tendencia ideológica que acogen sin averiguar más allá si las noticias de su contraparte (cuando son convenientes para ellos) son reales, aunque sea evidente que no lo es. Cuestión que ocurre constantemente en Colombia como sucedió cuando seguidores de una tendencia política cayeron en una noticia falsa que aseguraba que el líder de un partido rival tenía un yate que tenía un valor de muchos millones de dólares (Colombiano Indignado, 2020) *("Yate comunista": Uribistas cayeron en broma sobre supuesto lujoso yate de Petro).*

El artículo, además, resalta algo muy importante y es que "al cerebro le cuesta mucho –gasta mucha energía– crear un aprendizaje, un patrón concreto de activación de neuronas, y una vez lo ha creado lo guarda para poder recuperarlo, de modo que cuando recibe una información que va en línea de lo ya aprendido le cuesta menos, le es más fácil, y por eso tiene tendencia a creerse, a dar por bueno, aquello que encaja con lo que tiene aprendido, con lo que considera lógico y racional, pero sin llegar a procesar de nuevo cada vez la información de forma racional", prácticamente el porqué de creernos cosas falsas se resume en esta explicación, pero si se quiere más simplificado lo mejor esta frase de la neurocientífica en cuestión: "porque el cerebro es vago, ahorra energía".

La Ilusión De Conocimiento Y Control

Nuestro cerebro, por decirlo de alguna manera, es arrogante, pues cuando se percata que está equivocado no lo acepta tan sencillamente, por lo que ignora la información que no encaja en lo que convencionalmente se ha afianzado los patrones tradicionales, independientemente de que esta sea la correcta. Esto en psicología está muy relacionado con la disonancia cognitiva. Pero "hay gente muy rígida que necesita que una información reúna muchas características para darle crédito; igual que hay otras que porque son muy abiertas, muy flexibles o quizá muy incultas, pecan de ingenuidad" y es más fácil que sean víctimas de las noticias falsas, señala San Román.

También ciertos **r**asgos de personalidad, como un narcisismo mal llevado. "(…) son personas convencidas de que tienen más información de la que tienen –lo que enlaza con el sesgo de ilusión de conocimiento y control– y eso los lleva a confusión a la hora de filtrar la información, de modo que o no se creen nada o dan por buenas noticias que no lo son", relata el psicólogo.

Finalmente, está la verisimilitud de la información. Si es muy absurda por más sesgos cognitivos a que estemos sometidos, pocas personas caerán. En cambio, si por forma y contenido resulta impactante y verosímil, aunque parezca contradictorio con la realidad que conocemos, es más fácil que le demos credibilidad. En especial si además conferimos esa credibilidad a la fuente o persona que nos lo transmite.

Influencia social y cultural

El refuerzo social

Ahora, hay otro factor o más bien otro problema que surge cuando debemos analizar la veracidad de las informaciones que nos llegan, y es la sensación que todos tenemos, en mayor o menor medida, de que dominamos todos los temas. “Uno necesita tener la sensación de que su vida está controlada, que hace las cosas porque sabe que son así, y cuando hay situaciones que nos sobrepasan, donde tenemos mucha información, pero muy ambigua, hemos de buscar estrategias para sentir que tenemos el control”, explica Fagundo.

Pero el psicólogo no para ahí y avisa que, “a eso se suma que todo el mundo piensa que sabe más de lo que realmente sabe, de modo que cuando en medio de la incertidumbre del coronavirus, por ejemplo, recibimos una información que pensamos que es privilegiada, somos proclives a creerla porque eso refuerza nuestra ilusión de conocimiento y nos hace pensar que tenemos el control sobre lo que está pasando”.

También tenemos otro sesgo cognitivo y es el refuerzo social. Si se comparte una idea o una noticia y nuestros familiares, amigos o seguidores en redes sociales se muestran de acuerdo, eso nos hace sentir valorados y se proporciona un refuerzo de no se está equivocado, aunque la realidad demuestre lo contrario. Entonces esto ocasionara que se siga compartiendo falacias que pueden llevar a manipulaciones como las contadas en apartados anteriores. Y en mucha parte esto sucede porque el cerebro libera dopamina al resto del organismo por la sensación de éxito que genera que la información compartida fue bien acogida.

El efecto halo

“Si el bulo lo difunde una persona que es influyente, un deportista, un actor, un político... la tendencia del cerebro es pensar que, por el hecho de que ese individuo destaca en un ámbito, su opinión tiene un valor superior al que realmente tiene”, sentencia la doctora sobre la influencia que ejercen las personas destacadas en cualquier ámbito. Ahora, también sucede que “fruto del sesgo de refuerzo social, si uno se aferra a hipótesis o tesis con las que el resto no está de acuerdo, se produce una sensación desagradable, de carencia y rechazo, y se activan los circuitos cerebrales de la ansiedad”, agrega el artículo de referencia.

Otros factores que influyen

El nivel cultural. "La biblioteca interna de cada uno, la cantidad de conocimientos e información sobre el mundo y la vida que acumula, condicionan que la fake cale o no; si uno sabe mucho de un tema es más difícil que le cuelen información falsa", señala el psicólogo San Román.

Como se analizó anteriormente, es posible afirmar que la psicología social es preponderante a la hora de describir este asunto, pues la mayoría de aspectos relacionados al problema en cuestión están estrechamente ligados al ambiente social que nos rodea ya que si, por ejemplo, la mayoría de ese ambiente social se hace participe consciente o inconscientemente es muy probable que también nos veamos afectados por la manipulación en la que ya ha caído la masa.

Qué Tipo De Medios Manipulan En Mayor Medida

Entonces se hace evidente, por lo menos para la gente que se preocupa por certificar la información que consume, una preocupación en la confianza que generan los medios de comunicación, variable que, entre otras cosas, ya ha sido medida. Por ejemplo, una investigación publicada por la agencia Servimedia (2018), intento medir la percepción de las probabilidades de generar o difundir fakes news según el tipo de medio (televisión, radio, medios escritos, redes sociales, etc.), y los resultados fueron los siguientes:

Poco más de la mitad de los entrevistados (52,3) cree improbable que los periódicos sean desinformadores, otro porcentaje que no supera el 18% es neutro en cuanto a emitir un juicio, mientras que el resto cree muy probable que si mientan. Es decir, alrededor de un 30% de los encuestados desconfía de la prensa escrita. Desconfianza muy alta. No obstante, lo más curioso de esta medición es que cuando se indago en periodistas sobre su confianza en este medio en específico, poco más de una treintena del porcentaje encuestado no se fía plena o completamente.

La confianza en las webs oficiales es relativamente aceptable (55,9), según el estudio de Servimedia (sin embargo, el 61,5 por ciento del periodismo advierte sobre este medio). Pero la desconfianza para toda la población entrevistada en la prensa online es altísima: 75,7. En la televisión, para la mitad de la muestra es probable que se difundan fakes news, lo que deja malparado a este medio de información, o más bien ¿de desinformación? Pero

la mala fama de la TV no frena ahí, los periodistas aún son más duros, prácticamente el 70% descalifica la confiabilidad de este medio. Ya se podrán ir haciendo una idea sobre la reputación real que deberían tener los grandes noticieros si incluso los periodistas no creen en ellos.

En cuanto se refiere a las agencias que se dedican exclusivamente a publicar noticias, para el 44% de la población encuestada cree improbable que mientan, mientras que el 30 y el 24% cree probable la desinformación o se declara neutro frente a estas, respectivamente. No obstante, el 65% de los periodistas si sugiere confiar en estas agencias. La radio, uno de los medios más consumido, aunque sea crea lo contrario, genera mucha polémica para los entrevistados, ya que un porcentaje del 40 cree improbable desinformación en este medio, pero un 38% dice lo contrario. ¿Qué dicen los periodistas? El 53% se fía en la credibilidad de esta. Una favorabilidad por lo menos curiosa entre comunicadores.

Conclusión sobre este informe de Servimedia, la gente cada vez es más crítica sobre la credibilidad de los medios de comunicación pues es de público conocimiento que estos, en su mayoría, por grandes intereses que necesitan favorecerse de poseer un medio de comunicación. Además, las dudas fundadas de las personas del común se ven solidificadas cuando los mismos periodistas muestran poca confianza en los medios de los que ellos hacen parte. Evidentemente estos últimos conocen de primera mano cómo se da la interferencia de los ya mencionados interese poderosos.

Capítulo 3. Psicología

Psicología Social

Para entrar en profundidad del tema que se va a investigar es importante hablar en primer lugar de la psicología, de una de sus ramas más relevantes, la psicología social, ya que está busca analizar los procesos de índole psicológico que influencian en el modo en que funciona la sociedad, de la misma manera busca mirar cómo se llevan a cabo las interacciones sociales, suele verse como la rama de la psicología que investiga las diferentes organizaciones sociales, extrayendo patrones de conducta de las personas que hacen parte del grupo, que rol ocupa cada una, y el conjunto de situaciones regulan su comportamiento. El objeto de estudio de la psicología social, como ya se había mencionado anteriormente, es la influencia de las relaciones sociales sobre los estados mentales y la conducta de las personas, una de las teorías claves para esto es la del interaccionismo simbólico. George H., llevo a cabo un estudio sobre lenguaje, gestos y conducta, como un producto generado por las relaciones interpersonales, que permiten que las personas vivan en comunidad. Existe algo llamado conciencia colectiva que facilita la comprensión de estas articulaciones (Regader 2021).

Los representantes de la psicología social como Augusto comte, quien es pionero en implementar conceptos como la moral positiva y cuestionarse acerca de los aspectos que relacionan el rol del sujeto en sí de una sociedad, y además de esto seguir con creencias en la psicobiología que influye en la conducta humana. Karl M, otro de los representantes que se caracteriza por su pensamiento de lo que se piensa y se siente esta históricamente construido y no surge de la nada. Y finalmente se encuentra Kurt Lewin, quien es considerado artífice de la psicología social moderna, pues impuso las bases de la psicología Gestalt, también es el autor de la teoría de campo donde explica que las variaciones individuales de la conducta de la relación de la norma, dependen del ambiente psicológico en que se encuentran (Regader 2021).

Psicología del Consumidor

Así como la psicología social tiene importancia, pasamos a la psicología del consumidor, pues esta es la rama que, según la psicóloga sanitaria Siachoque Montañez (2021), “estudia

científicamente el comportamiento del consumidor tanto a nivel cognitivo como emocional, con el objetivo de tener una mayor comprensión del proceso de toma de decisiones en el campo de la economía y el consumo, una vez analizado dicho campo podemos conocer de qué forma influyen estos factores en los precios del mercado, la asignación de recursos o los dividendos empresariales."

Parta esta psicóloga un ejemplo que grafica de excelente manera este concepto es el que sugiere que controlar los gastos y no comprar impulsivamente son factores esenciales para no tener problemas en el día a día.

Un concepto relacionado con la psicología del consumidor es la del marketing, que "es la rama del mismo que se encarga de averiguar las necesidades, motivaciones y gustos de los consumidores para crear productos que se ajusten a este tipo de motivaciones" (Peiró, 2019).

La psicología está compuesta de técnicas y herramientas que permiten anticipar el comportamiento del consumidor como puede es el ejemplo del neuromarketing.

Por esto es que Peiró afirma "que conocer este tipo de comportamientos y saber lo que influye en las decisiones de los consumidores para realizar una compra, supone una información relevante y necesaria para cualquier tipo de marca."

Técnicas y acciones de la psicología del marketing se emplean constantemente por parte del empresariado para multiplicar las ventas de sus negocios. El neuromarketing "es una técnica que estudia el comportamiento humano, predice sus acciones y estudia el cerebro del consumidor en relación a sus acciones de compra." Es muy empleada por su fiabilidad por que anticipa las acciones de los usuarios y ayuda a determinar el producto que escogería y las motivaciones para ello de una forma empírica y mucho más eficaz

Otra herramienta ampliamente utilizada por los emprendedores es el copywriting, que es una técnica de escritura, pero trabaja con algo fundamental relacionado con la psicología: la persuasión. "Se utilizan contenidos encaminados a conseguir una serie de objetivos y se trabaja en la elaboración de esos textos a través de la persuasión y argumentos irrefutables para que el usuario acabe realizando lo que el responsable desea: una venta, una descarga de un documento, o una suscripción" (Peiró, 2019).

También existen técnicas como la creación de expectativas cuyo ejemplo sería los trailers de películas para captar la atención, o los anuncios de televisión; y activar la motivación. “Se puede comprobar que un usuario tenga la necesidad y la motivación de comprar un ordenador, por ejemplo. Se puede saber a través de encuestas, o de visitas a diferentes plataformas gracias al uso de las cookies que sirven para rastrear lo que le interesa al público, y además se puede crear el remarketing tras saber esa información que es el impacto de anuncios relacionados con las búsquedas que se han realizado en Google,” finaliza la autora Peiró.

Comportamiento Humano

Tatiana Grapsas (2019) afirma que para entender cómo funciona el comportamiento humano en el contexto del marketing las marcas deben buscar las respuestas a las siguientes preguntas ¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza?

“El proceso de compra, o como lo llamamos en Marketing, la jornada del cliente, es el trayecto que recorre un consumidor hasta llegar a la decisión de adquirir un producto o servicio”, describe la autora haciendo referencia al proceso de compra del consumidor actual, y prosigue mencionado 4 etapas que anteceden al hecho consumado de la adquisición del producto: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

Finalmente, Grapsas hace alusión a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. “Hay determinadas características del consumidor actual que son fundamentales tener en cuenta al momento de elaborar una estrategia para generar más ventas”; y estas características son la búsqueda de soluciones en la red, rechazo de anuncios invasivos, comparación entre distintos productos, ser parte de un grupo, opinión de ‘influenciadores’ y atención a las últimas modas.

Capítulo 4 Representaciones Mentales Y Sociales

Representación Mental

Para la filosofía de la mente, psicología cognitiva, neurociencia y ciencia cognitiva, es un símbolo cognitivo interno hipotético que representa la realidad externa, o un proceso mental que hace uso de dicho símbolo: "un sistema formal para hacer explícitas ciertas entidades o tipos de información, junto con una especificación de cómo lo hace el sistema" (Wikipedia, 2021).

Stephen Kosslyn cree que “las representaciones mentales (o imágenes mentales) permiten representar cosas que nunca se han experimentado, así como cosas que no existen”. Además, este investigador propone que “las imágenes se usen para ayudar a resolver ciertos tipos de problemas. Somos capaces de visualizar los objetos en cuestión y representar mentalmente las imágenes para resolverlo.”

Existen diversas teorías que explican las representaciones mentales, una de ellas es la del representacionalismo que, entre muchas otras cosas, expone que las representaciones son la forma principal de acceder a la realidad externa.

> La teoría representacional de la mente intenta explicar la naturaleza de las ideas, conceptos y otro contenido mental en la filosofía contemporánea de la mente, la ciencia cognitiva y la psicología experimental. A diferencia de las teorías del realismo ingenuo o directo, la teoría representacional de la mente postula la existencia real de representaciones mentales que actúan como intermediarias entre el sujeto observador y los objetos, procesos u otras entidades observadas en el mundo externo. Estos intermediarios representan o representan para la mente los objetos de ese mundo. (Wikipedia, 2021)

En cuanto a la filosofía, exponentes de ayer y de hoy han realizado sus estudios y apreciaciones respecto a dicho asunto. Por ejemplo, Alex Morgan afirma que “hay representaciones de "descripción de trabajo".1 Es decir, representaciones que (1) representan algo, tienen intencionalidad, (2) tienen una relación especial, el objeto representado no necesita existir y (3) el contenido juega un papel causal en lo que se representa: por ejemplo, decir "hola" a un amigo, mirando a un enemigo” (Wikipedia 2021).

Seguidamente, este portal recopila el trabajo de Gualtiero Piccinini, que en resumidas cuentas dice hay representaciones mentales naturales y no naturales.

> Se basa en la definición natural de representaciones mentales dada por Grice (1957) donde P implica que P. Por ejemplo, esas manchas significan sarampión, implica que el paciente tiene sarampión. Luego hay representaciones no naturales: P no implica P. Por ejemplo, los 3 timbres en la campana de un autobús significan que el autobús está lleno —los anillos en la campana son independientes de la plenitud del autobús— podríamos haber asignado algo más (igual de arbitrario) para indicar que el autobús está lleno. (Wikipedia, 2021).

Finalmente, está la investigación de Uriah Kriegel, que se resumen en representaciones mentales subjetivas y objetivas. Las representaciones objetivas son más cercanas al seguimiento de las teorías, donde el cerebro simplemente rastrea lo que hay en el entorno. Mientras que las subjetivas pueden variar de persona a persona.

Representación Social

Alfred Bandura es un pionero en la investigación de estos asuntos y en su teoría reconocida del aprendizaje social estaca que hay una combinación de factores sociales -del entorno- y psicológicos que influyen en la conducta. En esta teoría diferenció cuatro aspectos básicos que tienen que darse para que se desarrolle el aprendizaje social: atención, retención, reproducción y motivación.

En cuanto a la atención Bandura afirma que “para aprender hay que prestar atención, por muy obvio que pueda resultar, a veces no se le da el suficiente valor. Si hay elementos que distraen, estos influirán de forma negativa en el aprendizaje por observación o vicario, ya que la distracción va a suponer que no se va a poder pasar al a siguiente fase del aprendizaje”. Por su parte, define a la reproducción como “Para poder llegar a la fase de reproducción es requisito que en su desarrollo cognitivo haya integrado el aspecto simbólico. Cuando se ha prestado atención al modelo y se ha retenido la información, es fácil repetir lo observado. Cuanto más se repita esta conducta más fácil es que se vaya progresando” (Bandura, 2001).

A la retención la conceptúa como “la capacidad para memorizar o retener información es básico para poder hablar de aprendizaje, pero es importante tener en cuenta que ésta puede verse

afectada por otros factores. En el aprendizaje por observación, la retención es importante para imitar y consolidar el comportamiento.” finalmente la definición de motivación Bandura la concibe desde varios tipos como la expectativa de lo que va a conseguir (imagina las consecuencias de su conducta), lo que sabe que va a conseguir de realizar la conducta (refuerzo o castigo vicario, ya ha visto las consecuencias del modelo y por un aprendizaje anterior, estímulo -respuesta. Uno ya ha vivido en carne propia lo que ocurre cuando hace una conducta concreta y quiere que se repita. (Bandura, 2001).

Un estudio de 2018 de Rubira y Puebla aglutina distintos conceptos referidos a la representación mental social. “La noción de representaciones puede inscribirse en el marco general de la Sociología del Conocimiento tal y como la entienden Berger y Luckmann (1986). Las representaciones construyen el objeto al cual se refieren y, en ese sentido, modelan la realidad social.”

Metodología

Tipo

Esta investigación es de tipo cualitativa pues el método científico que empleamos para llevarla a cabo no busca recabar datos numéricos para sustentarla y, además es una investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este estudio recopilara sus datos a través de diversas entrevistas aplicadas a personas con estudios y profesiones afines al asunto expuesto a investigación.

La empresa estadounidense Qualtrics define a la investigación cualitativa como "un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación". Además, agrega que en este tipo de investigaciones "los métodos de investigación cualitativa suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa".

"Los resultados y las respuestas resultantes de estos métodos se interpretan en función del contexto y no se representan cuantitativamente" (Qualtrics, 2021).

En cuanto a lo transversal (también llamada investigación de prevalencia) de este estudio, el portal QuestionPro define a esta investigación cómo "un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido".

Diseño

El diseño descriptivo transversal el investigador debe centrar su atención en ofrecer una descripción rica en datos la cual permita detallar propiedades representativas de una variable, como pueden ser; comportamientos, preferencias, costumbres, estilos de vida, características tanto educativas como cognitivas, afecciones emocionales, competencias entre otras. Y al hablar de un estudio trasversal se limita a una aplicación, el pretest y el postest se identifican como un solo momento, al hablar de un momento para cada muestra, implica que se puede trabajar con grupo control y grupo experimental, y a pesar de usar instrumentos de recolección de datos en ocasiones y lugares diferentes para ambos grupos, se debe considerar un único momento (Vera, 2020).

El diseño del estudio es descriptivo transversal, pues se detalla el fenómeno de las fakes news y todas sus implicaciones, mas no se dan hipótesis propias que expliquen el tema porque entre otras cosas, distintos artículos, estudios, columnas y afines ya han explicado suficientemente las causas de este asunto. Y aunque no existieran estas investigaciones se sobreentienden dichas causas que llevan a conglomerados e individuos a obrar en favor de la manipulación. La investigación descriptiva, busca precisamente eso: describir un tema.

Para Tamayo y Tamayo (2006), este tipo de investigación se refiere la descripción, registro, análisis e interpretación de algo y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Por su parte, Bernal (2006) refirió que, "en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etc".

Población

La población en una investigación "es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación". Este estudio está compuesto por el tipo de población conocida como la objetivo. una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández y Fernández, 2017). Para el portal 'EXPLORABLE' la población objetivo "se refiere a TODO el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones. La población objetivo por lo general tiene diversas características".

Muestra

La muestra de esta investigación es relativamente diversificada pero que en términos generales es homogénea, se compone de 5 estudiantes del programa de Psicología de la Universidad de Pamplona, 5 profesionales de ciencias exactas, sociales y naturales, y finalmente 5 ciudadanos, siendo un total de 15 personas. La facilidad aparente que provee el muestreo por conveniencia se debe al acceso que el investigador disponga de los participantes. De esa manera será el mismo investigador quien identifique cuales pobladores están disponibles para participar del estudio; se habla de facilidad aparente pues el tener disponibilidad para participar en un estudio no implica que los datos aportados por dicho participante sean relevantes (o no) para la construcción de conclusiones (Vera, 2020).

Para López (2004), la muestra "es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación" y "una parte representativa de la población". La manera de elegir la muestra que empleo este estudio es estratificada, que es "cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar", (Metodología de la investigación, 2010).

Categorías

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Representaciones mentales Las representaciones mentales son formas simbólicas de reproducir la realidad en ausencia de ésta. Para dar sentido a aquello que nos rodea las representaciones se organizan en estructuras y se construyen partiendo de un contexto social propio de un grupo determinado. Es decir, el ser humano forma representaciones mediante una serie de intercambios o interacciones con los demás.	**Emociones** son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, una persona, un lugar, un suceso o un recuerdo importante. Es aquello que sentimos, cuando percibimos algo o a alguien. Son universales y comunes a todas las culturas. **Sentimientos**

	Se refiere tanto a un estado de ánimo como también a una emoción conceptualizada que determina el estado de ánimo. **Estructuras cognitivas** Está definida como el conjunto de conceptos e ideas que un individuo posee sobre un determinado campo de conocimientos, así como la forma en la que los tiene organizados**.**
Adulto joven Según la OMS a este grupo pertenecen las personas entre 21 y 24 años de edad y corresponde con la consolidación del rol social.	**Política** Es el conjunto de actividades que se asocian con la toma de decisiones en grupo, u otras formas de relaciones de poder entre individuos, como la distribución de recursos o el estatus. **Salud** Es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades
Fake news Son un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.	**Intención** Está vinculada al deseo que motiva una acción y no al que sea el resultado de sus consecuencias. Esto hace que también sea posible distinguir entre la buena intención y la mala intención. Hay actos que se realizan con buena intención (con un objetivo noble) aunque sus consecuencias sean dañinas, mientras que otras acciones nacen con mala intención cuando su objetivo es herir o lastimar **Credibilidad**

	Construcción de la confianza, el uso de este término, depende del cumplimiento de las promesas y hacerles honor a las palabras expresadas.

Técnicas de Recolección de Información

La entrevista semiestructurada es una estrategia de recopilación de datos cualitativos en la cual se hace al evaluado una serie de preguntas anticipadas y abiertas. En este caso los investigadores poseen un mayor manejo sobre el tema de la entrevista en comparación a las entrevistas estructuradas o cuestionarios que usan preguntas cerradas sin existencia de un rango fijo de respuesta para cada interrogante. Desde la investigación cualitativa la entrevista es la herramienta más utilizada para la aplicación individual o grupal ya que con una sola vez basta para la recopilación de información para el encuestado (Okdiario,2018).

Entrevista Semiestructurada Para Profesionales

Categorías	**Preguntas**
Representaciones mentales **Las representaciones mentales son formas simbólicas de reproducir la realidad en ausencia de ésta**. Para dar sentido a aquello que nos rodea las representaciones se organizan en estructuras y se construyen partiendo de un **contexto social** propio de un grupo determinado. Es decir, el ser humano forma representaciones mediante una	¿Qué entiende por desinformación? ¿conoce una o más características de una noticia verídica? ¿Qué entiende por la manipulación de masas? ¿Cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.

serie de intercambios o interacciones con los demás.	¿ha oído hablar sobre técnicas de manipulación psicológica y, en una eventual respuesta afirmativa, podría mencionarlas? ¿considera peligrosas las noticias falsas y, en una eventual respuesta afirmativa, en qué grado? ¿Qué papel considera que juegan las emociones a la hora de darle credibilidad a una noticia? ¿Considera que el poder de las noticias falsas es tan fuerte como para ganar, por ejemplo, una votación nacional? ¿Se podría afirmar que la desinformación puede ser tan fatal que incluso es posible que termine en asesinatos? Justificar. ¿Cree que la desinformación tiene capacidad de generar impactos relevantes a nivel nacional? Justificar respuesta ¿Considera que las noticias falsas poseen una capacidad que ocasione impactos importantes a mundialmente? Justificar respuesta. ¿Cree que existe una relación entre la psicología y la manipulación y, en una eventual respuesta afirmativa, cuál es? ¿Cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.

Adulto joven Según la OMS a este grupo pertenecen las personas entre 21 y 24 años de edad y corresponde con la consolidación del rol social.	Desde su profesión, ¿Qué soluciones se proponen para mitigar este fenómeno? Apelando a su sinceridad, ¿verifica la información que comparte? ¿Confía en los medios de comunicación? Si no confía en todos o algunos medios de comunicación ¿Qué factores influyen en ese asunto? ¿Qué debe tener un medio de información para que le genere credibilidad? ¿Las masas subestiman el fenómeno de las fake news? ¿Qué tanto poder cree que tienen las noticias falsas?
Fake news Son un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.	¿Conoce una o más características que componen a una noticia falsa? Cuando comparte una noticia o un fragmento de una noticia, ¿Cuál es la motivación que lo lleva a hacerlo? ¿De qué tipo de medios se informa? (televisión, redes, radio, WhatsApp, medios escritos, etc.) Cuando lee una noticia, ¿lee solamente el titular, lee un fragmento o la lee completa?

	Desde su profesión, ¿Cuál es el análisis que se realiza sobre la desinformación de las noticias?
	¿cree que las noticias falsas tienen capacidad de estigmatización? ¿Por qué?
	¿Piensa que la desinformación es un fenómeno incontrolable? Justificar.
	¿Es posible controlar la desinformación sin caer en la censura? Justificar.
	¿Es posible relacionar la desinformación con un grupo en particular? Justificar respuesta.
	¿Qué emociones o motivaciones lo llevan a compartir noticias?
	Con honestidad, ¿considera que puede diferenciar una noticia real y una falsa? por qué?

Matriz de Análisis de Contenido

A continuación, se presenta la matriz de análisis de contenido que consiste en la presentación de las categorías y de las preguntas, caracterizándolas de forma horizontal, del mismo modo de manera vertical la población, en la cual se denominan siglas de la siguiente forma: E de estudiantes, EX de expertos y PC personas del común, seguida la trascripción de la respuesta, frases o palabras claves, unidades de análisis y finalmente la interpretación.

Categoría: ***Representaciones mentales***

Las representaciones mentales son formas simbólicas de reproducir la realidad en ausencia de ésta. Para dar sentido a aquello que nos rodea las representaciones se organizan en estructuras y se construyen partiendo de un contexto social propio de un grupo determinado. Es decir, el ser humano forma representaciones mediante una serie de intercambios o interacciones con los demás (Psiqueviva, 2020).

Pregunta 1: ¿Qué entiende por desinformación?

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Es cuando no se tiene el suficiente conocimiento acerca de algún tema, noticia o acontecimiento	Poco conocimiento	1.Difundir sin veracidad o sin verificar E3-EX1- EX2-EX3-EX5 2.Poco o Nulo conocimiento E1-E2-PC2-PC3-EX4-E4-E5 3.Falta de responsabilidad PC1	En la pregunta de desinformación la unidad de análisis que prevalece es la N2 ***poco o nulo conocimiento*** con los participantes E1-E2-PC2-PC3-E3-E4-EX4, la unidad de análisis N1 ***Difundir sin veracidad o sin verificar*** tiene tendencia con los participantes EX1-EX2 -EX3-EX5y la unidad de análisis N3 ***Falta de responsabilidad*** con el participante PC1. La unidad de análisis N2 coincide con la octava investigación internacional del estado del arte de este estudio, llamada "Disinformation y Misinformation,
E2	Que no sabe sobre algo, no tiene conocimiento sobre alguna situación en especifico	No tiene conocimiento		
E3	Es la información falsa, divulgada de manera intencional o por falta de investigación.	Divulgar intencionalmente, falta de investigación		
E4	Manera en la que se emplea el llevar o dar a conocer falsamente la idea o algo que está pasando.	Dar a conocer algo falsamente		
E5	Información mentirosa	Información mentirosa		
EX1	recibir una información que no tiene bases de que sea real y que esta misma sea difundida sin verificar nada de lo que se habla	Difundir sin verificar		
EX2	Difundir información de algún tema sin tener veracidad de fuentes confiables	Difundir sin veracidad		

EX3	Es un tipo de información que se da de manera errónea, chas de las veces por un interés particular	Información errónea		Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones". Fue realizada en noviembre del 2019 en Perú por Estrada, Alfaro y Saavedra. Este estudio describe a la Misinformation como información falsa, errónea o engañosa, y agrega que puede ser entendida como el desconocimiento de un tema o ignorancia.
EX4	La desinformación es no tener conocimiento de algún tipo de noticia	No tener conocimiento		
EX5	Es la falta de investigación de una persona sobre cualquier tema	Falta de investigación		
PC1	La desinformación es la falta de responsabilidad en comprobar si una información que se nos brinda es verídica, en otras palabras, es difundir un mensaje del cual no estoy seguro de donde proviene y su veracidad.	falta de responsabilidad, difundir sin veracidad		
PC2	Que no se tiene una información clara de algo.	No tener información clara		
PC3	Entiendo por desinformación bien sea la ausencia de saberes frente a una temática o una información errada frente a ella.	Ausencia de saberes, información errada		
PC4	Una noticia que no es real	No real		
PC5	Dar una noticia falsa o hacer algo que no concuerda al tema	Dar una noticia falsa		

Pregunta: 2. ¿conoce una o más características de una noticia verídica?

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	La fuente, también las evidencias y entrevistas	Evidencias, entrevista	1.fuentes y forma de información E1-E2-E4-E5-EX1-EX2-PC3-PC4-EX3-EX5 2.clara y comprobable E3-PC1-PC3-PC5-EX4 3. no conocer PC2	En la pregunta de características de una noticia verídica la unidad de análisis que prevalece es la N1 ***fuentes y forma de información*** tiene tendencia con los participantes E1-E2-E4-E5-EX1-EX2-PC3-PC4EX3-EX5, la unidad de análisis N2 ***clara y comprobable*** tiene tendencia con los participantes
E2	Que la fuente sea confiable	Confiable		
E3	Que sea clara, actual, breve.	Clara		
E4	Que tiene un respaldo certificado a fuente que lo provee.	Fuente		
E5	Cita fuentes, declaraciones o enseña imágenes o videos o cualquier otro tipo de evidencias	Cita fuentes		
EX1	No, lo entiendo que se da con una forma de información que la da de manera real desde la	Forma de información		

	fuente			E3-PC1-PC3-PC5-EX4 y la unidad N3 ***no conocer*** solo tiene un participante PC2. La unidad de análisis N1 coinciden con la segunda investigación nacional citada en este estudio y que se llama "Fact-checking' vs. 'Fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". Publicada en 2018 por Gabriel Lotero-Echeverri, Luis M. Romero-Rodríguez y M. Amor Pérez-Rodríguez. Estas personas analizan el proceso de verificación de noticias del portal colombiacheck que contrasta noticias virales a través de fuentes oficiales y de medios considerados serios.
EX2	Cuenta con pruebas de los hechos Es informada por fuentes confiables	Fuentes confiables		
EX3	Las características principales son la fuente, el canal por el cual se está publicando la información	Fuente		
EX4	Que la información sea clara y que de alguna manera se pueda comprobar	Clara		
EX5	La fuente, es el principal factor	fuente		
PC1	Si, debe tener cita de quien la realiza y una fuente confiable de donde se está publicando.	Confiable		
PC2	No conozco.	No		
PC3	Considero que una característica de una noticia verídica es que esta pudiera ser comprobable por varias fuentes confiables.	Comprobable		
PC4	No, pero creo que debe ser de fuentes confiables	Fuente confiable		
PC5	Que la noticia debe ser clara	Debe ser clara		
Pregunta: 3.¿Qué entiende por la manipulación de masas?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Manipulación de masas refiere cuando se incrementa un pensamiento en las personas con un fin o propósito	Incrementar pensamiento, propósito	1.Inducir en la conducta, conciencia E1-E2-E3-EX2-PC3-EX4-EX5 2. engañar E3-E4-PC4 3.orientar y manipular E5-EX1-PC1-PC2-PC5-EX3	En la pregunta sobre manipulación de las masas, la unidad de análisis N1 i***nducir en la conducta, conciencia*** tiene mayor tendencia con los participantes E1-E2-E3-EX2-PC3-EX4-EX5, la unidad de análisis N3 ***Orientar y Manipular*** E5-EX1-PC1-PC2-PC5-EX3 con casi la misma
E2	Mediante información por los medios de comunicación controlan o manipulan la conducta d las personas	Conducta		
E3	Es tratar de inducir en la conciencia de las personas, ideas, tendencias etc, sin importar que sean falsas, con el fin de llegar a un objetivo que está pensado por el manipulador.	inducir en la conciencia de las personas		

E4	Dar información con el fin de engañar de cierta manera a un grupo de gente, con un sentido de hacerlos creer otra cosa.	Engañar		participación y la unidad de análisis N2 ***engañar*** con participación de E3-E4-PC4. La unidad de análisis prevaleciente es la N2 lo que se relaciona con la investigación de Meucci (1999) titulado "psicología de las masas: identidad social, epidemias y rumores, en México" y que afirma que ue los rumores se pueden presentar como parte de una acción colectiva en tal sentido que juntas los individuos que actúan de manera conjunta, y construyen alguna acción.
E5	Es manipulación por lo general psicológica que hace que grandes cantidades de personas actúen engañadas por cualquier cosa	Engañar		
EX1	Por manipulación entiendo que se pueda manejar inferir en el mismo que me hagan caso en lo que se direcciona	Hacer caso		
EX2	Es la capacidad de orientar un grupo de personas para que crean en una hipótesis	Orientar personas para crear una hipótesis		
EX3	La manipulación de las masas, es para mí, el sentido en que algún grupo o individuo, tergiversa la información para hacer creer que cierta situación es de una manera que no.	tergiversa la información		
EX4	La manipulación de las masas se puede definir como la orientación de las personas a realizar cierta acción o tener cierta creencia, por medio del engaño.	Engañar		
EX5	Es algo que, de una manera influencia a las personas para tener credibilidad en algo que muchas veces no es cierto	influencia		
PC1	La manipulación de masa puede definirse como la habilidad de convencer a una o un grupo de personas de algún tema, y que ese grupo se deje manipular y convencer.	Convencer, manipular		
PC2	Algo que maneja muchas personas.	Manejar		
PC3	Comprendo por manipulación de las masas a aquella que es ejercida por los medios de comunicación, en función de su alcance en la sociedad, así como la capacidad de difusión con la que estos cuenten para incidir en posturas sociales, policitas, económicas e incluso religiosas, parcializando información para el beneficio ya sea de entidades o personas naturales detrás de estos intereses.	Capacidad de disfunción		
PC4	Cuando una información llega a mucha gente	Información a mucha gente		

PC5	Entiendo por manipulación de masas que es cuando una persona o grupo da una idea para favorecer intereses.	Dar una idea para favorecer intereses		
Pregunta 4: ¿cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Si, porque cuando no se tiene el suficiente conocimiento da entrada a que pueden ser manipulados	No tener conocimiento, manipular	1.no tener conocimiento E1-E2 2.Relacion conjunta E3-E4-E5-EX1-EX2-PC3-PC4PC5-EX3-EX4-EX5 3. saturar de información PC1-PC2-	En la pregunta sobre la relación de la manipulación de las masas y la desinformación, se encuentra que en la unidad de análisis N2 ***Relación conjunta*** hay una participación de E3-E4-E5-EX1-EX2-PC3-PC4PC5-EX3-EX4-EX5, en la unidad de análisis N3 ***saturar de información*** hay una tendencia con PC1-PC2- y en la unidad de análisis N1 ***no tener conocimiento*** hay menos participantes E1-E2. Nuevamente prevalece la N2, coincidiendo así con el artículo del portal Consumerismo, 2018que relaciona a la manipulación de masas con desinformación política afirmando que "la manipulación comienza por una relación emocional, un estado en el que parece que se comparten ideas políticas, religiosas o instrumentales, intereses culturales, económicos, lúdicos o sociales".
E2	Si porque al no estar informado o tener conocimiento, se cree en esa desinformación o en cualquier noticia así sea falsa o verdadera y de esa manera se crea la manipulación en las personas sin ellas darse ser consciente.	No tener conocimiento, desinformación		
E3	Sí, juntas van de la mano, la desinformación difunde información falsa sin importar qué y la manipulación de masas tiene como objetivo trabajar con la mente de las personas para manipularlas y lograr su objetivo.	van de la mano		
E4	Pues sinceramente sí que tienen una relación muy junta por el sentido que una usa a la otra, por decirlo también que le da vida para llegar y tener a las personas con una verdad incierta.	Relación muy junta		
E5	Si, porque frecuentemente se miente deliberadamente para que la población haga cosas que quieren quienes manipulan	Si, se miente deliberadamente		
EX1	no porque en una estoy trasmitiendo una información que no importa si es verídica o falsa, mientras en el la de masa es el poder que tengo para manejar el grupo	Poder de manejar un grupo		
EX2	Si, porque si cuando se tienen desinformación de algún tema fácilmente puede ser manipulado.	Hay desinformación puede haber manipulación		
EX3	Estos dos temas, pueden ir de la mano, porque los grandes empresarios se benefician de la información errónea o del no conocimiento de las personas para sobre poner sus objetivos	Pueden ir de la mano		

EX4	Claramente. Pues, podemos otra que cuando una persona no se informa, cae más fácil en los engaños de los mal intencionados	Claramente		
EX5	Es una respuesta clara, si, estos dos temas son aliados, si las personas no se informan, son más fáciles de manipular	Temas aliados		
PC1	Claro que sí, estoy convencida de ello, un ejemplo claro son las redes sociales, el mundo digital en el que vivimos a diario, nos satura de información, promociones, propagandas, cadenas de historias y demás. Debido a la forma de difusión del mensaje puede hacerse creíble en una población, sobre todo si esta humanamente toca fibras emocionales. En estos casos aumenta mucho más la manipulación de las masas.	nos satura de información, promociones, propagandas, cadenas de historias.		
PC2	Si, por qué hay demasiada información en redes sociales.	Demasiada información		
PC3	Particularmente creo que, si existe una relación directa entre un aspecto y otro, teniendo en cuenta que tal manipulación se ejerce en gran medida desde la información, el amarillismo o la parcialización de la información, teniendo en cuenta que, si esta fuera impartida verazmente, considero que la manipulación no podría ser ejercida bajo el mismo nivel de impacto.	Relación directa		
PC4	Si conllevan una relación estrecha por que se conectan de algún modo	Se conectan		
PC5	sí tienen relación estrecha porque cuando suben ejemplo una mala noticia como el chip de la vacuna del COVID 19 se utilizan los dos términos	Relación estrecha		
Pregunta 5: ¿ha oído hablar sobre técnicas de manipulación psicológica y, en una eventual respuesta afirmativa, podría mencionarlas?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	No, nuca he oído sobre eso.	Nunca		

E2	No, no he oído	No	N1.no o nunca E1-E2-E4-EX2-PC4-PC5-EX3-EX5 N2. Manipulación E3-PC1-PC2-PC3 N3. Influencia E5-EX1-EX4	En la pregunta sobre técnicas de manipulación psicológica la unidad de análisis N1 ***no o nunca*** tuvo tendencia con los participantes E1-E2-E4-EX2-PC4-PC5-EX3-EX5, seguida de esta, la unidad de análisis N2 ***Manipulación*** con los participantes E3-PC1-PC2-PC3 y finalmente la unidad de análisis N3 ***influencia*** de los participantes E5-EX1-EX4-. En esta pregunta prevalece la unidad N1, donde la mayoría afirma que no tienen conocimiento de tales técnicas. Esto, a su vez, se relaciona con el articulo informativo del portal ssociologos el cual afirma que estas técnicas no se enseñan en las escuelas ni se discuten en los medios de comunicación. Por lo tanto, se consideran marginales o ridículas incluso por la población en general.
E3	No las he escuchado de manera técnica, pero podría decir que la manipulación emocional, mental, las amenazas, la cizaña, el egoísmo	manipulación emocional, mental, las amenazas, la cizaña, el egoísmo		
E4	No, no he oído nada sobre esto	No		
E5	Una de las manipulaciones psicológicas es la influencia social, las falsas citas de expertos, sesgos cognitivos explotados.	Influencia social		
EX1	sí, desde la influencia que con mi forma de transmitir la información llevo a que se pueda manipular esta comunicación	Influencia, manipular		
EX2	No	No		
EX3	No, se que desde la psicología se busca hacer un cambio en la parte cognitiva, no se si eso se considere técnica de manipulación desde la psicología	No		
EX4	Nosotros, no buscamos manipular a las personas, ayudamos en el proceso de encontrar respuestas.	Ayudar		
EX5	No he odio hablar de este tipo de técnicas	No		
PC1	No tengo claro cuáles serían estas técnicas exactamente; pero creería que esta la manipulación emocional y física	emocional y física		
PC2	Si, mental, sentimental, emocional.	Emocional		
PC3	El termino específico “técnicas de manipulación psicológica” no, sin embargo, sin considero que dentro de las estrategias de manipulación pudieran estar con frecuencia la intimidación, la victimización o también la culpa.	Intimidación, victimización		
PC4	No, no tengo idea	No tengo idea		
PC5	No	No		
Pregunta 6: ¿considera peligrosas las noticias falsas y, en una eventual respuesta afirmativa, en qué grado?				

Población	Trascripción de la respuesta	Frases o palabras claves	Unidades de análisis	Interpretación
E1	Si, las considero bastante peligrosas	Si	N1. Si, son peligrosas E1-E2-E3-E5-EX1-EX2-PC2-PC3-EX3-EX4-EX5 N2. Ocasionan caos PC5-PC1-PC4-PC5 N3. Verdad incierta E4	En la pregunta sobre la peligrosidad de las noticias falsas la unidad de análisis predominante es la ***N1 Si, son peligrosas*** E1-E2-E3-E5-EX1-EX2-PC2-PC3-EX3-EX4-EX5, la unidad de análisis N2 con tendencia de los participantes PC5-PC1-PC4-PC5, y por último la unidad de análisis N3 ***Verdad incierta*** con un solo participante E4. La unidad de análisis N1 prevalece coincidiendo con un reporte noticioso de la cadena CNN que informo que una mujer y sus cuatro hijos fueron condenados a pena de muerte en la India porque se había esparcido el rumor de que esta mujer practicaba la brujería.
E2	Si son peligrosas pueden generar caos colectivo, considero que son muy graves	Si, caos colectivo		
E3	Sí, creo que en nuestro país vemos casi a diario la información mal dada intencionalmente y esto lleva a que se hagan y escuchen comentarios de todo tipo, esto lleva básicamente a especular, cosa que no está bien, pues la información siempre debe ser clara y correcta. El difundir una noticia falsa se puede prestar para grandes mal entendidos que no terminan de buena manera.	la información mal dada intencionalmente. Difundir una noticia falsa se puede prestar para grandes mal entendidos		
E4	Si, las considero falsas en el sentido que pueden crear una verdad incierta en las personas y hacer que estos crean en algo rotundamente falso viéndolos como ignorantes ante los que saben la verdad.	Una verdad incierta		
E5	Son peligrosas porque esto ha derivado en que asesinen personas	Son peligrosas		
EX1	Sí, claro porque se puede causar daño a las personas desde la integridad, a nivel de social, familiar	Causar daño, integridad		
EX2	Si, un alto grado	Alto grado		
EX3	De cierto modo, si, son bastante peligrosas, pues las personas suelen tomar decisiones basadas en noticias sin valor	Si, son bastante peligrosas		
EX4	Claro, es un tema que afecta al mundo entero y genera descontrol cuando no se frena a tiempo	Claro		
EX5	Si, por supuesto, la gente suele basarse en este tipo de noticias para generar discordia	Si, por supuesto		
PC1	Muchísimo, porque un en muchos casos vistos hemos visto como personas no son tan fuertes emocionalmente que algunas noticias pueden hasta quitarse la vida, tirarse de un puente, entrar en colapso. Realmente son muchas las	son tan fuertes emocionalmente que algunas noticias pueden		

	reacciones negativas que la desinformación puede provocar	hasta quitarse la vida		
PC2	Si las considero peligrosa en un grado alto.	Peligrosa en alto grado		
PC3	Personalmente pienso que el grado de peligrosidad de impartir una noticia falsa pudiera ir desde lo leve hasta considerar lo grave, teniendo en cuenta que una vez se distribuye una de estas, pudiera verse afectada desde la integridad de un sujeto por denigrar el buen nombre, ejemplo, hasta generar incluso pánico colectivo, como pudiera ocurrir impartiendo cifras falsas frente a los picos del covid 19.	pudiera ir desde lo leve hasta considerar lo grave		
PC4	Si por que puede provocar algo no deseado	Provocar algo no deseado		
PC5	las noticias falsas son peligrosas ya que pueden causar un caos	Pueden ocasionar caos		
Pregunta 7: ¿Qué papel considera que juegan las emociones a la hora de darle credibilidad a una noticia?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Juegan un papel importante porque influyen en como tomamos y consideramos las noticias	Importante, influye	N1. Un papel importante E1-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-EX3-EX5 N2. Conexión emocional E2-E3-PC3-PC5-EX4	En la pregunta sobre el papel que juegan las emociones a la hora de darle credibilidad a una noticia, la unidad de análisis con más trascendencia fue N1. ***Un papel importante*** con la participación E1-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-EX4, la unidad de análisis N2. ***Conexión***
E2	Supongo que a la hora de publicar o replicar alguna noticia sea verdadera o no es porque de laguna manera genera en la persona cierto afinamiento o sentimiento, por lo que inevitablemente hay una conexión emocional ya sea de tristeza, ira, o alegría con esa noticia o información.	Conexión emocional		

E3	Siento que es inevitable no sentir al escuchar una noticia, por ejm; no es lo mismo una noticia que hable sobre el asesinato a unos jóvenes, a que nos digan que nuestra selección clasificó al mundial. Es decir, en juntos casos vamos a expresar diferentes emociones, pero siempre vamos a sentir de manera involuntaria frente a esto y miles de casos y noticias más, así que las emociones son lo primero que expresamos frente a esto.	Expresar emociones, sentir de manera voluntaria.	N3. Sentimientos PC4	***emocional*** E2-E3-PC3-PC5-EX4 y finalmente la unidad de análisis N3. Sentimientos con el participante PC4. Otra vez prevalece la unidad N1 la cual indica que es importante las emociones, y así lo señala fagundo (2020), neurocientífica que afirma tenemos tendencia a dar por buenas las cosas que coinciden con lo que creemos, con nuestras ideas preconcebidas, de modo que si llega una información que va en la misma línea que tus esquemas mentales es más fácil que la integres.
E4	Creo que juegan un gran papel importante porque la persona de cierta manera busca lo que quiere escuchar para su agrado y aquí en donde juega un gran papel esa información que consume y por la tanto no sabría qué tan verídica es está.	Juegan un papel importante		
E5	En la gran mayoría de las personas las emociones juegan un papel importante porque si les genera una emoción positiva la creen, y si es lo contrario la rechazan	Un papel importante, emoción positiva		
EX1	es importante las emociones porque se muestra el control que se debe tener para manejar las situaciones, las emociones de tristeza, alegría, enojo etc	Control de manejar situaciones		
EX2	Las emociones no permiten que una persona se objetiva, por lo tanto, si la noticia afecta emocionalmente es probable que no se compruebe la veracidad.	Interpretativa Las emociones no permiten que una persona sea objetiva		
EX3	El papel de las emociones es algo fundamental, porque considero que, para darle credibilidad a una noticia, nos dejamos llevar por el sentimiento que esta nos genere al leerla.	Fundamental		
EX4	Los seres humanos, de por sí, somos emocionales, y cualquier noticia que nos genere sentimientos, le vamos a dar un poco de credibilidad	Somo emocionales		
EX5	De cierto modo, son importantes, pues dependemos de eso para creer o no en algo que vemos o leemos	Son importantes		

PC1	Demasiado importante, el ser humano, por naturaleza es emocional, nosotros desde que empezamos a formarnos somos sensibles a lo exterior, todo influye, y una noticia que toque emociones puede causar desde felicidad a problemas psicológicos.	sensibles a lo exterior, todo influye, problemas psicológicos		
PC2	Un papel muy importante ya que por las emociones no se tienen un pensamiento claro del actuar.	No se tiene un pensamiento claro		
PC3	Las emociones para la vida en general tienen diversas funciones y una de ellas también es la interpretativa, entonces creo que es la función que cumplen en este aspecto.	Interpretativa		
PC4	Considero que depende la notica depende mis sentimientos	Sentimientos		
PC5	Depende la noticia algunas generen más emociones que otras	Emociones		
Pregunta 8: ¿considera que el poder de las noticias falsas es tan fuerte como para ganar, por ejemplo, una votación nacional?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Si, más en un país tan ignorante como Colombia	País ignorante	N1. Si, por supuesto E2-E3-E4-E5-EX1-PC1-PC2-PC4-PC5-EX3-EX5 N2. Directamente proporcional EX2- EX4 N3. País ignorante e influencia política E1-PC3	En la pregunta sobre el poder de las noticias falsas, que pone de ejemplo ganar unas elecciones la unidad de análisis N1. ***Si, por supuesto*** tuvo mayor impacto, con la participación de E2-E3-E4-E5-EX1-PC1-PC2-EX3-EX5-PC4-PC5, seguida la unidad de análisis N3. ***País ignorante e influencia política*** tuvo trascendencia con los participantes E1-PC3, y finalmente la unidad de análisis
E2	Si lo considero	Si		
E3	Por supuesto, en los medios nos pueden vender la imagen de un excelente candidato y luego de ganar y empezar en su nuevo cargo, vemos que en realidad no era lo que creíamos... Realmente es lo que siempre pasa.	Por supuesto, es lo que siempre pasa.		
E4	Si lo es, un ejemplo es nuestro presidente…y más razonable aun el vender humo mediante fuentes a gran escala nacional que la gente ve y hacen que estos crean.	Si, nuestro presidente		

E5	Si, recurrentemente sucede eso	Si, recurrentemente		N2. ***Directamente proporcional*** tuvo participación de EX2-EX4. Por amplia mayoría la unidad N1 se impone y está fundamentada en encuestas recogidas por el diario español el confidencial en 2018, el cual afirma que fue "el medio al castrochavismo un factor decisivo en las elecciones de Colombia", donde más de la mitad de los colombianos cree en ese factor.
EX1	claro que si porque se está dando información que la persona considera que es muy buena en su momento para la comunidad y termina siendo falso por no cumplir con el propósito planteado inicialmente en la noticia	Claro, No cumplir el propósito		
EX2	Si, porque la desinformación y la manipulación de masas con directamente proporcionales.	Directamente proporcionales		
EX3	Si, en Colombia, la elite política, conoce todas las debilidades del pueblo, y de ese modo aprovecha para satisfacer sus deseos e ideales.	Si, elite política		
EX4	No soy mucho de temas políticos, pero, no hay que saber demasiado del tema para darnos cuenta que la democracia de Colombia esta influida por las noticias falsas.	la democracia de Colombia está influida por las noticias falsas		
EX5	Si, se ve la mayor parte del tiempo en este país	Si		
PC1	Si, no más en las encuestas presidenciales, escuchar quizá en una emisora que algún candidato está ganando, simplemente por creer que eso es cierto el movimiento de masas nos podría hacer votar por ese candidato.	Si, encuestas presidenciales		
PC2	Si.	Si.		
PC3	Evidentemente las noticias falsas mueven masas y dentro de esa "función" también está la influencia en la política, entonces creo que sí.	la influencia en la política, entonces creo que sí.		
PC4	Si, es lo que pasa todos los años en Colombia	Pasa todos los años		
PC5	Si claro cómo las elecciones de los personeros en los colegios la mayoría son falsas promesas	Falsas promesas		
Pregunta 9: ¿se podría afirmar que la desinformación puede ser tan fatal que incluso es posible que termine en asesinatos? Justificar.				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**

E1	Si, muchas veces su alcance es tan profundo que cobra vidas inocentes	Alcance, profundo, vidas inocentes.	N1. Si, alcance profundo E1-E5-PC1-PC3-PC5-EX3-EX4 N2. Causa de tragedias y finales fatales E2-E4-EX1-PC2-PC4-EX5 N3. Juzgar y tomar represarías E3- EX2	En la pregunta sobre la afirmación de que por la desinformación se puede terminar en un asesinato, la unidad de análisis N1. ***Si, alcance profundo,*** tuvo mayor cantidad de participantes E1-E5-PC1-PC3-PC5-EX3-EX4, la unidad de análisis N2. ***Causa de tragedias y finales fatales*** tuvo tendencia con los participantes E2-E4-EX1-PC2-PC4-EX5, y finalmente, la unidad de análisis N3. Juzgar y tomar represarías, tuvo participantes E3- EX2. Muchos encuestados creen que si se puede dar este hecho por eso la N1 prevalece, y así lo confirma un artículo noticioso del diario el Espectador en 2019 que informaba sobre una candidata que fue acusada falsamente de paramilitar lo que derivó en su asesinato por la guerrilla.
E2	Claro que sí, si das mal una información y otra persona se la cree y confía plenamente en ella puede hacer que esto lleve a situaciones críticas.	Das mal una información, situación critica		
E3	Sí, por ejemplo, dar una noticia mal dada a alguien, y que ésta sea tan fuerte que las emociones no se logran controlar por ira, la persona a la que se informó mal, va a querer hacer daño a quien se culpó sin importar ni querer escuchar cómo sucedieron las cosas o si está juzgando a la persona equivocada. Pues casos donde mueran o encarcelen personas inocentes por falta de investigación o información mal dada, son miles.	juzgando a la persona equivocada.		
E4	Si, dado que el que va ejecutar el asesinato no sabe ciertamente pero el hecho que talvez escucho lo que quería escuchar y el sentimiento no hizo que refutara esta información y la verificara hizo que ejecutara el asesinato.	Genera sentimientos, ejecutar un asesinato		
E5	Ha sucedido varias veces	Ha sucedido varias veces		
EX1	claro que, si ese sería un factor para que se genere un deceso de una persona, una riña con termino fatal	Termino fatal		
EX2	Si, porque existen personas que toman represarías o justicia por mano propia cuando la información es difundida sin tener plena seguridad de su veracidad	Toma de represarías		
EX3	Si, de hecho, ha pasado, los lideres sociales que han muerto en Colombia por la falta de información de muchas personas, son una lista grande	Si		
EX4	Si, y aquí entra en juego el control y manejo de emociones, además el poder corroborar la información antes de actuar.	Si		

EX5	Una noticia falsa puede desencadenar muchas tragedias.	puede desencadenar muchas tragedias.		
PC1	Si, porque un ejemplo puede ser que a tu pareja le llegue un mensaje de alguien externo diciendo que te es infiel, ¡y si quizá eres una persona que no sabes manejar esa emoción de rabia, celos!, pues puedes terminar en matándola.	Si, manejar esa emoción de rabia.		
PC2	Si, por qué la desinformación hace que la gente tenga pensamientos diferentes a lo que en realidad es y puede llevar a cometer actos violentos.	Actos violentos		
PC3	Creo que sí, y a lo largo de la historia de Colombia se han visto magnicidios, feminicidios o incluso asesinatos comunes que son también manipulados desde la prensa, dejando precedentes que pueden incidir en otros.	Si		
PC4	Si, puede que sea algo mala la desinformación y puede causar una tragedia	Causa tragedias		
PC5	Claro como decir que una persona asesina a otra puede causar la muerte de esa	Claro		
Pregunta 10: ¿cree que la desinformación tiene capacidad de generar impactos relevantes a nivel nacional? Justificar respuesta				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Si, se evidencia todos los días	Si, Evidencia	N1. Si, Tergiversar comentarios y engañar E1-E4-E3-EX5 N2. Si, pueden trascender y generar problemas psicológicos E2-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-EX3-EX4	En la pregunta sobre la capacidad de la desinformación de generar impacto a novel nacional La unidad de análisis N2. ***Si, pueden trascender y generar problemas psicológicos*** Tuvo más trascendencia, con los
E2	Si como se mencionó anteriormente tiene impacto sobre la población la comunidad sea cual sea.	Impacto		
E3	Sí, como por ejemplo lo que ha sido el Covid en nuestro país, además de todo lo que se especula del tema, pues el miedo y los rumores es lo que nutre a la desinformación.	Si, los rumores es lo que nutre a la desinformación.		

E4	Si, ya que puede tener a una gran masa engañada de con cierta información de lo en verdad pasa y está afectando para así las grandes elites llevar a cabo sus acciones sin que el pueblo sepa	Si, Gran masa engañada con cierta información	N3. Si Gran impacto PC3-PC4	participantes E2-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-EX3-EX4, la unidad de análisis N1. ***Si, Tergiversar comentarios y engañar*** con tendencia y la participación de E1-E4-E3-EX4, y finalmente la unidad de análisis N3. ***Si Gran impacto*** con la participación de PC3-PC4. La N2 se hace con el primer lugar por lo que coincide con un informe de la revista semana en 2016, la cual describe que un gerente de campaña a través de la indignación y noticias falsas difundidas en mensajes cortos y memes logro que el pueblo colombiano votara en contra del acuerdo de paz de aquel año.
E5	Si, hay personas que obran depende a lo que se diga en las noticias independientemente de la veracidad	Si, depende de lo que digan las notician, sin importar la veracidad		
EX1	sí claro porque según los medios que se utilicen para dar esa información que no es real puede trascender y causar daño en todos los medios a donde llegue otros, pero se experimenta en la mayoría de partes del mundo con intensidad	Si, Puede trascender		
EX2	Si, la desinformación hace que se tergiverse los conocimientos generando un impacto negativo en la población.	Si, Tergiversar los conocimientos		
EX3	Si, es un tema que de verdad influencia a muchas personas y que ha causado muchos problemas	Si, influencia		
EX4	Claro que sí, las personas se dejan influenciar mucho por este tipo de noticias, en donde mas las encontramos son la redes	Claro que si		
EX5	En resumen, la tergiversación, o sea, la misma manipulación siempre tiene un fin, y claro que ha generado estragos, y más a nivel mundial	Tergiversación		
PC1	Si, un ejemplo la pandemia, muchas personas entraron en problemas psicológicas a nivel mundial por lo que estaba ocurriendo y que en las redes o mirar noticias a veces lo enfermaba más de que uno imaginaba. La desinformación que había en cuanto a los casos de contagio inyectaba miedo a seguir viviendo.	Si, problemas psicológicos a nivel mundial		
PC2	Si, por qué si muchas personas comparten una información falsa puede llegar a todo un país	Si, Información falsa		

PC3	Sí, en la política, en la sociedad y en el individuo mismo.	Sí, en la política.		
PC4	Si por que genera un gran impacto en la sociedad	Si, Gran impacto		
PC5	Si, son de un impacto significativo	Si, Impacto significativo		
Pregunta 11: ¿considera que las noticias falsas poseen una capacidad que ocasione impactos importantes a mundialmente? Justificar respuesta.				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Si, las noticias falsas ocasionan impactos frecuentemente en el mundo	Impacto en el mundo	N1. Es un fenómeno, causa daño y genera desconfianza E1-E2-E3-E4-EX1-EX3-EX4 N2. Publicidad engañosa y genera desconfianza EX2-PC2-PC3-PC4-PC5-EX5 N3. Actuar irracionalmente, impactos cibernéticos E5-PC1	En la pregunta sobre la capacidad que poseen las noticias falsas de ocasionar impactos a nivel mundial la unidad de análisis N2. ***Publicidad engañosa y genera desconfianza*** tuvo más participación de EX2-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4, seguida de la unidad de análisis N1. ***Es un fenómeno, causa daño y genera desconfianza*** tuvo tendencia con los participantes E1-E2-E3-E4-EX1-EX5, y finalmente la unidad de análisis N3. ***Actuar irracionalmente, impactos cibernéticos*** con los participantes E5-PC1. La unidad 2 prevalece sobre el resto donde se señala sobre la publicidad engañosa, la cual genera desconfianza. Esto es posible relacionarlo con una
E2	Si la desinformación es un fenómeno que se da en todos los lugares de pronto uno más que	Es un fenómeno		
E3	Por supuesto, es como el ejemplo anterior respecto al COVID que es una pandemia mundial, nos hubieran podido decir en el momento que acabaría en un año y creeríamos en ello, pues al ser una noticia mundial, como televidentes le daríamos toda la credibilidad.	la credibilidad		
E4	Si, y siempre lo ha sido dado que con el hecho de que una potencia lo haya dicho y estos lo vendan a su conveniencia los demás pueblos lo tendrán visto como la verdad, y la verdadera verdad no será contada	S, siempre lo ha dado		
E5	Hay desinformación que se propaga por las redes y en distintos países muchas personas creen y actúan irracionalmente	Actúan irracionalmente		
EX1	según los medios empleados si puede causar daño en todo el mundo	Causar daño		
EX2	Si, tienen la capacidad de generar desconfianza en los mercados, afectando la integridad e imagen de una nación y creando ideas falsas de la misma.	Generar desconfianza		

EX3	Si, del mismo modo como influyen a nivel nacional, con todo tipo de publicidad falsa.	Publicidad falsa		noticia que en muchos puntos del mundo genero histeria colectiva como lo fue la creencia difundida por redes sociales de que las antenas 5G esparcían el coronavirus como lo señala el periódico el heraldo en el 2020.
EX4	sí, las personas se dejan influenciar de las redes a nivel nacional y también mundial	Si, influencia		
EX5	Complementando mi respuesta anterior, si claro, las noticias falsas están por todas partes, nos hace desconfiar de todos los medios	Desconfiar		
PC1	Si, se ha podido ver que la desinformación ha provocado guerras virtuales, enemigos virtuales, un ejemplo puede ser los ataques cibernéticos en donde roban toda tu información, o información muy delicada de altas cumbres.	Ataques cibernéticos.		
PC2	Si, por lo mismo de la anterior, compartir información falsa	Compartir información falsa		
PC3	Así como a nivel nacional, a nivel mundial también hay una incidencia desde la publicidad engañosa con aspectos como la alimentación, hasta noticas de otro carácter como las cifras de covid	Publicidad engañosa		
PC4	La desinformación a nivel mundial genera un alto impacto, por ejemplo, con publicidad engañosa	Publicidad engañosa		
PC5	Si, hay noticias que han impactado al mundo entero, aun siendo falsas	Impacto al mundo		
Pregunta 12: ¿cree que existe una relación entre la psicología y la manipulación y, en una eventual respuesta afirmativa, ¿cuál es?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Si, actualmente creo que la psicología se está encargando de manipular las masas	Psicología, manipular	N1. Van de la mano E1-E2-E3-E5EX1-EX2-PC3-E5-ex5 N2. No creo PC4-EX3 N3. No existe relación E4-EX4	En la pregunta sobre la relación de la psicología y la manipulación, la unidad de análisis N1. ***Van de la mano*** con la participación de los encuestados E1-E2-E3-E5EX1-EX2-PC3-E5, la unidad de análisis N2. ***No***
E2	La psicología es el estudio del comportamiento del ser humano por tal razón se conoce su comportamiento y se estudia en como modificar aquellas conductas innadaptativas en el ser humano, esto se hace con la finalidad de mejorar la vida del paciente, pero claramente puede haber	utilicen la psicología como un medio de manipulación		

	personas que no tengan este objetivo y lo hagan por su propio fin, y utilicen la psicología como un medio de manipulación para conseguir objetivos para ellos mismos.			***creo*** con una participación del encuestado N3. ***No existe relación*** PC4-EX3y la unidad de análisis con los encuestados E4-EX4. la gran mayoría considera una relación existente entre la manipulación y la psicología por lo que esto es relacionable con la investigación de ssociologos en el 2012 (técnicas-de-manipulación-utilizadas-por-los-medios-masivos) la cual informa que subliminalmente técnicos de comunicación emplean manipulación psicológica para instalar ideas y percepciones en el público.
E3	Sí, la manipulación va muy de la mano con la psicología, pues las personas que manipulan saben de qué manera hacerlo porque manejan a la persona afectada psicológicamente, con sus emociones, sus debilidades, etcétera.	va muy de la mano		
E4	No existe relación	No existe relación		
E5	Normalmente se emplean técnicas de manipulación psicológica para engañar a los pueblos	Se empelan técnicas para engañar		
EX1	sí se puede decir que existe una relación significativa con relación a la forma como se manipule a la población dando la información y esto cause que el pueblo nos siga o no, es el caso de los políticos, es el caso de la enseñanza de las asignaturas como el inglés	Relación significativa		
EX2	Si, porque siempre que se realiza manipulación a la población se exploran los aspectos más débiles, teniendo de esta forma la psicología la capacidad de llegar al ser humano por su comportamiento, debilidad y teniendo esta rama un conocimiento profundo del ser humano.	Aspectos más débiles		
EX3	No creo que vayan de la mano, son dos temas que no tienen el mismo fin, la manipulación busca engañar y la psicología es una ciencia que busca el bienestar mental del ser humano.	No creo		
EX4	Como psicóloga, considero que no, la profesión de la psicología no tiene como fin manipular si no ayudar	No		
EX5	De una manera pueden ir ligadas	ligadas		
PC1	Si, incluso podría decir que saber manipular es conocer de psicología, como piensa el ser humano, que siente y cómo se comporta hace	saber manipular es conocer de psicología.		

	parte de buena manipulación, y un buen conocimiento psicológico.			
PC2	Si, por qué cuando existe manipulación es afectada la parte mental y de comportamiento.	Afectada la parte mental		
PC3	Creo que sí, pues la psicología como ciencia que estudia al ser humano contempla dentro de sus estudios también esta característica, así como los procesos cognitivos que se dan para llegar a la misma.	Si		
PC4	No creo que exista una relación entre estas dos cosas	No creo		
PC5	Lo vemos a cada rato en las noticias, así que, si	Los vemos cada rato		
Pregunta 13: Desde su profesión, ¿Qué soluciones se proponen para mitigar este fenómeno?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Como estudiante de ingeniería civil podría enfocar a las personas para que tengan un pensamiento más racional	Pensamiento racional	N1. Pensamiento racional como autodefinirse, tomar decisiones y restructuración cognitiva E1-E2-E3-EX1-EX3-EX4 N2. Responsabilidad E4-E5-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX5 N3. cultura critica EX2	En la pregunta sobre las soluciones propuestas para mitigar el fenómeno de las fake News, en la unidad de análisis N2. ***Responsabilidad*** tuvo mayor participación E4-E5-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX5, la unidad de análisis N1. Pensamiento racional como autodefinirse, tomar decisiones y restructuración cognitiva tuvo tendencia con los participantes E1-E2-E3-EX1-EX3-EX4, y finalmente la unidad de análisis N3. Cultura critica con el participante EX2.
E2	Desde la psicología se puede trabajar restructuración cognitiva en donde se empezaría desde terapia con los pacientes conociendo la perspectiva de la persona a sensibilizar sobre el daño que genera este fenómeno	Reestructuración cognitiva		
E3	Realmente no tengo conocimiento, puedo decir que la psicología ha ayudado en muchos momentos a la arquitectura a autodefinirse, a ver las consecuencias del diseño.	autodefinirse		
E4	Como estudiante, a dar a conocer y prestar mis conocimientos a la gente con la búsqueda de buenas fuentes de información y que no se queden con lo típico que dicen	Búsqueda de buenas fuentes		

E5	Esto se hace todo el tiempo y se seguirá haciendo hasta el fin de los tiempos porque son dos conceptos más que ligados	Se hace todo el tiempo		Nuevamente la unidad N2 se impone donde en su mayoría se sugiere responsabilidad lo que coincide con el articulo anteriormente dado sobre la irresponsabilidad de las acusaciones falsas que se hicieron contra una candidata, según El Espectador (2019), que en caso de que no se hubieran realizado seguramente hoy en día tal mujer estaría con vida.
EX1	desde mi profesión considero importante que se sensibilice a la población sobre la importancia que es dar información verdadera, veraz real y que uno debe tomar sus propias decisiones sin que nadie lo manipule desde ningún ámbito, todos ternemos capacidad de toma de decisión	Tomar sus propias decisiones		
EX2	Generar una cultura crítica y de lectura para eliminar la cultura del conformismo sin opinión.	Cultura critica		
EX3	Desde la comunicación social, podemos ayudar con la mitigación de las noticias falsas, cuando cada uno de los profesionales en esta carrera tomen conciencia de la importancia que tiene, debido a que por medio de nosotros es que la gente se informa, trabajemos en un periódico, revista, medio audio visual o demás.	Tomando conciencia		
EX4	Como psicóloga, el aporte que puedo hacer desde mi carrera a un tema como este es enfocar en las habilidades de la persona generar un pensamiento más crítico ante diversas situaciones que ayude a diferenciar la verdad de la mentira.	Pensamiento critico		
EX5	Motivar al buen manejo de las herramientas TICS, haciendo responsable a las personas frente a su uso.	Responsabilidad		
PC1	Desde el trabajo independiente, propongo a que toda información que se reciba sea verificada con fuentes confiables, promover el buen uso de la información con mis clientes e invitar a dejar de compartir cualquier cosa que se cruza por redes sociales, sobre todo.	promover el buen uso de la información con mis clientes.		
PC2	Confirmar la información antes de tomar una decisión.	Confirmar información		

PC3	psicología las noticias falsas pueden ser abordadas desde programas específicos que a nivel social desarrollen en los sujetos herramientas para generar criterios propios y fundamentados en la forma selectiva de retomar la información que se recibe.	herramientas para generar criterios propios		
PC4	Tener mayor veracidad a dar una información	Veracidad		
PC5	Que la gente sea más responsable con sus redes sociales	Responsabilidad		

Categoría: ***Adulto joven***

Según la OMS (2020) a este grupo pertenecen las personas entre 21 y 24 años de edad y corresponde con la consolidación del rol social.

Pregunta 14: Apelando a su sinceridad, ¿verifica la información que comparte?

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Frecuentemente	Frecuentemente	N1. Si, se reconocer E3-E4-E5-EX1-EX2-PC2-PC5-EX3-EX4-EX5 N2. Frecuentemente E1-E2-PC3- N3. No comparto PC4-PC1	En la pregunta sobre la verificación de la información la unidad de análisis con más respuestas es N1. Si, se reconocer con los participantes E3-E4-E5-EX1-EX2-PC2-PC5-EX3-EX4-EX5, seguida la unidad de análisis N2. ***Frecuentemente*** con tendencia de los participantes E1-E2-PC3-, y finalmente la unidad de análisis N3. ***No comparto*** con los participantes PC1-PC4.
E2	Muy pocas veces	Pocas		
E3	Sí, desde hace un buen tiempo me tomo el tiempo de leer el artículo o noticia antes de compartir, pues en las redes sociales es lo más aconsejable.	Si		
E4	Si lo hago, es vital con tantas mentiras de hoy en día	Si lo hago		
E5	Se reconocer cuando algo es verdad o mentira	Se reconocer		
EX1	Si, es de relevancia hacerlo,	Si		
EX2	Siempre, porque no quiero pertenecer al grupo de personas que desinforma el país y el mundo en general	Siempre		

EX3	Si, desde mi profesión debo ser responsable con lo que comparto	Si		La unidad de análisis N1 prevalece, pues según los entrevistados saben reconocer una noticia falsa lo que coincidiría con un estudio realizado en Perú en 2020 por Palomino, Lovón y Arellanos y llamada "La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú", que señala que, según la opinión subjetiva de unos médicos, tienen capacidad un 53% de discernir entre la verdad y la falsedad.
EX4	Suelo no compartir mucho, pero lo que hago, lo hago con responsabilidad, si	Si		
EX5	Si, es vital.	Si		
PC1	Si, no me gusta compartir información de cualquier cosa, si considero que es una fuente confiable, dependiendo de la noticia la comparto.	no me gusta compartir información de cualquier cosa		
PC2	Si.	Si.		
PC3	En su mayoría.	En su mayoría		
PC4	No comparto información	No comparto		
PC5	Si la verifico, me daría pena publicar una noticia falsa	Si la verifico		

Pregunta 15: ¿Confía en los medios de comunicación?

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	No, para nada confió en los medios de comunicación	No	N1. No, no confió E1-E3-E5-EX1-PC1-EX4 N2. En algunos E2-PC2-PC3-EX3-EX5 N3. Desinforman y muestran lo conveniente EX2-PC5	En la pregunta sobre la confianza en los medios de comunicación, la unidad de análisis N1. ***No, no confió*** fue la que tuvo mayor participación, con E1-E3-E5-EX1-PC1-EX4, seguida la unidad de análisis N2. ***En algunos*** con tendencia de los participantes E2-PC2-PC3EX3-EX5, y finalmente la unidad de análisis N3. ***Desinforman y muestran lo conveniente*** con los participantes EX2-PC5.
E2	Paginas verificadas	Verificadas		
E3	no	No		
E4	En algunos y de esas algunas ciertas noticias.	En algunos		
E5	Absolutamente no	No		
EX1	no en todos en algunos se sabe que son amarillistas y que llevan a extremos la información tanto que causan daños psicológicos por la forma como generan esta información	No, daños psicológicos		
EX2	Si, aunque algunos medios manipulan la información para mostros solo lo conveniente de la información	Mostrar lo conveniente		

EX3	Seria muy triste desde mi profesión decir que no confió en los medios de comunicación, pero, soy consciente de que, en Colombia, son muy influenciados, por este motivo no confió en algunos	Algunos		La unidad de análisis N1 se impone, pero es verdad que las demás dicen lo mismo y es que la gente no confía en los medios, así lo grafica un estudio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga., el cual se llama "MANIPULACIÓN SOCIAL COMO CONSECUENCIA DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN FALSA A TRAVÉS DE MEDIOS CLÁSICOS Y ALTERNATIVOS", que se llevó a cabo en 2018. 277 de 384 encuestados consideran que su manera de informar es parcializada e interesada.
EX4	Sinceramente, no, suelen ser manipulados	No		
EX5	En canales como RCN o CARACOL no, en otros sí	Algunos		
PC1	No, los medios de comunicación manipulan demasiada información, se reservan información importante en muchos casos diría yo.	No.		
PC2	En algunos medios de comunicación sí.	Algunos		
PC3	En pocos	En pocos		
PC4	No, y menos en este país.	No		
PC5	No confío en los medios de comunicación de Colombia, en vez de informar, desinforman	Desinforman		

Pregunta 16: Si no confía en todos o algunos medios de comunicación ¿Qué factores influyen en ese asunto?

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Porque en casi todos hay Intervención política, social y manipulación	Intervención política, social, manipulación	N1. Manipulación e influencia E1-E3-E4-E5-EX2-EX1-PC1-EX3-EX4-4X5 N2. Mala utilización E2-PC2-PC3-PC4 N3. No hay credibilidad PC5	En la pregunta sobre que influye en la confianza que se tiene en los medios de comunicación, la unidad de análisis N1. ***Manipulación e influencia*** con mayor participación E1-E3-E4-E5-EX2-EX1-PC1-EX3-EX4-4X5, la unidad de análisis seguida es la N2. ***Mala utilización*** con los participantes E2-PC2-PC3-PC4 y en último lugar la unidad de análisis N3.
E2	En que anteriormente se han equivocado con la información que publican	Equivocación		
E3	No, no en todos, pues son muchos los medios que son manipulados.	Manipulados		
E4	El hecho de saber cómo actúan estos medios de comunicación, prestando así lo que más le conviene y lo que las elites les mandan a decir	Lo que las elites mandan a decir		
E5	Manipulados por los políticos y altas elites	Manipulados		

EX1	el factor de mayor influencia la desinformación, y la falta de búsqueda de la verdad	Influencia la desinformación		***No hay credibilidad con*** un participante PC5. Prevalece la unidad de análisis N1 pues como señala el estudio "«Fake news»: una oportunidad para la alfabetización mediática", de Fernández-García, publicado a mediados del 2017, que los factores que los encuestados dieron para no fiarse de todo lo que leen en esa red social fueron la fuente de la noticia, para ocho de cada diez; la familiaridad con el tema de la noticia para siete de cada diez, y seis de cada diez apuntaron a la persona que la compartía.
EX2	La facilidad que tienen un medio de comunicación de subir información sin que la persona que informa si haga legalmente responsable de su veracidad	Subir información sin ser legalmente verificada		
EX3	Están dominados por gente poderosa que cuentan solo lo que ellos necesitan que la gente sepa y en el modo que ellos desean	Dominados por gente poderosa, cuentan lo que les conviene		
EX4	Los medios de comunicación sueles tener algunas personitas no muy agradables detrás de ellos y además de esto, hay personas que creen saber todo y lo que generan son mal entendidos y mentiras	Personas detrás		
EX5	Sinceramente y como todos sabemos, en Colombia los medios de comunicación tienen nombres y apellidos y no precisamente los de la empresa que los dirige	los medios de comunicación tienen nombres y apellidos y no precisamente los de la empresa que los dirige		
PC1	Influye en que ya he tenido casos en donde la información adquirida ha sido falsa y manipulada, por esa razón no creo en los medios.	Información falsa y manipulada		
PC2	La desinformación que ya se ha dado en esos medios.	Desinformación		
PC3	La historia de amarillismo y parcialidad que los caracteriza	amarillismo y parcialidad		
PC4	Por la mala utilización de estos	Mala utilización		
PC5	No hay una credibilidad al 100% que ellos dan	No hay credibilidad		
Pregunta: 17 ¿Qué debe tener un medio de información para que le genere credibilidad?				

Población	Trascripción de la respuesta	Frases o palabras claves	Unidades de análisis	Interpretación
E1	Deben tener Veracidad y también responsabilidad con lo que publican.	Veracidad, responsabilidad	N1. No se dejen manipular E3-E4-EX5 N2. Imparcialidad, verdad y veracidad E1-E2-E2-EX1-EX2-PC1-PC2-PC3-EX3-PC5 N3. Ética PC4-EX4	En la pregunta de lo que debe tener un medio de comunicación la unidad de análisis N2. ***Imparcialidad, verdad y veracidad*** con los participantes E1-E2-E2-EX1-EX2-PC1-PC2-EX3-PC3-PC5, seguida la unidad de análisis N1. ***No se dejen manipular*** tiene tendencia con los participantes E3-E4-EX5 y finalmente la unidad de análisis N3. ***Ética*** con el participante PC4 y EX4. La unidad de análisis N2 se impuso holgadamente y todos buscan imparcialidad. esto se refleja en un estudio que se titula "Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco", siendo realizado el año inmediatamente anterior (2020) por Mendiguren, Pérez, Meso. el 74% de los encuestados admite que hoy en día desconfía más, respecto a unos años atrás, de la información que recibe a diario desde diversos canales.
E2	Que sea verificado	verificado		
E3	las personas que lo dirigen, donde no haya marionetas.	No haya Marionetas		
E4	Mostrar hechos con la palabra de la verdad, no dejarse manipular por aquel que lo afecte la información.	No dejarse manipular		
E5	Imparcialidad sobre todo	Imparcialidad		
EX1	siempre mostrar la verdad, la realidad de las cosas sin llevarlas a los extremos	Mostrar verdad		
EX2	Fuentes precisas Pruebas de la información	Pruebas		
EX3	Debe regirse por la verdad, la justicia y ser muy imparcial en sus discursos	la verdad, la justicia y ser muy imparcial en sus discursos		
EX4	Debe tener claridad de ideas y un discurso ético	discurso ético		
EX5	No tener personas detrás con fines específicos	Influencia		
PC1	la durabilidad de la noticia, en la seriedad de los canales que la comparten, que este basado en estudios científicos, que sea compartida por personas de un nivel cognitivo alto.	Basado en estudios científicos, nivel cognitivo.		
PC2	Ser una fuente de información concreta y que siempre diga la verdad sin importar cuán duro sea.	Verdad		
PC3	Imparcialidad	Imparcialidad		

PC4	Ética y profesionalismo	Ética		
PC5	Que sean de fuentes confiables y verificadas	Confiables y verificadas		
Pregunta 18: ¿las masas subestiman el fenómeno de las fake news?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Si, es un fenómeno muy grande.	Si	N1. Si, en gran medida E1-E2-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-PC3-EX3-EX4-EX5 N2. No sé, pueden alternar E3-PC4-PC5	En la pregunta sobre si las masan subestiman el fenómeno de las fake news, hay solo dos unidades de análisis cuando la unidad de análisis N1. Si, en gran medida con participación de E1-E2-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-PC3-EX3-EX4-EX5, y la unidad de análisis N2. No sé, pueden alternar con los participantes E3-PC4-PC5. La unidad N1 indica que muchos entrevistados consideran que existe subestimación al fenómeno como lo indica un estudio que se titula "Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco", siendo realizado el año inmediatamente anterior (2020) por Mendiguren, Pérez, Meso, el cual indica El 17% de las personas consultadas no conocían el término fake news, lo que implica que subestiman el fenómeno porque ni quiera lo conocen a profundidad.
E2	si	si		
E3	No sé si subestimar, pero sí van de la mano, las fake news desinforman intencionalmente y la manipulación de estas sucede en algunos casos, consciente o inconscientemente, por desinformación y falta de investigación etc.	No sé si subestimar, pero sí van de la mano		
E4	Considero que s	Si		
E5	Siempre lo han hecho	Siempre		
EX1	Si	Si		
EX2	Si, es un fenómeno que se da a nivel mundial, y aun así no se le da la importancia que debería, nos afecta a todos.	Si		
EX3	Desde el entorno periodístico, no se subestiman, pero, desde el espacio de las masas como tal, considero que si	Si		
EX4	Creo que sí, es un tema al cual no se le presta la atención que deberíamos	Si		
EX5	Si, en definitiva	Si		
PC1	Si, realmente no conocemos el poder tan grande que tiene este fenómeno, hoy en día son muy pocas las personas que se dedican a buscar la veracidad de la información.	Si, pocas las personas que se dedican a buscar la veracidad de la información.		

PC2	Si.			
PC3	En gran medida, sí	En gran medida		
PC4	No se	No se		
PC5	No sé, me imagino que sí, las noticias falsas pueden alterar a la gente sin que se den cuenta.	Pueden alterar		
Pregunta 19: ¿Qué tanto poder cree usted que tienen las noticias falsas?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	En Colombia, mucho.	Mucho	N1. Poder excesivo, mucho. E1-E2-E3-E3-E5-PC1-PC2-PC3-PC4PC5-EX3-EX4-EX5 N2. El poder es influenciado EX1 N3. ciegan a la población EX2	En la pregunta sobre el poder que creen que tiene las noticias falsas en la unidad de análisis N1. ***Poder excesivo, mucho*** hay una gran participación, con los entrevistados E1-E2-E3-E3-E5-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4-EX5 Seguidas las dos unidades de análisis con un participante N2. ***El poder es influenciado*** EX1 y la unidad de análisis N3. ***ciegan a la población*** EX2. La unidad N1 es la que prevalece con diferencia pues según estudio titulado El poder de las Fake News" de Cely, y realizado en 2020, señalando así que los contenidos mentirosos se difundieron a través de WhatsApp y otras redes sociales contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados, logrando que el plebiscito de 2016
E2	Mucho	Mucho		
E3	Bastante, una muestra de ello es Facebook, donde son más las personas que comparten un artículo por su titular y no se toman el atrevimiento de leer su contenido. Mientras que opinan de todas las formas en sus comentarios, pero sin haber leído.	Bastante		
E4	muchísimo, tanto que Pueden llevar a un cualquiera a la presidencia.	Muchísimo		
E5	Un poder excesivo	Un poder excesivo		
EX1	el poder es influenciado por la forma como muestran la noticia o la información	El poder es influenciado		
EX2	En un país como Colombia, donde la gente aun cree en canales regionales, mucho, porque ciegan a la población.	Ciegan a la población		
EX3	Tienen el poder que nosotros mismos le hemos dado, mucho.	Mucho		
EX4	Mas que las noticias falsas, el verdadero poder lo tiene la manipulación, pero si, claro	Claro		
EX5	Si, tienen poder, todos los días vemos mínimo una noticia falsa que nos hace sentir y creer que es real	Si, tienen poder		

PC1	Mucho poder, desde generar polémicas entre actores de sus vidas privadas, hasta de creer en cadenas de WhatsApp sobre posibles fenómenos naturales.	Mucho poder		perdiera el sí y la derecha ganara las elecciones de 2018.
PC2	demasiado	Demasiado		
PC3	Mucho, en una de las preguntas anteriores se responde, pues desinforma a nivel mundial	Mucho		
PC4	Mucho poder en este país	Mucho		
PC5	En Colombia, mucho	Mucho		
Pregunta 20: ¿conoce una o más características que componen a una noticia falsa?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Fuentes no confiables, información no comprobable, sin evidencias	No confiable, sin evidencia	N1. No conozco características E2-PC3-PC4 N2. No tener veracidad de la fuente E1-E3-E5-EX1-EX2-PC2-EX3-EX4-EX5 N3. Mala redacción y agresividad en las palabras PC1-PC5-E4	En la pregunta sobre las características de una notica falsa la unidad de análisis N2. ***No tener veracidad de la fuente*** tiene mayor cantidad de participantes E1-E3-E5-EX1-EX2-PC2 EX3-EX4-EX5, seguida la unidad de análisis N3. ***Mala redacción y agresividad en las palabras*** con tendencia de los participantes PC1-PC5-E4 y finalmente la unidad de análisis N1. ***No conozco características*** con los participantes E2-PC3-PC4. La unidad de análisis N2 donde se señala que la no citación de fuentes quita credibilidad a una noticia, como señala un artículo de la BBC de Londres de 2018
E2	no	no		
E3	No, puedo decir que sea una noticia antigua, no tener veracidad, no tener validación ni credibilidad.	no tener veracidad, no tener validación ni credibilidad.		
E4	Decir palabras de hechos que nunca ocurrieron, manipulación de testigos.	Manipulación de testigos		
E5	No citan fuentes, exageran, la redacción es mala, etc	No citan fuentes		
EX1	sí en algunas ocasiones cuando se sabe de donde están tomando la información	De donde toman la información		
EX2	Información errónea Amarillismo Contenido de baja calidad	Amarillismo		
EX3	Algo fundamental es que la fuente no sea confiable	Fuente no confiable		
EX4	El lugar de donde esta extraída la información y el autor	de donde esta extraída la		

		información y el autor		titulado Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp), donde de nueve recomendaciones que se entregan, más de la mitad siempre sugieren revisar las fuentes.
EX5	Que no sea de un sitio confiable	un sitio confiable		
PC1	No esta citada, puede ser una página de blogs, agresividad en las palabras, creo que esas serian unas características.	Agresividad en las palabras		
PC2	Una característica es la fuente de la que viene esa información.	La fuente		
PC3	No	No		
PC4	No, es primera vez	No		
PC5	Su mala información o redacción del tema	Mala información o redacción		
Pregunta 21: Cuando comparte una noticia o un fragmento de una noticia, ¿Cuál es la motivación que lo lleva a hacerlo?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Que sea de importancia para las personas que comparto	Importancia	N1. Importancia e impacto E1-E4-EX1-E5-EX2-PC2-PC5-EX3-EX4-EX5 N2. Tendencia y reflexionar E2-E3-PC1-PC3 N3. No comparto PC4	En la pregunta sobre la motivación para compartir una noticia, la unidad de análisis N1. I***mportancia e impacto*** tuvo mayor cantidad de participantes E1-E4-EX1-E5-EX2-PC2-PC5 EX3-EX4-EX5, seguida la unidad de análisis N2. ***Tendencia y reflexionar*** con tendencia de los participantes E2-E3-PC1-PC3, y finalmente la unidad de análisis N3. ***No comparto*** con un participante PC4. La unidad de análisis N1 prevalece por minoría lo que se
E2	El mensaje o reflexión que deja, la manera en que redactan o expresar la noticia	El mensaje		
E3	El tema, pues me gusta aprender e informarme y comparto sobre lo que me interesa y que sé que es real.	El tema		
E4	Que los demás vean la verdad.	Verdad		
E5	Creo que es relevante y porque refuerza mis posturas	Relevante		
EX1	busco que la población se cuide y no llegue a su afectación o daño	Cuidado de la población		
EX2	Informar de algún tema de verdadera importancia	Informar		
EX3	Información que realmente tenga impacto en la población a la que se la voy a compartir	Información de impacto		

				relaciona con la investigación de junio de 2019 de la autoría de Alonso González en la Universidad de Sevilla (España), llamada "Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información", dejando como resultado que, retuiteando un mensaje, compartiendo un contenido o pulsando el botón 'me gusta', los usuarios contribuyen a ampliar la circulación de los contenidos y a atribuirle relevancia ante otros.
EX4	temas que capten la atención de quien lo va a recibir	Captar atención		
EX5	Noticias de alto impacto	Impacto		
PC1	En muchas ocasiones a generar consecuencia de algo, invitar a reflexionar de nuestros comportamientos etc.	Reflexionar		
PC2	El impacto que puede llegar a hacer dentro de mí y las otras personas.	impacto		
PC3	El nivel de trascendencia que interpreto que tiene	Por tendencia		
PC4	No comparto	No comparto		
PC5	El nivel de importancia de la noticia	Importancia		

Fake news

Son un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación (Wikipedia,2021)

Pregunta 22: ¿de qué tipo de medios se informa? (televisión, redes, radio, WhatsApp, medios escritos, etc.)

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Medios escritos, redes y televisión	Escritos, redes, tv	N1. Medios escritos E3-EX2-E4-E5-EX2-PC3-EX4 N2. Todos los mencionados E1-E2-EX1-EX3-EX5 N3. Medios visuales PC4-PC5	En la pregunta sobre que medios de comunicación se informa, la anidad de análisis con más participación fue N1. ***Medios escritos*** con los entrevistados E3-EX2-E4-E5-EX2-PC3-EX4, la unidad de análisis N2. ***Todos los mencionados*** con tendencia de los participantes
E2	Televisión, redes, radio, WhatsApp	Televisión, redes, radio, WhatsApp		
E3	Redes, medios escritos.	Redes, medios escritos.		
E4	Redes	Redes		

E5	Portales de internet	Internet		E1-E2-EX1-EX3-EX5, y finalmente la unidad de análisis N1. ***Medios visuales*** con la participación de PC4-PC5. La unidad de análisis N1 prevalece coincidiendo con el estudio "Fake news': cifras y soluciones de un fenómeno global", que fue llevada a cabo en el año 2018 por el banco BBVA, el cual indica que Cada minuto se realizan más de 3,5 millones de búsquedas en Google, se producen 900.000 accesos a Facebook y se envían 156 millones de emails".
EX1	De todos los mencionados	Todos		
EX2	Televisión, radio, periódico y redes	Periódico		
EX3	Trato de estar informada de todos los medios de comunicación	Todos		
EX4	Del televisor y redes sociales	Revistas y redes		
EX5	Todos, para constatar información	Todos		
PC1	Medios escritos.	Medios escritos.		
PC2	Redes sociales.	Redes sociales.		
PC3	Redes y algunos medios escritos	Redes y algunos medios escritos		
PC4	Televisión	Televisión		
PC5	Radio, televisión, creo que todo lo de las redes es mentira	Televisión		

Pregunta: 23. Cuando lee una noticia, ¿lee solamente el titular, lee un fragmento o la lee completa?

Población	Trascripción de la respuesta	Frases o palabras claves	Unidades de análisis	Interpretación
E1	Un fragmento y si me interesa la leo completa	Si me interesa	N1. Completa, si me interesa E1-E2-E3-E5-EX1-E2-PC1-PC4-PC5-EX3 N2. En ocasiones E4-PC3-EX4-EX5 N3. Un fragmento PC2	En la pregunta sobre leer las noticias completas, la unidad de análisis N1. ***Completa, si me interesa*** tuvo tendencia con los participantes E1-E2-E3-E5-EX1-E2-PC1-PC4-PC5-EX3, seguida la unidad de análisis N2. ***En ocasiones*** con los participantes E4-PC3-EX4-EX5 y finalmente la unidad de análisis N3. ***Un fragmento*** con el participante PC2. La unidad de análisis N1 prevalece donde
E2	Un fragmento, dependiendo si me interesa mucho o tengo el tiempo, la leo completa	Si me interesa		
E3	Leo completo.	Completo		
E4	Titular y fragmento, en ocasiones completa	En ocasiones		
E5	Completa siempre	Completa		
EX1	leo la noticia completa	Completa		
EX2	Leo completa la noticia	Completa		

EX3	Las noticias las leo completas	Completas		supuestamente casi todos leen la noticia completa en contravía a lo que indica el estudio de SALESmanago, 2018 el cual afirma que las personas, en su mayoría, solo leen el titular y no el contenido noticioso, y mucho menos una eventual verificación de datos, sin tener en cuenta lo que eso implica.
EX4	Una parte, el titular y si me llama la atención completa	Depende, un fragmento o completa		
EX5	Algunas veces completa y otras no	Algunas veces		
PC1	Normalmente leo un fragmento, si es muy interesante la leo completa.	Si es interesante		
PC2	El titular y un fragmento.	Un fragmento		
PC3	En ocasiones un fragmento y en ocasiones completa	En ocasiones		
PC4	Completa, solo si es de mi interés	Completa, si es de interés		
PC5	Si es de mi interés la leo completa	Si es de interés		

Pregunta:24. Desde su profesión, ¿Cuál es el análisis que se realiza sobre la desinformación de las noticias?

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	No es clara la pregunta, crea un impacto en las personas que no tiene un buen razonamiento	No tener buen razonamiento	N1. Dejarse influenciar causando daño, no tener buen razonamiento E1-E2-E4-E5-EX1-PC3-EX3-EX4-EX5 N2. falta de información, señalamientos sin argumentos EX2-PC2 N3. No saber analizar E3-PC1-PC4-PC5	En la pregunta sobre el análisis de la desinformación en las noticias en la unidad de análisis N1. ***Dejarse influenciar causando daño, no tener buen razonamiento*** con la participación de E1-E2-E4-E5-EX1-PC3-EX3-EX4-EX5 fue la que más tuvo respuestas, la unidad de análisis N3. ***No saber analizar con*** tendencia de los participantes E3-PC1-PC4-PC5, y finalmente la unidad de análisis N2. ***falta de información,***
E2	Desde la psicología se pude interpretar que la falta de información esta enlazada con el ambiente y entorno en que se encuentra una persona, la influencia de esta.	la falta de información esta enlazada con el ambiente		
E3	No tengo conocimiento, son casos inusuales, pues la Arquitectura no es muy escuchada en los medios informativos nacionales.	Son casos inusuales		
E4	Como estudiante, puedo analizar que las personas muchas veces se dejan influenciar por cualquier noticia y no tienen conciencia de verificar la información	Las personas de dejan influenciar		
E5	Desde la psicología algunos entienden que se usan muchas técnicas para manipular que también son usadas en terapia	Muchas técnicas para manipular se usan en terapia		

EX1	el daño que puede causar desde lo psicológico en las personas que lo leen o adquieren la información	Causar daño a las personas		***señalamientos sin argumentos*** con la participación de EX2-PC2. La unidad de análisis N2, prevalece, una investigación de ssociologos de 2012 afirma que una tecnica utilizada en psicoterapia, como lo es la exposición simbolica, se emplea para manipular. ““la agenda, que podría ir en contra de los intereses del pueblo, es gradualmente y repetitivamente introducida en el mundo a través de películas (envolviéndolos dentro de la trama), videos musicales (haciéndolo “cool” y sexy”) o las noticias (presentándolo como una solución a los problemas de hoy)”
EX2	El conformismo, la población no crítica y desinteresada se ve enfrentada a un mundo de información sin comprobar y con la capacidad de estigmatizar personas, lugares, comportamientos, sectores y otros ámbitos. En consecuencia, de lo anterior el mundo actual tiene señalamientos sin argumentos, alimentados de personas capaces de manipular masas y orientarlas a creencias personales con un bien propio.	señalamientos sin argumentos, alimentados de personas capaces de manipular masas		
EX3	Realmente las noticias tienen mucha influencia en este país, la gente confía y cree en los medios de comunicación, actualmente rcn y caracol al ser los canales naciones con mas audiencia, se han dejado influenciar por personas que no tienen buenas intenciones y hacen que ellos omitan la información.	Influencia		
EX4	Las fake news, pueden tener un poder de manipulación que absorbe la atención de las personas, desviándolas de los focos realmente importantes, generando un impacto en la manera en que las personas ven la realidad, puede ser de un país o situación.	Absorber atención		
EX5	La responsabilidad de los medios de comunicación en la actualidad esta en mostrarle la verdad a la gente	Mostrar verdad		
PC1	No sabría que decir	No saber		
PC2	Que en ocasiones se dan informaciones erradas por el apuro de mostrar una noticia.	Informaciones erradas		
PC3	Que son una forma en la que los medios aprovechan para la manipulación a la sociedad.	Los medios aprovechan		
PC4	No la puedo analizar ya que no se si es real o falsa	no se si es real		

PC5	No se diferenciar, solo no creo en las de redes	No se diferenciar		
Pregunta 25: ¿cree que las noticias falsas tienen capacidad de estigmatización? ¿Por qué?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Si, mucho porque estas se encargan de especular y juzgar principalmente personas	Especular, Juzgar	N1. Si. E1-E3-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4-EX5. N2. No. E2.	En la pregunta que relaciona que si las noticias falsas tienen la capacidad de generar estigmatización la unidad de análisis N1. ***Si***. Tuvo mayor participación E1-E3-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4-EX5, la unidad de análisis N2. ***No.*** Tuvo tendencia con los participantes E2. Prevaleció sin duda la unidad de análisis N1. Un artículo del portal pulzo de 2019 evidencia lo anterior cuando a un periodista que publicaba cuestiones que afectaban a los poderosos fue estigmatizado hasta el día de hoy como un vinculado a un narcotraficante.
E2	No entiendo, creo que no.	No		
E3	Sí, como por ejemplo el tema de belleza física femenina en las redes sociales, se nos olvida que la belleza es subjetiva.	Si, subestimar		
E4	Si, al manipular todo a conveniencia	Si, manipular		
E5	Todos los días sucede esto porque la gente cree cualquier cosa que se dice	Todos los días sucede		
EX1	por supuesto porque causan daño y hacen que se genere ese tipo de señalamientos	Causan daño		
EX2	Si, porque crea falsos conceptos de un tema específico y es fácil difundirlo.	Crea falsos conceptos		
EX3	Si, las noticias falsas se generan por eso, para generar un estigma en cierta información	Si		
EX4	Si, desde como deberían ser las curvas de una mujer a temas mucho más grandes	Si		
EX5	Si, para eso se crean	Si		
PC1	Si, de religión, política y sexo.	Si		
PC2	Si, porque pueden dar su propia opinión sobre algún tema.	Opinión		
PC3	Sí, crean estereotipos que, al compararse con otras cosas o personas, generan tales estigmatizaciones.	Sí, crean estereotipos		
PC4	Si porque puede generar impactos negativos	Generar impacto negativo		

PC5	Si, inventan lo que quieren y por eso se juzgan otras personas	Juzgar a la gente		
Pregunta 26: ¿Piensa que la desinformación es un fenómeno incontrolable? Justificar				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	No es incontrolable, siento que se puede trabajar más en esto.	No es incontrolable	N1. No es incontrolable. E1-E2-EX2-PC1-EX3-EX4 N2. Es incontrolable E3-E4-E5-EX1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX5	En la pregunta que habla acerca de la desinformación como un fenómeno incontrolable la unidad de análisis N2. ***Es incontrolable*** tuvo mayor participación E3-E4-E5-EX1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4, la unidad de análisis N1. ***No es incontrolable.*** tuvo tendencia con los participantes E1-E2-EX2-PC1-EX5. La unidad de analisis N2 señala eso. La publicación del diario español La Vanguardia en 2020, citando al psicólogo Rafael San Roman afrima que "estamos muy advertidos de que este fenómeno existe y de que aprovecha periodos de incertidumbre, de calamidad o de preocupación social para pillar veta (impactar), para expandirse y ser más incontrolable y dañino; pero no por estar advertidos dejamos de picar".
E2	Es un fenómeno mundial, no es imposible controlarlo, pero si tiene que ver muchos factores como social, polito económico entre otros, por ende, se tendrán que trabajar muchos aspectos	no es imposible controlarlo		
E3	Sí, puede que un medio sea muy correcto y serio en lo que realicen, pero los medios, las redes sociales siempre harán ver otra cara, sobre todo por las personas que están detrás leyendo o suponiendo algo que no saben y esto lo manifiestan a través de comentarios de todo tipo, pues esto es algo de lo que no se tiene control.	Si, pero siempre hay otra cara.		
E4	Si, dado que siempre saldrán nuevos asuntos de que hablar y llamar la atención, el tapar ciertas cosas	Si		
E5	Sin caer en la censura, sí, es incontrolable	Es incontrolable		
EX1	sí bastante, por el nivel de profesionales que la generan en ocasiones les da pereza investigar y se quedan con lo básico y con lo que le digan a su alrededor sin llegar a profundizar la noticia o la información a investigar	No investigar, no profundizar		
EX2	Es controlable siempre y cuando se concientice a las personas de que antes de difundir información se debe de tener plena seguridad de su seguridad veracidad.	Concientizar		
EX3	Si, hay que trabajar en eso	Si		
EX4	Es algo que se puede controlar	Se puede controlar		

EX5	Es difícil, todo el que habla con total verdad lo callan	Difícil		
PC1	No, puede llegar a ser controlable, siempre y cuando los humanos tomemos conciencia del uso de las redes, casi misión imposible pero posible.	Puede llegar a ser controlable		
PC2	Si, es incontrolable por qué cualquier persona puede mostrar o compartir noticias sin supervisión.	Sin supervisión		
PC3	Sí, porque una vez se imparte una noticia falta, ya no puede recogerse por completo.	Si		
PC4	Si por la cantidad de medios de comunicación	Si		
PC5	Si, porque los medios para vender, generan más desinformación	Para vender, generan desinformación		

Pregunta 27: ¿es posible controlar la desinformación sin caer en la censura? Justificar.				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	Sin caer en la censura sí, pero hay que respetar la libre opinión	Respetar la libre opinión	N1. Si, teniendo en cuenta aspecto necesarios E1-E2-E3-E4-EX2-PC2-EX3-EX4 N2. No, cualquier persona puede crear desinformación E5-EX1-PC4-PC5-EX5 N3. No sé PC1-PC3	En la pregunta que habla si se puede controlar la desinformación sin caer en la censura la unidad de análisis N1. ***Si, teniendo en cuenta aspecto necesarios*** tuvo mayor participación E1-E2-E3-E4-EX2-PC2-EX3-EX4, la unidad de análisis N2 ***No, cualquier persona puede crear desinformación*** tuvo tendencia con los participantes E5-EX1-PC4-PC5-EX5, y la unidad de análisis N3. ***No sé*** con los participantes PC1-PC3.
E2	Trabajando los aspectos necesarios, sí.	Aspectos necesarios		
E3	Sí, pienso que la información correcta no debería ser censurada, es la realidad y todos deberíamos verla y saberla.	Si, aspectos necesarios		
E4	Si, dando buenos argumentos al refutar estas informaciones	Refutar la información		
E5	Nunca será posible porque es imposible que haya un solo ser humano que no tenga interese y en base a eso diga que es verdad y que es mentira	Nunca será posible		
EX1	no se es difícil porque hoy en día las redes sociales cualquiera genera información sin ser investigada	Cualquiera genera información sin investigar		

EX2	Si, publicando información verídica	Si		Se impone la unidad de analisis N1 que afirma que es imposible controlar las fakes sin censurar, lo que se relaciona con la investigación "La peligrosa tentación de la censura frente a las fake news. Una aproximación a los desafíos que suponen las noticias falsas para el periodismo" de Costa para la Universidad Nacional de Asunción realizada en 202, en el cual se afirma que datos preliminares de un estudio exploratorio sobre actitudes y opiniones de los periodistas sobre las fake news, así como la notable tendencia a preferir estrategias que incluyan restricciones y censura como forma de "combate" a la diseminación de noticias falsas.
EX3	La censura se refiere a omitir parte de la verdad, y se puede trabajar en la comunicación sin censura	Si		
EX4	Si se puede, cada quien tiene derecho a expresarse	Si		
EX5	La información incorrecta debe ser censurada, pero aquí es al revés	No		
PC1	No sé hasta qué punto, creería en la censura.	No sé		
PC2	Si.	Si.		
PC3	No sé	No sé		
PC4	No, porque hay libre derecho de expresión	Libre derecho de expresión		
PC5	No, porque hay libre expresión	Libre expresión		

Pregunta 28: ¿es posible relacionar la desinformación con un grupo en particular? Justificar respuesta.

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	En Colombia las grandes empresas y políticos	empresas y políticos	N1. Personas Influyente E1-E5-EX3-EX4-EX5	En la pregunta si se relaciona la desinformación con un grupo en particular la unidad de análisis N3 ***Medios de comunicación*** tuvo mayor participación con los encuestados E3-E4-PC1-PC2-PC3-PC5, la unidad de análisis N2. ***Cualquier persona*** tuvo tendencia con los participantes
E2	no sabría decirte	No sabría	N2. Cualquier persona E2-EX1-EX2-PC4	
E3	Sí, en nuestro país hay canales informativos que son manipulables, como están los que son pocos vistos, pero que muestran la realidad.	Canales informativos nacionales		
E4	Si se puede relacionar, con los mismos medios de comunicación	Medios de comunicación	N3. Medios de comunicación. E3-E4-PC1-PC2-PC3-PC5	

E5	Con la gente poderosa	Con la gente poderosa		E2-EX1-EX2-PC4, y la unidad de análisis N1. ***Personas Influyente*** con los participantes E1-E5-EX3-EX4-EX5. La gran mayoría lo relaciona con los medios de comunicación de los poderosos, N1 equiparándose así al artículo del portal informativo Pulzo 2019, que indicaba que los poderosos no hacían pauta publicitaria en medios que no trabajan para ellos.
EX1	sí como lo decía anterior mente ya todo el mundo genera información y desinformación	Todo el mundo genera información y desinformación		
EX2	Si, la desinformación se crea más en las personas sin acceso a educación escolar.	Personas sin acceso a educación		
EX3	Se podría decir que con personas de mucho poder	personas de mucho poder		
EX4	Con la política	Política		
EX5	Con los grandes políticos	Políticos		
PC1	Si con las cadenas compartidas en WhatsApp	WhatsApp		
PC2	Si, con los medios de comunicación.	Medios de comunicación		
PC3	Se da en la mayoría de grupos	Se da en la mayoría de grupos		
PC4	No, cualquiera puede generar información	Cualquiera puede generar información		
PC5	Si claro con los medios de comunicación	Medios de comunicación		

Pregunta 29: ¿Qué emociones o motivaciones lo llevan a compartir noticias?

Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	La motivación de llevar a más personas información importante de interés publico	Información importante	N1. Emociones E2-E3-E5-EX2-PC1-PC2-PC5 N2. Información importante o de trascendencia E1-E4-EX1-PC3-EX3-EX4-EX5	En la pregunta sobre que emociones o motivaciones hacen que comparta una noticia la unidad de análisis N1. ***Emociones*** tuvo mayor participación E2-E3-E5-EX2-PC1-PC2-PC5, la unidad de análisis N2 ***Información importante o de trascendencia***
E2	Dependiendo la noticia generalmente las cosas que me generan empatía	Dependiendo		
E3	El enojo e impotencia por lo injusto, la felicidad, los sueños, lo motivacional, la admiración, el talento que veo etc.	El enojo, emoción, talento		
E4	El hecho de informar con la verdad y que personas se enteren	Informar con la verdad		

E5	Que refuercen mis creencias. Esa emoción me lleva a compartirla	Que refuerce mis creencias	N3. No comparto PC4	Tuvo tendencia con los participantes E1-E4-EX1-PC3-EX3-EX4-EX5, y la unidad de análisis N3 ***No comparto*** con los participantes PC4. La unidad de análisis N1 prevalece otra vez así que esto se relaciona con la investigación del portal SALESmanago, 2018 el cual afirma que las emociones "se relaciona mucho con el tema de los titulares, pues un título rimbombante es posible que genere emociones fuertes como el rechazo o una gran alegría, entre otras, generando contenido viral".
EX1	el daño que causa en las personas desde la área en que genere la noticia	Desde el área en que se genere la noticia		
EX2	Que se haga justicia, la anticorrupción.	Justicia		
EX3	Informar algo de importancia para las personas	Importancia		
EX4	No comparto mucho, pero, lo hago cuando veo que hay justicia	Justicia		
EX5	Lo puedo definir en una sola palabra, la verdad.	Verdad		
PC1	En muchas ocasiones a generar consecuencia de algo, invitar a reflexionar de nuestros comportamientos etc.	Reflexionar		
PC2	El amarillismo.	Amarillismo		
PC3	La trascendencia que tenga	Trascendencia		
PC4	Como mencione anteriormente, no comparto noticias, pero la injusticia seria mi motivación	No comparto noticias		
PC5	La rabia, injusticia, dolor y también el orgullo, cuando algún deportista hace algo por el país	Rabia, injusticia, dolor		

Pregunta: Con honestidad, ¿considera que puede diferenciar una noticia real y una falsa? por qué?				
Población	**Trascripción de la respuesta**	**Frases o palabras claves**	**Unidades de análisis**	**Interpretación**
E1	No siempre, pero se pueden diferenciar usualmente	Usualmente	N1. Sí, la mayoría de veces E3-E5-EX1-EX2-EX3	En la pregunta de diferenciar una noticia real y una falsa la unidad de análisis N3. ***Podría***
E2	No muchas veces	No		

E3	Sí, pues no soy de quedarme solo con el titular, o de creer en la publicación sin haber buscado o leído a más personas afirmando o desmintiendo, pues cada medio y redes sociales tiene su modo de divulgación.	Si	N2. No E2-PC3-PC2 N3. Podría confundirme E1-E4-PC1- PC4-PC5-EX4-EX5	***confundirme*** tuvo mayor participación E1-E4-PC1- PC4-PC5-EX4-EX5, la unidad de análisis N1. ***Sí, la mayoría*** de veces tuvo tendencia con los participantes E3-E5-EX1-EX2-EX3, y la unidad de análisis N2. ***No*** con los participantes E2-PC3-PC2. La gran mayoría se encuentra en la unidad N2 lo que se explica en el estudio La última investigación internacional de este estado del arte es "La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú". En esta investigación los encuestados en un 43% manifestó que a veces reconoce las noticias falsas, el 31,7 % casi siempre y el 18,3 % siempre, el 5 % casi nunca y el 1,7 % nunca. En mayor medida, identificaron que era un contenido falseado por su análisis propio 39 %, gracias a otros profesionales de la salud 25,4 %, porque buscó en Internet 22 %, porque se enteraron por medios de comunicación que era falsa 6,8 % y porque el Gobierno desmintió dicho contenido mediante diversos canales 6,8 %.
E4	Al verificar fuentes	Verificar fuentes		
E5	Absolutamente si	Si		
EX1	sí claro en la mayoría de las veces	Mayoría de veces		
EX2	Si, muchas veces la fuente nos permite tener más confiabilidad de la veracidad de la noticia	Si		
EX3	Por el conocimiento que tengo sé que podría hacerlo	Podría hacerlo		
EX4	Podría confundirme en un comienzo	Podría confundirme		
EX5	Hay que leer muy bien para saber cual es real y cual es falsa, podría cometer el error	podría cometer el error		
PC1	A simple vista podría confundirme, o no lograr identificarla, realmente se necesita investigar en diferentes fuentes confiables.	Podría confundirme.		
PC2	No, puesto que cualquier persona puede compartir o inventar y no tenemos como comprobar si es cierto o no	Cualquier persona		
PC3	No siempre, pero en su mayoría comparo con otras fuentes y rectifico que medios lo están compartiendo.	No siempre		
PC4	No, tendría que investigar bien para saber si es real	Tendría que investigar		
PC5	No porque realmente uno al ver una noticia tendría que informarse bien para decir que es real o falsa	Tendría que informarme bien		

Matriz de Análisis por Categorías

En esta matriz se busca analizar cada una de las respuestas de la entrevista realizada por categorías, en la primera categoría se encuentra las representaciones mentales, en la segunda categoría se encuentra el adulto joven, y finalmente la tercera categoría fake news.

Categorías	**Preguntas**	**Interpretación**	**Interpretación general**
Representaciones mentales **Las representaciones mentales son formas simbólicas de reproducir la realidad en ausencia de ésta**. Para dar sentido a aquello que nos rodea las representaciones se organizan en estructuras y se construyen partiendo de un **contexto social** propio de un grupo determinado. Es decir, el ser humano forma representaciones mediante una serie de intercambios o interacciones con los demás.	1. ¿Qué entiende por desinformación?	la unidad de análisis que prevalece es la N2 ***poco o nulo conocimiento*** con los participantes E1-E2-PC2-PC3-EX4, la unidad de análisis N1 ***Difundir sin veracidad o sin verificar*** con los participantes EX1-EX2 -EX3-EX5 y la unidad de análisis N3 ***Falta de responsabilidad*** con el participante PC1. La unidad de análisis N2 coincide con la octava investigación internacional del estado del arte de este estudio, llamada "Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones". Fue realizada en noviembre del 2019 en Perú por Estrada, Alfaro y Saavedra. Este estudio describe a la Misinformation como información falsa, errónea o engañosa, y agrega que puede ser entendida como el desconocimiento de un tema o ignorancia.	En la categoría de representaciones mentales se encontró que los adultos jóvenes de las diferentes categorías de esta investigación consideran que las noticias falsas se basan en poco o nulo conocimiento, que no poseen fuentes y forma de información correcta, además de esto, que las Fake News tienen el poder de inducir en la conducta, y tienen una relación conjunta con la manipulación, la población dice que no o nunca han escuchado sobre técnicas de manipulación psicóloga, del mismo modo connotan que las noticias falsas sí son peligrosas, y que tienen un papel importante en cuestiones políticas, y por supuesto que pueden inferir en una votación nacional, que su alcance es profundo, pueden trascender y generar problemas psicológicos, que se basan en publicidad engañosa y genera desconfianza, así mismo,
	2. ¿Conoce una o más características de una noticia verídica?	La unidad de análisis que prevalece es la N1 ***fuentes y forma de información*** con los participantes E1-E2-E4-E5-EX1-EX2-PC3-PC4EX3-EX5, la unidad de análisis N2 ***Clara y comprobable*** con los participantes E3-PC1-PC3-PC5-EX4 y la unidad N3 ***no conocer*** solo tiene un participante PC2. La unidad de análisis N1 coinciden con la segunda investigación nacional citada en este estudio y que	

		se llama "Fact-checking' vs. 'Fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". Por Lotero-Echeverri, Luis M. Romero-Rodríguez y M. Amor Pérez-Rodríguez (2018). Quienes analizaron el proceso de verificación el proceso de verificación de noticias del portal Colombiacheck que contrasta noticias virales a través de fuentes oficiales y de medios considerados serios.	consideran que la psicología y la manipulación son dos factores que van de la mano van de la mano, buscan que los medios de comunicación tengan responsabilidad, finalmente se observa que la población dice que si sabe reconocer una fake news de una noticia con veracidad. De esta manera se puede concluir que las representaciones mentales que tienen los adultos jóvenes sobre las fake news y los medios de comunicación son negativas, no confían ni creen el contenido de los canales nacionales, y esto hace que duden de las noticias vistas por esos medios.
	3. ¿Qué entiende por la manipulación de masas?	La unidad de análisis N1 i***nducir en la conducta, conciencia*** prevalece con los participantes E1-E2-E3-EX2-PC3-EX4-EX5, la unidad de análisis N3 ***Orientar y Manipular*** con los participantes E5-EX1-PC1-PC2-PC5-EX3 y la unidad de análisis N2 ***engañar*** con los participantes E3-E4-PC4. La unidad de análisis N2 lo que se relaciona con la investigación de Meucci (1999) titulado "psicología de las masas: identidad social, epidemias y rumores, en México" afirmando que los rumores se pueden presentar como parte de una acción colectiva en tal sentido que los individuos actúen de manera conjunta, y construyan alguna acción.	
	4. ¿Cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.	La unidad de análisis N2 ***Relación conjunta*** con los participantes E3-E4-E5-EX1-EX2-PC3-PC4PC5-EX3-EX4-EX5, en la unidad de análisis N3 ***Saturar de información*** con PC1-PC2- y en la unidad de análisis N1 ***No tener conocimiento*** con los participantes E1-E2. La N2, coincide con el artículo del portal Consumerismo (2018) que relaciona a la	

		manipulación de masas con desinformación afirmando que "la manipulación comienza por una relación emocional, un estado en el que parece que se comparten ideas políticas, religiosas o instrumentales, intereses culturales, económicos, lúdicos o sociales" donde llos ejemplifican un caso dado desde la política en donde los candidatos aprovechan la desinformación de las personas para encaminarlos a votar por ellos. Lo que coincide con que la desinformación tiene una relación estrecha.	
	5. ¿ha oído hablar sobre técnicas de manipulación psicológica y, en una eventual respuesta afirmativa, podría mencionarlas?	la unidad de análisis N1 ***No o nunca*** prevale con los participantes E1-E2-E4-EX2-PC4-PC5-EX3-EX5, seguida de esta, la unidad de análisis N2 ***Manipulación*** con los participantes E3-PC1-PC2-PC3 y la unidad de análisis N3 ***Influencia*** con los participantes E5-EX1-EX4. La unidad de análisis N1, donde la mayoría afirma que no tienen conocimiento de técnicas psicológicas para manipular y se relaciona con el articulo informativo del portal ssociologos el cual afirma que estas técnicas psicológicas de manipulación no se enseñan en las escuelas ni se discuten en los medios de comunicación, además, se consideran marginales o ridículas incluso por la población en general.	
	6. ¿considera peligrosas las noticias falsas y, en una eventual respuesta afirmativa, en qué grado?	La unidad de análisis predominante es la ***N1 Si, son peligrosas*** E1-E2-E3-E5-EX1-EX2-PC2-PC3-EX3-EX4-EX5, la unidad de análisis N2 ***Ocasionan caos*** con los participantes PC5-PC1-PC4-PC5, y por último la unidad de análisis N3 ***Verdad incierta*** con el participante E4.	

		La unidad de análisis N1 prevalece coincidiendo con un reporte noticioso de la cadena CNN que informo que una mujer y sus cuatro hijos fueron condenados a pena de muerte en la India porque se había esparcido el rumor de que esta mujer practicaba la brujería, sin ni siquiera comprobar que era una falsa acusación. De esta manera demostrando que las fake news son peligrosas, que ocasionan situaciones que pueden terminar con finales fatales	
	7. ¿Qué papel considera que juegan las emociones a la hora de darle credibilidad a una noticia?	la unidad de análisis con más trascendencia fue N1. ***Un papel importante*** prevalece con los participantes E1-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-EX4, la unidad de análisis N2. ***Conexión emocional*** con los participantes E2-E3-PC3-PC5-EX4 y la unidad de análisis N3 ***Sentimientos*** con el participante PC4. la unidad de análisis N1 la cual indica que es importante las emociones, y así lo señala Facundo (2020), neurocientífica que afirma se tiene tendencia a dar por buenas las cosas que coinciden con lo que creemos, con nuestras ideas preconcebidas, de modo que si llega una información que va en la misma línea que tus esquemas mentales es más fácil que la integres. Lo que afirma que las personas se dejan llevar por las emociones que genere la noticia para créela o no, haciendo conexión con lo emocional y cognitivo, los pensamientos generar una emoción, si se tienen la cognición de algo el sentimiento lleva a confiar en eso.	

	8. ¿considera que el poder de las noticias falsas es tan fuerte como para ganar, por ejemplo, una votación nacional?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***Si, por supuesto*** prevalece con los participantes E2-E3-E4-E5-EX1-PC1-PC2-EX3-EX5-PC4-PC5, seguida con la unidad de análisis N3. ***País ignorante e influencia política*** con los participantes E1-PC3 y finalmente la unidad de análisis N2. ***Directamente proporcional*** con los participantes EX2-EX4. La unidad de análisis N1 está fundamentada en encuestas recogidas por el diario español el confidencial en 2018, el cual afirma que fue "el medio al castrochavismo un factor decisivo en las elecciones de Colombia", donde más de la mitad de los colombianos cree en ese factor.	
	9. ¿se podría afirmar que la desinformación puede ser tan fatal que incluso es posible que termine en asesinatos? Justificar.	La unidad de análisis N1. ***Si, alcance profundo,*** prevalece con los participantes E1-E5-PC1-PC3-PC5-EX3-EX4, seguida la unidad de análisis N2. ***Causa de tragedias y finales fatales*** tuvo tendencia con los participantes E2-E4-EX1-PC2-PC4-EX5, y finalmente, la unidad de análisis N3. ***Juzgar y tomar represarías***, tuvo participantes E3-EX2. La unidad de análisis N1 prevalece, y así lo confirma un artículo noticioso del diario el Espectador en 2019 que informaba sobre una candidata política que fue acusada falsamente de paramilitar lo que derivó en su asesinato por la guerrilla, noticia que da soporte a que las noticias	

		falsas tienen un alcance tan profundo como para ocasionar la muerte de alguien injustificadamente.	
	10. ¿cree que la desinformación tiene capacidad de generar impactos relevantes a nivel nacional? Justificar respuesta	La unidad de análisis N2. ***Si, pueden trascender y generar problemas psicológicos*** prevalece, con los participantes E2-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-EX3-EX4, seguida la unidad de análisis N1. ***Si, Tergiversar comentarios y engañar*** con tendencia y la participación de E1-E4-E3-EX4, y finalmente la unidad de análisis N3. ***Si Gran impacto*** con la participación de PC3-PC4. La unidad de análisis N2 coincide con un informe de la revista semana en 2016, la cual describe que un gerente de campaña a través de la indignación y noticias falsas difundidas en mensajes cortos y memes, logro que el pueblo colombiano votara en contra del acuerdo de paz de aquel año, de esta manera manipulo a la población, poniéndola en contra del voto del sí, además de esto trascendiendo en una decisión tan importante para un país entero.	
	11. ¿considera que las noticias falsas poseen una capacidad que ocasione impactos importantes a mundialmente? Justificar respuesta.	En la pregunta sobre la capacidad que poseen las noticias falsas de ocasionar impactos a nivel mundial la unidad de análisis N2. ***Publicidad engañosa y genera desconfianza*** prevalece con los participantes EX2-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4, seguida de la unidad de análisis N1. ***Es un fenómeno, causa daño y genera desconfianza*** tuvo tendencia con los participantes E1-E2-E3-E4-EX1-EX5, y finalmente la unidad de análisis N3.	

		Actuar irracionalmente, impactos cibernéticos con los participantes E5-PC1. La unidad de análisis N2 prevalece sobre el resto donde se señala sobre la publicidad engañosa, la cual genera desconfianza. Esto es posible relacionarlo con una noticia que en muchos puntos del mundo genero histeria colectiva como lo fue la creencia difundida por redes sociales de que las antenas 5G esparcían el coronavirus como lo señala el periódico el heraldo en el 2020, lo que afirma que las noticias falsas tienen un impacto grande a nivel mundial.	
	12. ¿cree que existe una relación entre la psicología y la manipulación y, en una eventual respuesta afirmativa, ¿cuál es?	unidad de análisis N1. ***Van de la mano*** prevalece con los participantes ***E***1-E2-E3-E5EX1-EX2-PC3-E5, seguida la unidad de análisis N2. ***No creo*** con una participación del encuestado N3. ***No existe relación*** PC4-EX3 y finalmente la unidad de análisis con los encuestados E4-EX4. La unidad de análisis N1 se relaciona con la investigación de sociólogos en el 2012 (técnicas-de-manipulación-utilizadas-por-los-medios-masivos) la cual informa que subliminalmente técnicos de comunicación emplean manipulación psicológica para instalar ideas y percepciones en el público, demostrando de esta manera que son dos asuntos que tienen relación.	
	13. Desde su profesión, ¿Qué soluciones se proponen para mitigar este fenómeno?	la unidad de análisis N2. ***Responsabilidad*** tuvo mayor participación E4-E5-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX5, la unidad de análisis N1. Pensamiento racional como autodefinirse, tomar decisiones y restructuración cognitiva tuvo tendencia con los	

		participantes E1-E2-E3-EX1-EX3-EX4, y finalmente la unidad de análisis N3. Cultura critica con el participante EX2. La unidad de análisis N2 se impone donde en su mayoría se sugiere responsabilidad lo que coincide con el articulo anteriormente dado sobre la irresponsabilidad de las acusaciones falsas que se hicieron contra una candidata, según El Espectador (2019), sobre el asesinato de una mujer candidata a un cargo político, que en caso de que no se hubieran realizado esas noticias falsa y la gente hubiese sido más responsable de propagar algo sin veracidad, seguramente hoy en día tal mujer estaría con vida.	
	14. Apelando a su sinceridad, ¿verifica la información que comparte?	La unidad de análisis con más respuestas es N1. ***Si, se reconocer*** con los participantes E3-E4-E5-EX1-EX2-PC2-PC5-EX3-EX4-EX5, seguida la unidad de análisis N2. ***Frecuentemente*** con tendencia de los participantes E1-E2-PC3-, y finalmente la unidad de análisis N3. ***No comparto con*** el participante PC4. La unidad de análisis N1 prevalece, pues según los entrevistados saben reconocer una noticia falsa lo que coincidiría con un estudio realizado en Perú en 2020 por Palomino, Lovón y Arellanos y llamada "La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú", que señala que, según la opinión subjetiva de unos médicos, tienen capacidad un 53% de discernir entre la verdad y la falsedad, lo que demuestra que, las personas pueden llegar a diferenciar una Fake News de una verdadera noticia.	

Adulto joven Según la OMS a este grupo pertenecen las personas entre 21 y 24 años de edad y corresponde con la consolidación del rol social.	¿Confía en los medios de comunicación?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***No, no confió*** fue la que tuvo mayor participación, con E1-E3-E5-EX1-PC1-EX4, seguida la unidad de análisis N2. ***En algunos*** con tendencia de los participantes E2-PC2-PC3EX3-EX5, y finalmente la unidad de análisis N3. ***Desinforman y muestran lo conveniente*** con los participantes EX2-PC5. La unidad de análisis N1 prevalece, pero es verdad que las demás dicen lo mismo y es que la gente no confía en los medios, así lo grafica un estudio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga., el cual se llama "MANIPULACIÓN SOCIAL COMO CONSECUENCIA DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN FALSA A TRAVÉS DE MEDIOS CLÁSICOS Y ALTERNATIVOS", que se llevó a cabo en 2018. 277 de 384 encuestados consideran que su manera de informar es parcializada e interesada.	En la categoría de adulto joven, que tiene como finalidad ver que similitudes de ideas hay en las personas entrevistadas de esta edad, se encuentra que los adultos jóvenes no confían en los medios de comunicación porque son basados en manipulación e influencia de personal mal intencionadas lo que buscan los adultos jóvenes en los medios de comunicación es que sean imparciales, que informen con verdad y veracidad, sienten que la población subestima las fake news en gran medida, aun así, dicen que tienen un poder excesivo, mucho Importancia e impacto, y que se informan de medios escritos. Teniendo en cuenta lo anterior se puede analizar que la perspectiva que los adultos jóvenes tienen de los medios de comunicación tradicionales, ha cambiado, que ahora prefieren informarse de otros medios y con otras fuentes
	16. Si no confía en todos o algunos medios de comunicación ¿Qué factores influyen en ese asunto?	En esta pregunta, la unidad de análisis N1. ***Manipulación e influencia*** prevalece con los participantes E1-E3-E4-E5-EX2-EX1-PC1-EX3-EX4-4X5, la unidad de análisis seguida es la N2. ***Mala utilización*** con los participantes E2-PC2-PC3-PC4 y en último lugar la unidad de análisis N3. ***No hay credibilidad con*** un participante PC5.	

		la unidad de análisis N1 se relaciona con el estudio "«Fake news»: una oportunidad para la alfabetización mediática", de Fernández-García, publicado a mediados del 2017, que los factores que los encuestados dieron para no fiarse de todo lo que leen por la influencia que tienen estos escritos y quien está detrás de ellos en esa red social fueron la fuente de la noticia, para ocho de cada diez; la familiaridad con el tema de la noticia para siete de cada diez, y seis de cada diez apuntaron a la persona que la compartía.	que no sean guiadas por marionetas manejadas por personas con poder que convierten las noticias a su conveniencia.
	17 ¿Qué debe tener un medio de información para que le genere credibilidad?	En esta pregunta la unidad de análisis N2. ***Imparcialidad, verdad y veracidad*** prevalece con los participantes E1-E2-E2-EX1-EX2-PC1-PC2-EX3-PC3-PC5, seguida la unidad de análisis N1. ***No se dejen manipular*** con los participantes E3-E4-EX5 y finalmente la unidad de análisis N3. ***Ética*** con los participantes PC4 y EX4. La unidad de análisis N2 prevalece, todos buscan imparcialidad. Relacionándose con un estudio que se titula "Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco", siendo realizado el año (2020) por Mendiguren, Pérez, Meso, en donde el 74% de los encuestados admite que hoy en día desconfía más, respecto a unos años atrás, de la información que recibe a diario desde diversos canales porque no tienen imparcialidad a la hora de informar.	

	18. ¿las masas subestiman el fenómeno de las fake news?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***Si, en gran medida*** prevalece con los participantes E1-E2-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-PC3-EX3-EX4-EX5, y la unidad de análisis N2. ***No sé***, con los participantes E3-PC4-PC5. La unidad de análisis N1 indica que muchos entrevistados consideran que existe subestimación al fenómeno de las Fake News como lo indica un estudio que se titula "Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco", siendo realizado el año 2020 por Mendiguren, Pérez, Meso, el cual indica El 17% de las personas consultadas no conocían el término fake news, lo que implica que subestiman el fenómeno porque ni si quiera conocen el termino, no se puede conocer a profundidad sin saber el significado del término.	
	19. ¿Qué tanto poder cree que tienen las noticias falsas?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***Poder excesivo, mucho*** prevalece con los participantes E1-E2-E3-E3-E5-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4-EX5 Seguidas las dos unidades de análisis con un participante N2. ***El poder es influenciado*** EX1 y la unidad de análisis N3. ***ciegan a la población*** EX2. La unidad de análisis N1 es la que prevalece con diferencia pues según estudio titulado El poder de las Fake News" de Cely, y realizado en 2020, señalando así que los contenidos mentirosos se difundieron a través de WhatsApp y otras redes sociales contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados, logrando que el plebiscito de 2016 perdiera el sí y la derecha ganara las	

		elecciones de 2018, de esta manera demostrando el poder de las noticias falsas es mucho.	
	20. ¿conoce una o más características que componen a una noticia falsa?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***Poder excesivo, mucho*** prevalece con los participantes E1-E2-E3-E3-E5-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4-EX5 Seguidas las dos unidades de análisis con un participante N2. ***El poder es influenciado*** EX1 y la unidad de análisis N3. ***ciegan a la población*** EX2. la unidad de análisis N1 es la que prevalece lo que se puede asociar con el estudio titulado "El poder de las Fake News" de Cely, y realizado en 2020, señalando así que los contenidos mentirosos se difundieron a través de WhatsApp y otras redes sociales contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados, logrando que el plebiscito de 2016 perdiera el sí y la derecha ganara las elecciones de 2018, mostrando la capacidad que tienen este tipo de noticias.	
	21. Cuando comparte una noticia o un fragmento de una noticia, ¿Cuál es la motivación que lo lleva a hacerlo?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. I***mportancia e impacto*** prevalece con los participantes E1-E4-EX1-E5-EX2-PC2-PC5 EX3-EX4-EX5, seguida la unidad de análisis N2. ***Tendencia y reflexionar*** con tendencia de los participantes E2-E3-PC1-PC3, y finalmente la unidad de análisis N3. ***No comparto*** con un participante PC4. La unidad de análisis N1 prevalece, se relaciona con la investigación de junio de 2019 de la autoría de Alonso González en la Universidad de Sevilla (España), llamada "Fake News: desinformación en	

		la era de la sociedad de la información", dejando como resultado que, retuiteando un mensaje, compartiendo un contenido o pulsando el botón 'me gusta', los usuarios contribuyen a ampliar la circulación de los contenidos y a atribuirle relevancia ante otros.	
	22. ¿de qué tipo de medios se informa? (televisión, redes, radio, WhatsApp, medios escritos, etc.)	En esta pregunta la anidad de análisis con más participación fue N1. ***Medios escritos*** con los entrevistados E3-EX2-E4-E5-EX2-PC3-EX4, seguida la unidad de análisis N2. ***Todos los mencionados*** con los participantes E1-E2-EX1-EX3-EX5, y finalmente la unidad de análisis N1. ***Medios visuales*** con la participación de PC4-PC5. La unidad de análisis N1 prevalece coincidiendo con el estudio "Fake news': cifras y soluciones de un fenómeno global", que fue llevada a cabo en el año 2018 por el banco BBVA, el cual indica que Cada minuto se realizan más de 3,5 millones de búsquedas en Google, se producen 900.000 accesos a Facebook y se envían 156 millones de emails".	
Fake news Son un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias,	23. Cuando lee una noticia, ¿lee solamente el titular, lee un fragmento o la lee completa?	En la pregunta sobre leer las noticias completas, la unidad de análisis N1. ***Completa, si me interesa*** tuvo tendencia con los participantes E1-E2-E3-E5-EX1-E2-PC1-PC4-PC5-EX3, seguida la unidad de análisis N2. ***En ocasiones*** con los participantes E4-PC3-EX4-EX5 y finalmente la unidad de análisis N3. ***Un fragmento*** con el participante PC2.	En la categoría fake news, se puede observar que, la población afirma que cuando lee el titular de una noticia, si llama su atención la lee completa, por otro lado se considera que el análisis más relevante es que las

prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.		La unidad de análisis N1 prevalece que leen la noticia completa, si les interesa de manera contraía a lo que indica el estudio de SALESmanago, 2018 el cual afirma que las personas, en su mayoría, solo leen el titular y no el contenido noticioso, y mucho menos una eventual verificación de datos, sin tener en cuenta lo que eso implica.	personas se dejan influenciar por las fake news y causan daño a las otras personas, porque este tipo de noticias tienen la capacidad de generar estigmas en personas o situaciones, pensando que este fenómeno es incontrolable porque cualquier persona puede generar información y subirla a redes y otros medios.
	24. Desde su profesión, ¿Cuál es el análisis que se realiza sobre la desinformación de las noticias?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***Dejarse influenciar causando daño, no tener buen razonamiento*** prevalece con los participantes E1-E2-E4-E5-EX1-PC3-EX3-EX4-EX5 fue la que más tuvo respuestas, la unidad de análisis N3. ***No saber analizar*** con los participantes E3-PC1-PC4-PC5, y finalmente la unidad de análisis N2. ***falta de información, señalamientos sin argumentos*** con la participación de EX2-PC2. La unidad de análisis N1. Se contra resta con una investigación de ssociologos de 2012 afirma que una técnica utilizada en psicoterapia, como lo es la exposición simbólica, se emplea para manipular. "la agenda, que podría ir en contra de los intereses del pueblo, es gradualmente y repetitivamente introducida en el mundo a través de películas (envolviéndolos dentro de la trama), videos musicales (haciéndolo "cool" y sexy") o las noticias (presentándolo como una solución a los problemas de hoy)"	
	25. ¿cree que las noticias falsas tienen capacidad de estigmatización? ¿Por qué?	En la pregunta que relaciona que si las noticias falsas tienen la capacidad de generar estigmatización la unidad de análisis N1. ***Si***. Tuvo mayor participación E1-E3-E4-E5-EX1-EX2-PC1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4-EX5, la	

		unidad de análisis N2. ***No.*** Tuvo tendencia con los participantes E2. La unidad de análisis N1. Se puede demostrar con un artículo del portal pulzo de 2019 evidencia lo anterior cuando a un periodista que publicaba cuestiones que afectaban a los poderosos fue estigmatizado hasta el día de hoy como un vinculado a un narcotraficante.	
	26. ¿Piensa que la desinformación es un fenómeno incontrolable? Justificar.	En esta pregunta la unidad de análisis N2. ***Es incontrolable*** tuvo mayor participación E3-E4-E5-EX1-PC2-PC3-PC4-PC5-EX3-EX4, la unidad de análisis N1. ***No es incontrolable.*** tuvo tendencia con los participantes E1-E2-EX2-PC1-EX5. La unidad de análisis N2 se afirma con la publicación del diario español La Vanguardia en 2020, citando al psicólogo Rafael San Roman afrima que "estamos muy advertidos de que este fenómeno existe y de que aprovecha periodos de incertidumbre, de calamidad o de preocupación social para pillar veta (impactar), para expandirse y ser más incontrolable y dañino; pero no por estar advertidos dejamos de picar".	
	27. ¿es posible controlar la desinformación sin caer en la censura? Justificar.	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***Si, teniendo en cuenta aspecto necesarios*** tuvo mayor participación E1-E2-E3-E4-EX2-PC2-EX3-EX4, la unidad de análisis N2 ***No, cualquier persona puede crear desinformación*** tuvo tendencia con los participantes E5-EX1-PC4-PC5-EX5, y la unidad de análisis N3. ***No sé*** con los participantes PC1-PC3. La unidad de análisis N1 se relaciona con la investigación "La peligrosa tentación de la censura frente a las fake news. Una aproximación a los desafíos que suponen las noticias falsas para el	

		periodismo" de Costa para la Universidad Nacional de Asunción realizada en 202, en el cual se afirma que datos preliminares de un estudio exploratorio sobre actitudes y opiniones de los periodistas sobre las fake news, así como la notable tendencia a preferir estrategias que incluyan restricciones y censura como forma de "combate" a la diseminación de noticias falsas.	
	28. ¿es posible relacionar la desinformación con un grupo en particular? Justificar respuesta.	En esta pregunta la unidad de análisis N3 ***Medios de comunicación*** prevalece con los participantes E3-E4-PC1-PC2-PC3-PC5, seguida la unidad de análisis N2. ***Cualquier persona*** tuvo tendencia con los participantes E2-EX1-EX2-PC4, y finalmente la unidad de análisis N1. ***Personas Influyente*** con los participantes E1-E5-EX3-EX4-EX5. La unidad de análisis N1 se relaciona con el artículo del portal informativo Pulzo 2019, que indicaba que los poderosos no hacían pauta publicitaria en medios que no trabajan para ellos.	
	29. ¿Qué emociones o motivaciones lo llevan a compartir noticias?	En esta pregunta la unidad de análisis N1. ***Emociones*** prevalece con los participantes E2-E3-E5-EX2-PC1-PC2-PC5, la unidad de análisis N2 ***Información importante o de trascendencia*** Tuvo tendencia con los participantes E1-E4-EX1-PC3-EX3-EX4-EX5, y la unidad de análisis N3 ***No comparto*** con los participantes PC4. La unidad de análisis N1 prevalece se relaciona con la investigación del portal SALESmanago, 2018 el cual afirma que las emociones "se	

		relaciona mucho con el tema de los titulares, pues un título rimbombante es posible que genere emociones fuertes como el rechazo o una gran alegría, entre otras, generando contenido viral".	
	Con honestidad, ¿considera que puede diferenciar una noticia real y una falsa? por qué?	En esta pregunta la unidad de análisis N3. ***Podría confundirme*** prevalece con los participantes E1-E4-PC1- PC4-PC5-EX4-EX5, seguida la unidad de análisis N1. ***Sí, la mayoría*** de veces tuvo tendencia con los participantes E3-E5-EX1-EX2-EX3, y la unidad de análisis N2. ***No*** con los participantes E2-PC3-PC2. La gran mayoría se encuentra en la N2 lo que se explica en el estudio La última investigación internacional de este estado del arte es "La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú". En esta investigación los encuestados en un 43% manifestó que a veces reconoce las noticias falsas, el 31,7 % casi siempre y el 18,3 % siempre, el 5 % casi nunca y el 1,7 % nunca. En mayor medida, identificaron que era un contenido falseado por su análisis propio 39 %, gracias a otros profesionales de la salud 25,4 %, porque buscó en Internet 22 %, porque se enteraron por medios de comunicación que era falsa 6,8 % y porque el Gobierno desmintió dicho contenido mediante diversos canales 6,8 %.	

Triangulación por Población

En esta matriz se relacionan las diferentes poblaciones con un análisis en donde se ven las diferencias y las similitudes

Categoría	Población	Interpretación	Similitudes	Diferencias
Representaciones mentales	Estudiantes	Afirman durante las diferentes preguntas que la desinformación es no tener conocimientos, la característica principal de una noticia verídica es la fuente y la forma en que está escrita la información, entendiendo por manipulación la manera en que inducen una idea en la conducta y conciencia de las personas y engañan, asociando la desinformación con la manipulación de las masas de una manera estrecha, aunque, algunos dicen que no saben si realmente tienen relación estos dos temas, por otro lado nunca han ido hablar de técnicas de manipulación psicológica, aunque consideran que la influencia puede ser una, y que el grado de peligrosas que tienen las fake news puede ocasionar caos y por ejemplo, pueden hacer ganar unas elecciones nacionales por medio de noticias engañosas, recalcando que las emociones juegan un papel importante en este tipo de situaciones y que la conexión emocional puede llevar a que las personas crean algo que no es cierto, por esto se puede pensar que la psicología va de la mano con la manipulación, considerando que como estudiantes pueden contribuir a que este fenómeno se detenga un poco, teniendo un pensamiento racional y realizando una reestructuración cognitiva a sí mismos	En las respuestas de las tres poblaciones se encuentra una gran similitud, debido a que son personas de un mismo rango de edad, aunque se encuentren en escenarios diferentes como estar estudiante, ejerciendo ya una profesión, y trabajando en diferentes ámbitos, los pensamientos son similares, una de las similitudes que se puede resaltar es considerar que la desinformación es un fenómeno gran se puede ocasionar grandes caos y que además de esto hay que tener responsabilidad a la hora de compartir cualquier tipo de información, porque lo que buscan los canales de información falsa, es generar una manipulación de masas.	Al ser personas que se mueven en distintos entornos permite generar diferencias en su discurso, aunque en este caso no son muchas, hay que resaltar algunas, como por ejemplo que los profesionales son más sensatos a la hora de dar una respuesta y los estudiantes y personas del común, tiene diferentes ideas y puntos de vista, ideas más dispersas, los profesionales promueven la responsabilidad ante la sociedad, los estudiantes están más centrados en el razonamiento y pensamiento crítico personal, y finalmente las personas del común hay que buscar buenas fuentes.
	Profesionales	Afirman que la desinformación es difundir algo sin veracidad o sin verificar, recalcan como principal característica de las noticias verídicas es que la fuente sea responsable, por otro lado, la manipulación la ven como la forma de engañar y entrar en la conciencia de		

		las personas induciendo ideas, relacionando la manipulación de masa con la desinformación de una manera estrecha y conjunta, por otro lado, nunca han oído de las técnicas de manipulación psicológica, aun así consideran que las noticias falsas son peligrosas, considerando que el papel de las emociones en este tema también es fundamental entrando a jugar la parte de la psicología, consideran que como profesionales, pueden aportar a que este fenómeno no se expanda más, actuando de manera responsable con lo que publican		
	Personas del común	Afirman que la desinformación es no tener conocimiento de algún tema y además de esto hablan de falta de responsabilidad, relacionan las características de las noticias verídicas con que el texto sea claro y que de alguna manera sea comprobable, además, ven la manipulación como una forma de engañar y orientar para un fin específico, relacionan de una manera estrecha la desinformación y la manipulación de las masas y algunos consideran que saturan las personas de información, en secuencia con esto, afirman no tener conocimiento de técnicas de manipulación psicológicas y que las noticias falsas pueden ocasionar caos, consideran que las emociones y sentimientos generan una conexión con la noticia, en donde la psicología también es importante y se considera aliada de la manipulación		
Adulto joven	Estudiantes	Afirman que verifican la información que comparten, porque la mayoría no confía en los medios de comunicación siendo la manipulación e influencia unos de los factores causantes, para poder confiar en un medio de comunicación debe tener imparcialidad, por otro lado, consideran que las personas subestiman el poder de las fake news	En las similitudes se encuentra que las tres poblaciones buscan que los medios de comunicación sean imparciales y que estos medios son influenciados por factores externos con fines específicos.	Unas de las diferencias más notorias de las tres categorías es que los estudiantes no confían en los medios de comunicación, los profesionales en algunos de la misma manera que las personas del común.
	Profesionales	Afirman que saben reconocer una noticia verdadera y por eso comparten la información sin temor a equivocarse, confían en algunos medios de comunicación, y consideran que algunos medios de comunicación muestran solo lo que les conviene, solo confían en los que son imparciales		

	Personas del común	En este grupo suelen no compartir información y los que la comparten no siempre verifican la información, suelen confiar en algunos medios de comunicación, y en los que no es porque no hacen buen uso del material que tienen, y para confiar en ellos es importante que no se dejen manipular, que tengan ética y sean imparciales, como estudiantes analizan las noticias falsas como una manera de dejarse influencias		
Fake news	Estudiantes	Los medios de comunicación por los que se informan los estudiantes son medios escritos en su gran mayoría, pero la otra parte usa también los audios visuales, además de esto afirman que leen las noticias completas si realmente les interesa	Las similitudes en esta categoría es que la población no confía en los medios de comunicación y si lo hace, es en muy pocos, debido a la manipulación que hay en los medios tradicionales, en los que antes se confiaba ciegamente, hoy en día, los adultos jóvenes tienen una perspectiva diferente de estos canales, periódicos y etc.	La diferencia es que los estudiantes solo leen las noticias completas si son de su interés, los profesionales las leen completas y las personas del común solamente fragmentos. Lo que demuestra que el nivel de estudio influye en como las personas recepcionan la información y sirve para no confiarse solo de un titular llamativo e ir más a fondo de las cosas, en este caso de las noticias.
	Profesionales	Los medios de comunicación que usan son los escritos, suelen leer las noticias completas, consideran que la falta de información genera señalamientos sin argumentos		
	Personas del común	Las personas del común sueles usar todos los medios de comunicación, pero los que más resaltan son los visuales, en ocasiones leen las noticias completas, pero, a veces solo leen un fragmento, en donde también las emociones los llevan a compartir noticias.		

Discusión

La mayoría de investigaciones citadas por este estudio, ya sea en el marco teórico, estado del arte o en cualquier otro apartado del informe, guardan una relación estrecha con los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas en la metodología. Por ejemplo, iniciando desde lo menos complejo de la investigación, que en este caso sería el concepto de desinformación, el cual (según la octava investigación internacional del estado del arte de este estudio, llamada "Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones", y que fue realizada en noviembre del 2019 en Perú por Estrada, Alfaro y Saavedra), describe a la Misinformation -desinformación- como información falsa, errónea o engañosa, y agrega que puede ser entendida como el desconocimiento de un tema o ignorancia. Lo anterior se relaciona con la mayoría de respuestas entregadas por los entrevistados, quienes creen en que la desinformación es poco o nulo conocimiento sobre un asunto.

Ahora, pasando a las características que debe poseer una noticia real, es decir, la contraparte de la desinformación, los consultados mayoritariamente consideran y, en resumen, que las fuentes de información y la forma en que dicha información es presentada. Esto tiene cierta concordancia con la segunda investigación nacional citada en este estudio y que se llama "Fact-checking' vs 'Fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación", la cual fue publicada en 2018 por Gabriel Lotero-Echeverri, Luis M. Romero-Rodríguez y M. Amor Pérez-Rodríguez. Estas personas analizan el proceso de verificación de noticias del portal colombiacheck que contrasta noticias virales a través de fuentes oficiales y de medios considerados serios.

En el tema de la manipulación de masas la muestra opina que es más o menos inducir en la conducta, conciencia lo que el manipulador desea que este en sus mentes. Meucci (1999) titulado "psicología de las masas: identidad social, epidemias y rumores, en México" y que afirma que los rumores se pueden presentar como parte de una acción colectiva en tal sentido que juntas los individuos que actúan de manera conjunta, y construyen alguna acción. Ahora, en cuanto a la relación entre la manipulación y la desinformación prácticamente toda la población del estudio

sabe que existe, coincidiendo así con el artículo del portal Consumerismo, 2018 que relaciona a la manipulación de masas con desinformación política afirmando que "la manipulación comienza por una relación emocional, un estado en el que parece que se comparten ideas políticas, religiosas o instrumentales, intereses culturales, económicos, lúdicos o sociales".

En el asunto del conocimiento de las técnicas de manipulación psicológica, la muestra tiene nula información al respecto. Esto, a su vez, se relaciona con el articulo informativo del portal ssociologos (2012) el cual afirma que estas técnicas no se enseñan en las escuelas ni se discuten en los medios de comunicación. Por lo tanto, se consideran marginales o ridículas incluso por la población en general. además, y en cuanto a lo que se refiere a la peligrosidad de las fakes, mayoritariamente los encuestados piensan que el peligro que contienen es real. Y así esto se ve refrendado con un caso reportado por el reconocido medio CNN (2019), el cual informo que una mujer y sus cuatro hijos fueron condenados a pena de muerte en la India porque se había esparcido el rumor de que esta mujer practicaba la brujería.

La investigación, a su vez, a través de la metodología encontró que las emociones juegan un papel importante a la hora de darle credibilidad a una información (o desinformación), y así lo señala fagundo (2020), neurocientífica que afirma tenemos tendencia a dar por buenas las cosas que coinciden con lo que creemos, con nuestras ideas preconcebidas, de modo que si llega una información que va en la misma línea que nuestros esquemas mentales es más fácil que la integremos. Pasando ahora a la influencia que pueden tener las desinformaciones a nivel nacional toda la población entrevistada está de acuerdo con que si tienen ese grado de influencias. Esto se grafica en el ejemplo que ofrece El Confidencial en 2018, el cual afirma que fue "el medio al castrochavismo un factor decisivo en las elecciones de Colombia", donde más de la mitad de los colombianos creyendo en ese factor voto en consecuencia.

Nuevamente toda la muestra se pone de acuerdo, esta vez en lo relacionado a que las fake news pueden terminar en asesinatos. Esto es semejante a un caso expuesto en este estudio del diario noticioso El Espectador (2019), que informaba sobre una candidata que fue acusada falsamente de paramilitar lo que derivó en su asesinato por la guerrilla. Prosiguiendo con la influencia de la manipulación en tiempos de elecciones, la investigación encontró que es normal

que eso suceda, cuestión que se ve refrendada con el caso reportado por la Revista Semana (2016), la cual describe que un gerente de campaña a través de la indignación y noticias falsas difundidas en mensajes cortos y memes logro que el pueblo colombiano votara en contra del acuerdo de paz de aquel año.

A nivel mundial también existe un impacto por parte de las fakes, pues según los entrevistados es un fenómeno que causa daño y genera desconfianza. Que, entre otras cosas, se vale de publicidad engañosa, generando impactos cibernéticos y actuaciones irracionales. Esto es posible relacionarlo con una noticia (citada por este estudio) que en muchos puntos del mundo genero histeria colectiva como lo fue la creencia difundida por redes sociales de que las antenas 5G esparcían el coronavirus como lo señala el periódico el heraldo en el 2020. Las personas entrevistadas sugirieron pensamiento racional como autodefinirse, tomar decisiones y restructuración cognitiva, como herramientas para enfrentar la desinformación.

Según lo que encontró la investigación, pasando a la verificación de las noticias, supuestamente las personas saben diferenciar la desinformación de la realidad, obviamente, según su opinión. Por su parte, un estudio realizado en Perú en 2020 por Palomino, Lovón y Arellanos y llamada “La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú”, que señala que, según la opinión subjetiva de unos médicos, tienen capacidad un 53% de discernir entre la verdad y la falsedad. Si se analiza la confianza en los medios de comunicación por parte del público, este simplemente no les cree a los medios. Así lo grafica un estudio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga., el cual se llama “MANIPULACIÓN SOCIAL COMO CONSECUENCIA DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN FALSA A TRAVÉS DE MEDIOS CLÁSICOS Y ALTERNATIVOS”, que se llevó a cabo en 2018. 277 de 384 encuestados consideran que su manera de informar es parcializada e interesada.

¿Cuáles son las razones para que el público desconfíe de los medios? La muestra del estudio afirma que por “manipulación”. Esto coincide con el estudio “«Fake news»: una oportunidad para la alfabetización mediática”, de Fernández-García, publicado a mediados del 2017, el cual señala que los factores que los encuestados dieron para no fiarse de todo lo que leen en esa red social

fueron la fuente de la noticia, para ocho de cada diez; la familiaridad con el tema de la noticia para siete de cada diez, y seis de cada diez apuntaron a la persona que la compartía. Siguiendo con las características que el público busca en un medio para darle credibilidad, este estudio encontró que son la imparcialidad y la veracidad.

La investigación, además, encontró que en gran medida el público en general subestima el fenómeno en cuestión. Un estudio que se titula "Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco", siendo realizado el año inmediatamente anterior (2020) por Mendiguren, Pérez, Meso, indica El 17% de las personas consultadas no conocían el término fake news, lo que implica que subestiman el fenómeno porque ni si quiera lo conocen a profundidad. Teniendo en cuenta lo anterior la población de este estudio considera que el poder de las fake news es excesivo, por lo que esto es equiparable a los resultados obtenidos por el estudio titulado El poder de las Fake News" de Cely, y realizado en 2020, que señaló que los contenidos mentirosos se difundieron a través de WhatsApp y otras redes sociales contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados, logrando que en el plebiscito de 2016 perdiera el sí y la derecha ganara las elecciones de 2018.

En otros asuntos, también se determinó que el público toma como referencia darle importancia y que para ellos posea impacto una noticia para compartirla en sus redes sociales. Lo anterior está ligado a resultados encontrados por una investigación de junio de 2019 de la autoría de Alonso González en la Universidad de Sevilla (España), llamada "Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información" que encontró que, retuiteando un mensaje, compartiendo un contenido o pulsando el botón 'me gusta', los usuarios contribuyen a ampliar la circulación de los contenidos y a atribuirle relevancia ante otros.

Pasando a los medios que este estudio determino que normalmente emplea el público para informarse, están los medios escritos. Sin embargo, el estudio "Fake news': cifras y soluciones de un fenómeno global", que fue llevada a cabo en el año 2018 por el banco BBVA, el cual indica que Cada minuto se realizan más de 3,5 millones de búsquedas en Google, se producen 900.000 accesos a Facebook y se envían 156 millones de emails". Cuando se trata de leer completamente el contenido de las noticias, nuestro estudio determino que mayoritariamente la muestra leía del

todo tal contenido si es que le interesaba lo que iba a consumir. Por su parte, un artículo del portal SALESmanago, 2018 afirmó que las personas, en su mayoría, solo leen el titular y no el contenido noticioso, por lo que no hay una eventual verificación de datos.

En otro asunto, los encuestados del estudio tiene consideran que "dejarse influenciar causa daño y no tener buen razonamiento". Como tal la investigación siguiente no tiene una relación clara con el dato anterior, pero es necesario mencionar nuevamente que una técnica utilizada en psicoterapia, como lo es la exposición simbólica, se emplea para manipular. "la agenda, que podría ir en contra de los intereses del pueblo, es gradualmente y repetitivamente introducida en el mundo a través de películas (envolviéndolos dentro de la trama), videos musicales (haciéndolo "cool" y sexy") o las noticias (presentándolo como una solución a los problemas de hoy)", (ssociologos, 2012).

Referente a la estigmatización, esta investigación determino que para la población es claro que las fake news demonizan a quien se ve afectado por sus señalamientos. Un artículo del portal Pulzo de 2019 evidencia lo anterior cuando a un periodista que publicaba cuestiones que afectaban a los poderosos fue estigmatizado falsamente hasta el día de hoy como un vinculado a un narcotraficante. En cuanto a si la población cree que la desinformación es incontrolable, por un estrecho margen esta cree que efectivamente las noticias falsas difícilmente lograran ser frenadas. Y si, esto se ve corroborado por la publicación del diario español La Vanguardia en 2020, citando al psicólogo Rafael San Román afirma que "estamos muy advertidos de que este fenómeno existe y de que aprovecha periodos de incertidumbre, de calamidad o de preocupación social para pillar veta (impactar), para expandirse y ser más incontrolable y dañino; pero no por estar advertidos dejamos de picar".

Nuestro estudio encontró, además que, si es posible frenar la desinformación sin caer en la censura teniendo en cuenta aspectos importantes como respetar la libertad de expresión, todo esto según las respuestas entregadas por la muestra. Es difícil entender cómo se respeta la libertad de opinión si se censura una determinada información, y en este punto se encuentra una contradicción en las respuestas del conglomerado encuestado si se tiene en cuenta que anteriormente afirmaron que es incontrolable tal fenómeno. La investigación "La peligrosa tentación de la censura frente a

las fake news. Una aproximación a los desafíos que suponen las noticias falsas para el periodismo" de Costa para la Universidad Nacional de Asunción realizada en 2020, afirma que encontró datos preliminares de un estudio exploratorio sobre actitudes y opiniones de los periodistas sobre las fake news, así como la notable tendencia a preferir estrategias que incluyan restricciones y censura como forma de "combate" a la diseminación de noticias falsas.

El estudio también determino que el adulto joven relaciona a los medios de comunicación tradicionales con la desinformación, pero, en segundo lugar, con los poderosos e influyentes; equiparándose así al artículo del portal informativo Pulzo 2019, que indicaba que los poderosos no realizaban pauta publicitaria en medios que no trabajan para ellos, es decir, que no informaban y omitían lo que ellos deseaban. A continuación, Las motivaciones que llevan a la población adulto joven a compartir noticias están cimentadas en si les genera una emoción y si creen que es relevante darla a conocer a otros. El portal SALESmanago (2018), el cual afirma que las emociones "se relaciona mucho con el tema de los titulares, pues un título rimbombante es posible que genere emociones fuertes como el rechazo o una gran alegría, entre otras, generando contenido viral".

Y para finalizar, lo más importante de esta investigación es que en su mayoría el público en general se sabe inferior a la capacidad de discriminar lo verídico de lo falso. Esto, a su vez, se explica en el estudio de la última investigación internacional del estado del arte, la cual es "La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú". En esta investigación los encuestados en un 43% manifestó que a veces reconoce las noticias falsas, el 31,7 % casi siempre y el 18,3 % siempre, el 5 % casi nunca y el 1,7 % nunca.

Conclusiones

Finalmente, concluyendo esta investigación, se determinó ahí que la desinformación, por lo general, es un tipo de información que a adrede intenta engañar a quien tiene contacto con ella. Del mismo modo, es posible concluir que el público conoce muy pocas características de una noticia verdadera, lo que les hará aún más complicado discernir entre la desinformación y la realidad, dejándose influenciar algunas veces de las fake news.

También se demuestra que el público desconoce las técnicas de manipulación psicológicas que normalmente son empleadas para desinformar. Por otra parte, se observa que las personas tienen idea que sus emociones juegan un papel importante a la hora de darle credibilidad a una noticia independientemente de su veracidad. El estudio también concluyo que el poder de las fake news es tan influyente como para darle la victoria a un candidato en unas elecciones. A su vez, también es posible concluir que la desinformación puede terminar en desenlaces tan fatales como un asesinato.

Por medio de la triangulación de población que se realizó en esta investigación, se puede concluir que los estudiantes de pregrado de diferentes carreras, tienen representaciones mentales muy similares a los profesionales entrevistados, y la población que más demostró diferencias en sus representaciones sobre la influencia de la fake news, esto demuestra que el nivel de estudio juega un papel importante en la manera en que se tiene una perspectiva de un tema, en este caso, específicamente, de la influencia que tienen las fake news en la actualidad.

Siguiendo con las conclusiones, se encuentra que el público desconfía de los medios tradicionales de televisión, pues considera que intentan manipularle. La octava conclusión afirma que las masas subestiman el fenómeno de las fake news y que existen efectivas técnicas de manipulación psicológica que intervienen en dicho proceso. Por último, es posible concluir que la población solo lee una noticia completamente si le interesa, por lo que en el resto de ocasiones la lectura es incompleta y que los participantes relacionan la desinformación directamente con los medios tradicionales de comunicación. Y en último lugar, las personas creen que el fenómeno de la desinformación es incontrolable.

Sugerencias

En las sugerencias que esta investigación considera, recomienda a la Universidad de Pamplona incentivar a la mayor cantidad de estudios en el ámbito de las fake news, pues la información en las bases de datos referentes al tema de diversas universidades es escasa.

Por otro lado, se sugiere al público en general abstenerse de darle credibilidad a noticias que causan impactos emocionales importantes, ya que las noticias inventadas están diseñadas para generar gran sorpresa o rechazo.

Se recomienda a los profesionales, estudiantes y cualquier otro tipo de personas con alguna formación, corroborar las fuentes (si las tiene) de las noticias antes de creerlas y compartirlas con sus contactos, y en especial con las personas de menor educación.

Finalmente, se recomienda verificar el contexto de las noticias, como la fecha de publicación, por ejemplo. Sacar una noticia de contexto y divulgarla en una fecha distinta es una forma de desinformación, por lo que es importante realizar tal certificación del contexto para evitar propagar la fake news involuntaria o voluntariamente.

Estrategia Psicoeducativa

Se presenta la estrategia psicoeducativa (*Apéndice D*) que deja este proyecto de investigación, el cual busca evitar, a través de tips y la develación de las estrategias y vacíos cognitivos de los cuales directa e indirectamente los creadores y propagadores de fake news se aprovechan. La estrategia procuro ser lo más breve y clara posible para ayudar al público con mayor contexto de cómo funciona la desinformación y como combatirla.

Referencias

Infobae (2018, 6 de diciembre) Las consecuencias verdaderas de las noticias falsas. Recuperado el 2 de abril de 2020 de https://www.infobae.com/america/tecno/2018/12/06/las-consecuencias-verdaderas-de-las-noticias-falsas/

BBVA (2018, 16 de mayo) 'Fake news': cifras y soluciones de un fenómeno global. Recuperado el 17 de abr. de 20 de https://www.bbva.com/es/fake-news-cifras-soluciones-fenomeno-global/

El Confidencial (2018, 17 de junio) El miedo al 'castrochavismo', un factor decisivo en las elecciones de Colombia. Recuperado el 02/06/20 de https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-06-17/elecciones-colombia-vuelta-castrochavismo_1580032/

Pulzo (2019, 2 de septiembre) ¿Qué tiene que ver el Grupo Aval con el anunciado cierre de Noticias Uno? Recuperado el 22/03/21 de https://www.pulzo.com/economia/grupo-aval-incide-cierre-noticias-PP759935

EL TIEMPO (2020, 29 de septiembre) UNP solo admitió 16 % de solicitudes de protección de líderes sociales. Recuperado el 9/04/21 de https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/cifras-de-lideres-sociales-asesinados-en-colombia-en-2020-540503

20 minutos (2015, 26 de marzo) ¿De dónde proviene la expresión 'Calumnia, que algo queda'? Recuperado el 9/04/21 de https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-proviene-la-expresion-calumnia-que-algo-queda/

El País (2020, 30 de septiembre) 'Calumniad, calumniad...'. Recuperado el 9/04/21 de https://www.elpais.com.co/opinion/columnistas/jorge-restrepo-potes/calumniad-calumniad.html

BBVA (2018, 16 de mayo) 'Fake news': cifras y soluciones de un fenómeno global. Recuperado el 17 de abr. de 20 de https://www.bbva.com/es/fake-news-cifras-soluciones-fenomeno-global/

IIC (2020, 20 de septiembre) Investigación sobre la generación de noticias falsas de la COVID-19. Recuperado el 25/04/21 de https://www.iic.uam.es/innovacion/investigacion-generacion-noticias-falsas-covid19/

Tapia, R. (2020). Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información. Recuperado el 25/04/21 de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15620/Tapia_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lotero, G (2018). Fact-Checking' Vs. 'Fake News': Periodismo De Confirmación Como Recurso De La Competencia Mediática Contra La Desinformación. Recuperado el 25/04/21 de file:///C:/Users/karol/OneDrive/Im%C3%A1genes/Dialnet-FactcheckingVsFakeNews-6459848.pdf

Cameron, M. (2020) Reliance on emotion promotes belief in fake news. Recuperado el 28/04/21 de https://link-springer-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/article/10.1186/s41235-020-00252-3

Pineda, H., Jima-González, A., Paradela-López, M., Acevedo, H., Agudelo, A., Areiza, S., García, C., Giraldo, S., Holguín, C., Loaiza, K., Montoya, A., Ortega, J., Ospina, T. y Parra, J. (2020) ¿Preparados para las fake news? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia. recuperado el 25/04/21 de file:///C:/Users/karol/Downloads/667-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1500-2-10-20210222%20(1).pdf

Infobae (2021, 21 de febrero) Según un estudio, el 73 % de los colombianos no reconoce las 'Fake news'. Recuperado el 18/05/2021 de https://www.infobae.com/america/colombia/2021/02/09/segun-un-estudio-el-73-de-los-colombianos-no-reconoce-las-fake-news/

Colombiacheck (2019, 25 de enero) Explicador: ¿Qué son las 'noticias falsas'? Recuperado el 31/05/20 de https://colombiacheck.com/investigaciones/explicador-que-son-las-noticias-falsas

Servimedia (2018, septiembre) INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA. Recuperado el 31/05/20 de https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf

PanamPost (2018, 2 de enero) Aliados de Hillary Clinton habrían financiado acusaciones sexuales contra Trump. Recuperado el 31/05/20 de https://es.panampost.com/mamela-fiallo/2018/01/02/hillary-clinton-acusaciones-sexuales-trump/

Watchity (2018) Fake news, el peligro de la desinformación. Recuperado el 31/05/20 de https://www.watchity.com/es/blog/fake-news-el-peligro-de-la-desinformacion/

Vanguardia (2020) Así presiona tu cerebro para que te creas los bulos. Recuperado el 31/05/20 de https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20200517/481131234706/cerebro-creer-bulos-fake-news.html?fbclid=IwAR1fBjP6WwKQzrQkpt0VytS57VsfwYvNOmrHX6gYqKBVQvHbsml2d8KmocE

Semana (2016, 6 de octubre) Álvaro Uribe regaña a Vélez por revelar la estrategia del No. Recuperado el 1/06/20 de https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-juan-carlos-velez-revela-estrategia-y-financiadores-del-no/497938

Semana (2016, 9 de octubre) Ideología de género, el caballo de batalla del No al plebiscito. Recuperado el 1/06/20 de https://www.semana.com/nacion/articulo/ideologia-de-genero-el-caballo-de-batalla-del-no-al-plebiscito/493093

National Geographic (2016) la caza de brujas en Europa. Recuperado el 1/06/20 de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/caza-brujas-europa_7761

CNN (2019) Matan a una mujer y sus cuatro hijos por supuesta “brujería” en una aldea de la India. Recuperado el 1/06/20 de https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/30/brujeria-india-matan-mujer-hijos-aldea/#0

El Confidencial (2018, 17 de junio) El miedo al 'castrochavismo', un factor decisivo en las elecciones de Colombia. Recuperado el 02/06/20 de https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-06-17/elecciones-colombia-vuelta-castrochavismo_1580032/

Pulzo (2019, 07/04) Daniel Coronell rechaza nuevo acoso de Gustavo Rugeles que lo vincula con Pastor Perafán. Recuperado el 2/06/20 de https://www.pulzo.com/nacion/acusacion-contra-daniel-coronell-gustavo-rugeles-PP674699

Testigo Directo (2020, 23 de mayo) Cómo funcionan las "bodeguitas" para desprestigiar políticos - Testigo Directo. Recuperado el 02/06/20 de https://www.youtube.com/watch?v=iUD08mQSFyE

El Espectador (2019, septiembre 2) El asesinato de la candidata Karina García Sierra estaba cantado. Recuperado el 1/06/20 de https://www.elespectador.com/elecciones2019/el-asesinato-de-la-candidata-karina-garcia-sierra-estaba-cantado-articulo-879161

El Tiempo (2014, 27 de mayo) La falsa octava estrella que celebraron los hinchas del Junior. Recuperado el 02/06/20 de La falsa octava estrella que celebraron los hinchas del Junior

Colombiano Indignado (2020, 29/04) "Yate comunista": Uribistas cayeron en broma sobre supuesto lujoso yate de Petro. Recuperado el 2/06/20 de https://colombianoindignado.com/yate-comunista-uribistas-cayeron-en-broma-sobre-supuesto-lujoso-yate-de-petro/

BBC (2018, 18 de septiembre) Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp). Recuperado el 2/06/20 de https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204

SALESmanago (2018, noviembre 22) ¿Cómo nos manipulan los marketeros? Las estrategias de manipulación utilizadas en marketing y publicidad. Recuperado el 4/06/20 de https://blog.salesmanago.es/salesmanago/nos-manipulan-los-marketeros-las-estrategias-manipulacion-utilizadas-marketing-publicidad/

Pijamassurf (2014, julio 14) 5 TÉCNICAS PSICOLÓGICAS QUE USAN LOS PUBLICISTAS PARA INFLUENCIARNOS. Recuperado el 4/06/20 de

https://pijamasurf.com/2014/07/5-tecnicas-psicologicas-que-usan-los-publicistas-para-influenciarnos/

Ssociologos (2012, 8 de agosto) TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN UTILIZADAS POR LOS MEDIOS MASIVOS. Recuperado el 5/06/20 de https://ssociologos.com/2012/08/08/tecnicas-de-manipulacion-utilizadas-por-los-medios-masivos/

Apéndices

Primer Jurado (Apéndice A)

Técnicas de Recolección de Información

Se realizará con una triangulación poblacional, lo que hace referencia a que se realizara la entrevista a tres tipos diferentes de muestras. Esta investigación tiene como objetivo develar las representaciones mentales del adulto joven en la manipulación de masas a través de fake news derivada de los medios de comunicación desde la investigación cualitativa, para el diseño de una estrategia psicoeducativa como una aproximación a la lectura y el entendimiento de la información recibida.

Entrevista semiestructurada para profesionales

x

Categorías	Preguntas	Pertinente	No pertinente	Pertinente con correcciones
Intención (informar o desinformar) **Deben definir cada una de las categorías**	¿Qué entiende por desinformación?	X		
	¿conoce una o más características de una noticia verídica?			Cúales son las características de una noticia verídica?
	¿Qué entiende por la manipulación de masas?	X		
	¿de qué tipo de medios se informa? (televisión, redes, radio, WhatsApp, medios escritos, etc.)			Cúales de los siguientes medios usa para informarse?
	Cuando lee una noticia, ¿lee solamente el titular, lee un fragmento o la lee completa?	X		
	¿ha oído hablar sobre técnicas de manipulación psicológica y, en una eventual respuesta afirmativa, podría mencionarlas?	X		
ccccCredibilidad (existe o nula)	¿conoce una o más características que componen a una noticia falsa?			Cúales son las características de las noticas falsas?
	¿considera peligrosas las noticias falsas y, en una eventual respuesta afirmativa, en qué grado?			Considera peligrosas las noticas falsas? Porqué?
	¿Confía en los medios de comunicación?			Las preguntas no deben ser cerradas.
	Si no confía en todos o algunos medios de comunicación ¿Qué factores influyen en ese asunto?	X		
	¿Qué debe tener un medio de información para que le genere credibilidad?	X		
Impacto personal (representaciones mentales, emociones, sentimientos, etc)	¿cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.			En vez de justificar respuesta , preguntar "porqué"
	¿Qué papel considera que juegan las emociones a la hora de darle credibilidad a una noticia?	X		

	Desde su profesión, ¿Cuál es el análisis que se realiza sobre la desinformación o desde dicho ámbito?			Sobra el "dicho ámbito"
	Desde su profesión, ¿Qué soluciones se proponen para combatir este fenómeno?			Complementar el fenómeno de las noticias falsas.
	¿cree que las noticias falsas tienen capacidad de estigmatización y, en una eventual respuesta afirmativa, en qué grado?			Cree que las noticias falsas estigmatizan? Porque?
	¿es exagerado pensar que la desinformación es un fenómeno incontrolable? Justificar.			La desinformación es un fenómeno incontrolable? Porqué?
	¿es posible controlar la desinformación sin caer en la censura? Justificar.			Cómo se podría controlar la desinformación sin caer en la censura?
	¿es posible relacionar la desinformación con un grupo en particular? Justificar respuesta.	X		
	¿Qué emociones lo llevan a compartir noticias o sus motivaciones para compartir tales noticias solo se reducen a cuestiones meramente racionales?			Ud comparte las noticias basado en sus emociones? En cúales
	Con gran grado de honestidad, ¿considera que puede diferenciar una noticia real de una falsa y por qué?			Sobra el "con gran grado de honestidad".
	¿cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que	X		

	guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.			
	Cuando comparte una noticia o un fragmento de una noticia, ¿Cuál es la motivación que lo lleva a hacerlo?	X		
	¿Qué tanto poder cree que tienen las noticias falsas?	X		
	¿cree que existe una relación entre la psicología y la manipulación y, en una eventual respuesta afirmativa, cuál es?	X		
Impacto social.	¿cree que la desinformación tiene capacidad de generar impactos relevantes a nivel nacional? Justificar respuesta	X		
	¿considera que las noticias falsas poseen una capacidad que ocasione impactos importantes a mundialmente? Justificar respuesta.	X		
	Apelando a su sinceridad, ¿verifica la información que comparte?			Sobra el "apelando a su sinceridad"
	¿las masas subestiman este fenómeno?			Explicar cúal fenómeno

Segundo Jurado (Apéndice B)

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realiza una triangulación poblacional, lo que hace referencia a que se lleva a cabo la entrevista a tres diferentes muestras. Esta investigación tiene como objetivo, esta investigación tiene como objetivo Describir las representaciones mentales en temas de salud y política en el adulto joven a través de las fake news derivadas de los medios de comunicación desde la metodología cualitativa para el diseño de una estrategia psicoeducativa sobre el impacto e incidencia de la manipulación de las masas para fines particulares y colectivos.

Entrevista Semiestructurada

Categorías	Preguntas	pertinente	No pertinente	Pertinente con observación
Representaciones mentales **Las representaciones mentales son formas simbólicas de reproducir la realidad en ausencia de ésta**. Para dar sentido a aquello que nos rodea las representaciones se organizan en estructuras y se construyen partiendo de un **contexto social** propio de un grupo determinado. Es decir, el ser humano forma representaciones mediante una serie de intercambios o interacciones con los demás.	¿Qué entiende por desinformación?	x		
	¿conoce una o más características de una noticia verídica?	x		
	¿Qué entiende por la manipulación de masas?	x		
	¿cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.	x		
	¿ha oído hablar sobre técnicas de manipulación psicológica y, en una eventual respuesta afirmativa, podría mencionarlas?	x		
	¿considera peligrosas las noticias falsas y, en una eventual respuesta afirmativa, en qué grado?	x		
	¿Qué papel considera que juegan las emociones a la hora de darle credibilidad a una noticia?	x		
	¿considera que el poder de las noticias falsas es tan		x	Completar redacción
	fuerte como para ganar, por ejemplo, una votación nacional?		x	Dejo partida la pregunta
	¿se podría afirmar que la desinformación puede ser tan fatal que incluso es posible que termine en asesinatos? Justificar.		x	Revisar redacción
	¿cree que la desinformación tiene capacidad de generar impactos relevantes a nivel nacional? Justificar respuesta	x		

	¿considera que las noticias falsas poseen una capacidad que ocasione impactos importantes a mundialmente? Justificar respuesta.		x	Es muy similar a la anterior
	¿cree que existe una relación entre la psicología y la manipulación y, en una eventual respuesta afirmativa, cuál es?	x		
	¿cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.	x		
Adulto joven Según la OMS a este grupo pertenecen las personas entre 21 y 24 años de edad y corresponde con la consolidación del rol social.	Desde su profesión, ¿Qué soluciones se proponen para mitigar este fenómeno?	x		
	Apelando a su sinceridad, ¿verifica la información que comparte?	x		
	¿Confía en los medios de comunicación?	x		
	Si no confía en todos o algunos medios de comunicación ¿Qué factores influyen en ese asunto?	x		

	¿Qué debe tener un medio de información para que le genere credibilidad?	x		
	¿las masas subestiman el fenómeno de las fake news?	x		
	¿Qué tanto poder cree que tienen las noticias falsas?	x		
	¿conoce una o más características que componen a una noticia falsa?	x		
Fake news Son un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.	Cuando comparte una noticia o un fragmento de una noticia, ¿Cuál es la motivación que lo lleva a hacerlo?	x		
	¿de qué tipo de medios se informa? (televisión, redes, radio, WhatsApp, medios escritos, etc.)	x		
	Cuando lee una noticia, ¿lee solamente el titular, lee un fragmento o la lee completa?	x		
	Desde su profesión, ¿Cuál es el análisis que se realiza sobre la desinformación de las noticias?	x		
	¿cree que las noticias falsas tienen capacidad de estigmatización? ¿Por qué?	x		

Tercer Juez (Apéndice C)

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realiza una triangulación poblacional, lo que hace referencia a que se lleva a cabo la entrevista a tres diferentes muestras. Esta investigación tiene como objetivo, esta investigación tiene como objetivo Describir las representaciones mentales en temas de salud y política en el adulto joven a través de las fake news derivadas de los medios de comunicación desde la metodología cualitativa para el diseño de una estrategia psicoeducativa sobre el impacto e incidencia de la manipulación de las masas para fines particulares y colectivos.

Entrevista Semiestructurada

Categorías	Preguntas	pertinente	No pertinente	Pertinente con observación
Representaciones mentales **Las representaciones mentales son formas simbólicas de reproducir la realidad en ausencia de ésta**. Para dar sentido a aquello que nos rodea las representaciones se organizan en estructuras y se construyen partiendo de un **contexto social** propio de un grupo determinado. Es decir, el ser humano forma representaciones mediante una serie de intercambios o interacciones con los demás.	¿Qué entiende por desinformación?			X
	¿conoce una o más características de una noticia verídica?			X
	¿Qué entiende por la manipulación de masas?			X
	¿cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.			X
	¿ha oído hablar sobre técnicas de manipulación psicológica y, en una eventual respuesta afirmativa, podría mencionarlas?			X
	¿considera peligrosas las noticias falsas y, en una eventual respuesta afirmativa, en qué grado?			X
	¿Qué papel considera que juegan las emociones a la hora de darle credibilidad a una noticia?			X
	¿considera que el poder de las noticias falsas es tan			X
	fuerte como para ganar, por ejemplo, una votación nacional?			X
	¿se podría afirmar que la desinformación puede ser tan fatal que incluso es posible que termine en asesinatos? Justificar.			X
	¿cree que la desinformación tiene capacidad de generar impactos relevantes a nivel nacional? Justificar respuesta			X

	¿considera que las noticias falsas poseen una capacidad que ocasione impactos importantes a mundialmente? Justificar respuesta.	X		
	¿cree que existe una relación entre la psicología y la manipulación y, en una eventual respuesta afirmativa, cuál es?			X
	¿cree que la desinformación y la manipulación de masas son dos asuntos que guardan una relación estrecha? Justificar respuesta.			X
Adulto joven Según la OMS a este grupo pertenecen las personas entre 21 y 24 años de edad y corresponde con la consolidación del rol social.	Desde su profesión, ¿Qué soluciones se proponen para mitigar este fenómeno?	X		
	Apelando a su sinceridad, ¿verifica la información que comparte?			X
	¿Confía en los medios de comunicación?	X		
	Si no confía en todos o algunos medios de comunicación ¿Qué factores influyen en ese asunto?	X		

	¿Qué debe tener un medio de información para que le genere credibilidad?	X		
	¿las masas subestiman el fenómeno de las fake news?			X
	¿Qué tanto poder cree que tienen las noticias falsas?	X		
	¿conoce una o más características que componen a una noticia falsa?	X		
Fake news Son un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.	Cuando comparte una noticia o un fragmento de una noticia, ¿Cuál es la motivación que lo lleva a hacerlo?			X
	¿de qué tipo de medios se informa? (televisión, redes, radio, WhatsApp, medios escritos, etc.)	X		
	Cuando lee una noticia, ¿lee solamente el titular, lee un fragmento o la lee completa?	X		
	Desde su profesión, ¿Cuál es el análisis que se realiza sobre la desinformación de las noticias?	X		
	¿cree que las noticias falsas tienen capacidad de estigmatización? ¿Por qué?	X		

Estrategia Psicoeducativa (Apéndice D)

