

Identificación, impacto y tratamiento de *Fake News* en campañas políticas en el contexto colombiano

LUCIANA MANFREDI¹

ISABELA RAMÍREZ REBOYEDO²

MARÍA PAULA URIBE LASPARRILLA³

Artículo recibido el 2 de diciembre de 2020, aprobado para su publicación el 23 de enero del 2021

Resumen

Teniendo en cuenta el alto nivel de desinformación que existe en Colombia y el fácil acceso a las redes sociales (28,9 millones total de accesos a Internet móvil) como canales de distribución de noticias de bajo costo y su retroalimentación en tiempo real, la propagación de *Fake News* ha afectado campañas políticas y decisiones electorales dejando como principal víctima el ejercicio de la democracia. El presente estudio es de carácter cualitativo-descriptivo que no pretende generalizar. Realizado a través de entrevistas semiestructuradas donde se consultaron actores que son relevantes en una campaña política local y nacional en Colombia, como estrategias, representantes de medios de opinión y de la comunidad académica, a los cuáles se les preguntó por los protocolos de identificación y control para evitar las *Fake News*. El presente trabajo conceptualiza en torno al fenómeno de las *Fake News* y analiza la opinión de los expertos sobre cuál es origen de las *Fake News*, cuál es el papel de los medios de comunicación y de las redes sociales para finalmente entender la relación del *marketing* político con las *Fake News* y cómo esto afecta la democracia.

Palabras clave: *Fake News*; Desinformación; Democracia; Redes Sociales; *Marketing* Político; Periodismo.

-
- 1 PhD. Docente Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales. Universidad Icesi, Cali, Colombia. Correo electrónico: lmanfredi@icesi.edu.co
 - 2 Estudiante Mercadeo Internacional y Publicidad. Universidad Icesi, Cali, Colombia. Correo electrónico: Isabella.ramirez2@u.icesi.edu.co
 - 3 Estudiante Mercadeo Internacional y Publicidad. Universidad Icesi, Cali, Colombia. Correo electrónico: Mapaula97@hotmail.com

Identification and treatment protocol for fake news in political campaigns in the Colombian context

Abstract

Taking into account the high level of misinformation that exists in Colombia and the easy access to social networks (28.9 million total mobile Internet access) as low-cost news distribution channels and the real-time feedback, the spread of Fake News has affected political campaigns and election decisions leaving the exercise of democracy as the main victim. This study is qualitative-descriptive in nature that isn't intended to generalize. Conducted through semi-structured interviews where actors who are relevant in a current local and national political campaign in Colombia, such as political strategists, representatives of the opinion media and the academic community which are the identification and protocols of management control to avoid Fake News. The present study aims to conceptualize on fake news and analyze the opinion of experts on what is the concept and origin of Fake News, what is the role of the media and social networks to finally understand the relationship of political marketing with the Fake News and how this affects democracy.

Keywords: Fake News; Misinformation; Democracy; Social Networks; Political Marketing; Journalism.

1. Introducción

Las *Fake News* (noticias falsas) se han incrementado en el mundo a partir del surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información digital. Internet y las redes sociales permiten interactuar entre personas que generan contenido y a su vez existe la posibilidad de generar desinformación, definida como: "... la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar" (Olmo y Romero, 2019, p. 3) Con ello se da lugar a sembrar hechos falsos y mentiras que han llevado a los ciudadanos a tomar decisiones riesgosas para la estabilidad de las campañas políticas.

Se definen las noticias falsas como: "Artículos de noticias que son intencionada y comprobadamente falsas y podrían engañar a las personas" (Allcott y Gentzkow, 2017, pp. 211-236).

El presente artículo es de carácter descriptivo con la pretensión de no ser taxativo ni generalizar resultados. El interés está en tener la mayor información sobre las *Fake News* para tener un punto de partida sobre cómo abordarlas. El estudio, para su estructuración conceptual, se basó en una exhaustiva revisión bibliográfica para conocer qué son y cómo se presentan las *Fake News*. Metodológicamente se sustentó en entrevistas semi-estructuradas a expertos

del ámbito de la comunicación política y la academia, indagando acerca de la existencia de protocolos de defensa para conocer cuál sería la mejor forma de reaccionar y finalmente se define qué papel juegan los medios de comunicación y las redes sociales en las *Fake News*, así como su relación con el *marketing* político, para tener una visión de cómo las *Fake News* afectan el ámbito político en Colombia.

2. Marco teórico

2.1. ¿Qué son y qué no son las *Fake News*?

El término *Fake News* tiene muchos sinónimos: campañas de desinformación, propaganda cibernética, piratería cognitiva, y guerra de información, es sólo una faceta del problema más grande: la manipulación de opinión pública para afectar el mundo real. Gracias a la conectividad y a las plataformas digitales que permiten compartir y difundir información, desafíos tradicionales como las fronteras físicas y las limitaciones de tiempo y distancia ya no existen. Desafortunadamente también facilita la manipulación de la percepción pública de la realidad y los procesos de pensamiento, resultando en la proliferación de noticias falsas que afectan nuestro entorno real. Cada nuevo incidente muestra el impacto que la manipulación tecnológica de la opinión pública puede tener en la vida cotidiana de las personas (Kropotov y Yarochkin, 2017, p. 3).

Hunt Allcott y Matthew Gentzkow en *Social Media and Fake News in 2016 Election*, (2017) establecen una distinción entre *fake news* y otras formas de *desinformación* tales como: errores en la cobertura, rumores que no se originan en ningún artículo, fuente o cadena en particular, teorías de la conspiración (que se fabrican como noticias, pero no son noticias en sí y por definición se creen por quienes las emiten), malinterpretación de la sátira que no está basada en hechos (por ejemplo, leer caricaturas como si fueran un medio informativo), falsas declaraciones de políticos e informaciones sesgadas, pero no falsas, entre otros.

Teniendo en cuenta lo que *no* es una *Fake New* y los sinónimos que puede tener, podemos dar un concepto sobre lo que *sí* es una *Fake New*, es decir, dar una conceptualización al término. Es importante destacar que, aunque puedan existir diferentes definiciones sobre los conceptos de *Fake News*, manipulación y/o desinformación, muchas de ellas, de una manera u otra, comparten que debe existir intencionalidad en provocar un daño y/o sacar un rédito político o económico para que se pueda hablar de desinformación. Sin embargo, otros actores critican este enfoque porque la idea de *sacar beneficio* (o *rédito*) es difícil de concretar o definir, y creen que “... tomar medidas para restringir una actividad que no es ilegal, sobre la base de la intención más que sobre el impacto, es claramente peligroso” (Levi y Guixaró, 2019, pp. 17-18). Como se indicó anteriormente, las noticias falsas se definen como: “Artículos de noticias que son intencionada y comprobadamente falsas y podrían engañar a las personas” (Allcott y Gentzkow, 2017, pp. 211-236).

2.2. Desinformación, subinformación y manipulación

A partir de lo anteriormente mencionado, una noticia falsa es diferente de la simple desinformación porque se crea con la intención de manipular. La desinformación transmitida por noticias falsas puede propagarse rápidamente cuando se alinea con el punto de vista sostenido por el público, porque es probable que tal contenido no sea cuestionado (TechTarget, 2017).

Las noticias falsas, en sentido estricto, pueden tener motivaciones económicas, políticas o un poco de ambas. En el primer caso, se trata de operaciones comerciales que buscan generar tráfico a partir de contenidos falsos y, sobre todo, titulares sensacionalistas a los que la gente les da clic, pero cuya información relacionada no tiene sentido o relevancia alguna. En el segundo caso, las noticias intentan parecer auténticas no tanto para generar tráfico y ganancias sino para manipular el debate público a favor de determinados intereses políticos (Cortés e Isaza, 2017, p. 7).

Para entender toda la esfera en torno a las *Fake News* es necesario definir qué es desinformación, subinformación y posverdad. Sartori (1998) define la subinformación como una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes. Por tanto, subinformación significa reducir en exceso. Igualmente define la desinformación como una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha.

2.3. Verdad y posverdad

La posverdad se define como la distorsión deliberada de una realidad, que manipula las creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales (Real Academia Española, 2014). Por otra parte, también se define como el fenómeno que se produce cuando “... los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales” (Oxford-Lenguajes, 2016, s. p.). De acuerdo con el pensamiento de Nietzsche (2006), “... no existen hechos, solo interpretaciones”. Es decir, lo importante no es el hecho en sí tanto como la opinión que se tiene del mismo. La verdad no queda consignada al hecho, sino a los sentimientos que suscita o a las adhesiones que provoca. La emoción se sitúa por encima de la razón (Fernández-Montesinos, 2018, pp. 21-82).

Así pues, decir que la posverdad y las *Fake News* o noticias falsas son gran parte de la esencia de la comunicación y de las relaciones sociales de nuestros días quizá sea una de las pocas verdades absolutas que nos queden en pie. Según el informe de la consultora Edelman Trust Barometer [2018], que encuestó a más de 33.000 personas en veintiocho países, el 63% de la población mundial no es capaz de distinguir entre noticias verídicas y rumores. En el mismo documento se afirma que un 59% de la población opina que cada vez

es más difícil saber si una noticia proviene de un medio respetado o no (citado en Villamor, 2018, pp. 9-19).

Merlos (2018) habla sobre la era de la posverdad marcada por la difusión estratégica a través de campañas metódicas y de alcance global, de informaciones de dudosa veracidad y de historias falsas que, en determinados procesos políticos y electorales, pueden representar una amenaza para la seguridad de los Estados y de la propia comunidad internacional.

Las guerras de información basadas en el uso masivo y estudiado de las nuevas tecnologías de la comunicación exigen de nuevas estrategias de defensa que identifiquen con precisión la fisonomía de estos nuevos riesgos y sean capaces de atacarlos, neutralizarlos, amortiguarlos en sus efectos. Los planes y mecanismos por desarrollar e implementar tendrán forzosamente un carácter, en el corto plazo, dinámico y transformacional (Merlos, 2018, p. 83).

Existe una máxima en periodismo que dice que las opiniones son libres, pero los hechos son sagrados. Si la opinión como interpretación no puede ni debe ser objetiva, la información ha de ser veraz, y opinión e información deben estar debidamente identificadas y acotadas.

2.4. El internet y las redes sociales

Internet ha permitido la difusión de noticias falsas al proporcionar una serie de canales de distribución de bajo costo. La publicación de noticias falsas en foros de discusión, blogs y sitios de redes sociales requiere muy poco *know-how* técnico, llegando a enormes audiencias en el transcurso de unas pocas horas (TechTarget, 2017).

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. Cuando hoy, en varios idiomas, se habla de *Fake News*, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de viralización—otro término de época—disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan en las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas muy directas, como se vió en varios sucesos recientes (Fernández-García, 2017).

Desde el punto de vista funcional, las redes sociales constituyen un elemento más en las estrategias de difusión de la información. Cabe destacar que, en muchos casos, las noticias, en un primer momento pueden originarse a partir de rumores reales o artificiales. La categoría de noticias se obtiene, una vez se escalan los distintos niveles de publicación, por ejemplo, blogs, portales de noticias y finalmente medios de comunicación reconocidos. De igual forma, se produce una escalada de convencimientos y asentimientos entre la opinión pública, que puede ser medida a través de las redes sociales. Los robots de auto publicación también pueden jugar un papel relevante, al ser programados para replicar las noticias o rumores que coincidan con líneas ideológicas que sus administradores determinen, produciendo un altavoz automático para los mensajes deseados. Esto ayuda a reafirmar la información que alcanza al

público objetivo y a crear un falso sentimiento de fiabilidad, o bien anulación de la formación de una opinión crítica (Blázquez-Ochando, 2018).

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un medio eficaz para hacer política debido a su fácil acceso, a su capacidad de alcanzar grandes audiencias, a las pocas barreras de entrada que tienen y a la posibilidad que ofrecen a los usuarios de recibir retroalimentación en tiempo real (Lee y Xu, 2018, pp. 201-213).

Según el informe MINTIC (2020), en Colombia, al término del tercer trimestre de 2019, el total de accesos fijos a Internet alcanzó los 7,0 millones, mientras que el total de accesos a Internet móvil alcanzó los 28,9 millones. Esto quiere decir que los dispositivos móviles se han convertido en el centro de toda actividad online, permitiendo así tener acceso con inmediatez a las redes sociales. Por ejemplo:

Twitter se ha convertido en una herramienta por excelencia en las campañas políticas y, por ende, necesaria en esta dinámica en Colombia. Esta red permite una interacción más directa, rápida y concisa entre el candidato y los votantes; posibilita que los votantes repliquen las ideas de su candidato favorito para así aumentar su visibilidad; facilita el diálogo abierto y el debate entre candidatos, a pesar de que este suele ser agresivo, entre otros. Con esto en mente, no se pueden pensar las campañas políticas de la actualidad sin tener en cuenta las nuevas formas de hacer política a través de redes sociales, donde Twitter se ha vuelto elemental y es por el momento de las más usadas por muchos candidatos en distintos países (Manfredi, Gonzalez y Biojó, 2019, s. p.).

Las dinámicas de competencia electoral explican el éxito o fracaso de una campaña, y en el contexto de la incursión de nuevas tecnologías en la contienda electoral, es fundamental comprender el papel que juegan las redes sociales y cómo estas son usadas por las campañas.

2.5. ¿Las *Fake News* sí hacen la diferencia en las campañas políticas?

En varios medios se presenta la idea que las campañas de desinformación por internet ganan elecciones. Lo cierto es que procesos electorales de alta relevancia mundial han estado marcados por la desinformación en la red: desde la elección de Trump, el sorpresivo triunfo del Brexit en Reino Unido y la polémica llegada al poder de Bolsonaro en Brasil, entre otros tantos en el mundo (Comisión Interamericana de derechos humanos. CIDH, DECO y OEA, 2019).

En países como Colombia esta clase de contenidos tuvieron un alcance aparentemente alto el año pasado. Durante las campañas a favor y en contra de los Acuerdos de paz de La Habana previas al plebiscito de octubre de 2016, se difundieron a través de WhatsApp contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados sobre los acuerdos, orientados a capturar el voto en contra de los acuerdos. Como lo reconoció uno de los líderes del movimiento del NO, el objetivo era generar rabia e indignación (Ramírez, 2016).

2.6. La contribución a la desinformación y a un desgaste de la democracia

El peligro de las noticias falsas es que crean una sociedad que no es capaz de ponerse de acuerdo sobre hechos básicos, lo que impide construir una democracia funcional. La desinformación afecta directamente a los fundamentos de las sociedades democráticas que se construyen sobre la presunción de que sus ciudadanos toman decisiones informadas en el momento de acudir a votar. Gracias a la información que los ciudadanos recibimos acerca de los asuntos públicos, acerca de la labor de nuestros representantes o del trabajo que desarrollan las instituciones públicas podemos formarnos una opinión sobre los mismos y ejercer un control sobre su gestión. Pero este objetivo puede verse truncado si la información es falsa, engañosa, en una palabra, inveraz. Solo la información veraz y sobre materias de interés general, por los asuntos y las personas que en ella intervienen, contribuye a la formación de la opinión pública, sirve como mecanismo de control democrático y puede gozar, por tanto, de protección jurídica (Chulvi, 2018, pp. 297-318).

2.7. Curación o comprobación de la verdad en la información

La Ciencia de la Documentación siempre ha ofrecido una respuesta clara o solución al problema de las noticias falsas. Propone que siempre debe observarse la fuente de información, comprobar su origen, reputación, trayectoria de publicaciones, contrastar sus informaciones con otras fuentes fiables, consideradas de referencia, estudiar el grado de fiabilidad en base a su citación por especialistas, profesionales e investigadores, comprobar la presentación de pruebas o documentos anexos proporcionados, determinar si la difusión se realiza por cauces oficiales y no a través de personas u organizaciones intermediarias, valorar la claridad expositiva de las informaciones, y el uso de un estilo lingüístico aséptico y preciso. La comprobación de las fuentes resulta una tarea compleja y lenta, ya que requiere referencias, sobre las que poder establecer una comparación.

El problema de la fiabilidad viene dado cuando se carecen de referencias, tal como sucede con las noticias de actualidad. En muchas ocasiones, no hay una forma de conocer la verdad de manera inmediata, a menos que se someta a cuarentena la información, hasta encontrar las evidencias que prueban o demuestran los hechos mencionados por una noticia. La curación o comprobación de la verdad de la información, se contrapone a los impulsos primarios de los usuarios en las redes sociales y de la sociedad en general, que reclama la inmediatez como un valor superior a la verdad y la prudencia. Sin embargo, aun considerando una noticia como legítima o transmisora de la verdad, puede suceder que la fuente oficial que la transmite se haya contaminado o bien, de forma deliberada, cambie levemente un mensaje o hechos acaecidos. Este caso de noticia falsa sería difícil de identificar, puesto que la fuente y emisor de la información es el único conocedor de la verdad. ¿Cómo se desenmascara entonces la mentira? (Desantes, 1976). ¿Cómo podemos reaccionar como ciudadanos dentro de una democracia, o específicamente en el ámbito político, los

candidatos que han sido afectados por las *Fake News* y la viralización de estas en las redes sociales cómo podrían enfrentarlas? Y si en vez de ser afectados, son ellos los creadores de contenido falso con el objetivo de manipular o alterar la opinión pública, ¿significa que es una estrategia de campaña que debe ser analizada desde el mercadeo político? Estas preguntas tendrán respuesta a lo largo del presente trabajo.

3. Metodología

En el marco de los estudios cualitativos, el presente trabajo de investigación pretendió, desde un diseño descriptivo-analítico, responder a la pregunta ¿cuáles son los protocolos de identificación y tratamiento de las Fake News en las actuales campañas electorales locales y nacionales en Colombia?. El trabajo de campo se realizó mediante entrevistas semiestructuradas en las cuales se recolectaron distintas apreciaciones sobre las *Fake News*: qué son, cómo se originan, cómo enfrentarlas y otras cuestiones relevantes relacionadas con su tratamiento. Dichas entrevistas semiestructuradas se realizaron a nueve expertos profesionales, diferenciados en temas de medios y estrategias de comunicación (ver tabla1). Entre los entrevistados encontramos estadísticos, filósofos, politólogos, periodistas de medios de *fact checking* importantes y de medios de comunicación, estrategias de campaña y expertos en *marketing* digital. Con el objetivo de indagar la definición general que tienen de las *Fake News*, su impacto en las campañas políticas, si existe algún protocolo de defensa y cómo se puede reaccionar ante ellas. De igual forma, se dió respuesta a dos preguntas derivadas: ¿qué papel juegan los medios de comunicación y las redes sociales en el proceso de creación y difusión de este tipo de noticias? y ¿cuál es la relación del marketing con las *Fake News*?

Tabla 1
Corpus de la investigación

NOMBRE	PROFESIÓN Y CARGO	FECHA ENTREVISTA	DURACIÓN ENTREVISTA
S. S.	Periodista. pertenece al consejo de redacción de Colombia Check.	4 marzo, 2020	55 minutos
C. L.	Diseñador Industrial, Docente Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira.	11 marzo, 2020	30 minutos
L. M.	Periodista y comunicadora social con maestría en periodismo.	13 marzo, 2020	22 minutos
A. M.	Estadístico especialista en Social Media Listening. Desarrolla técnicas y metodologías de minería de textos.	20 marzo, 2020	41 minutos
G.L.	Estratega y publicista. Experto en marketing político. Asesor de campañas.	26 marzo, 2020	18 minutos
T.D.	Periodista con maestría en ciencia política y relaciones internacionales.	26 marzo, 2020	28 minutos
M.A.	Politóloga con maestría en mercadeo. Asesora de comunicación estratégica.	30 marzo, 2020	18 minutos
J.S.	Doctor en Filosofía, autor en investigaciones sobre mentiras en la política y la democracia.	2 abril, 2020	50 minutos
J.M.	Experto en mercadeo digital. Profesor y conferencista.	4 abril, 2020	30 minutos

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el análisis de las entrevistas obtenidas se realizó de dos formas. Primero, utilizando el programa ©Atlas.ti, herramienta para el análisis cualitativo de la información, donde se codificaron las citas de las transcripciones para analizar la información, mediante una tabla código-documento, y poder tener palabras claves según los códigos mediante nubes de palabras que arrojó el programa. En segundo lugar, se realizaron tablas por códigos en las que se pueden comparar los puntos de vista, permitiendo ver discrepancias y similitudes de los entrevistados.

4. Resultados

Por la naturaleza del estudio, se tiene en cuenta que la estrategia de selección del corpus investigativo no permite generalizar los resultados a todo el entorno de las *Fake News*. Para el análisis en otros contextos se puede presentar como limitación, no obstante lo consideramos como punto de partida para el tratamiento de *Fake News*, en general. Los resultados de las entrevistas realizadas, que fueron analizadas utilizando la herramienta ©Atlas.ti, corresponden a las categorías trabajadas: Protocolos de identificación y tratamiento de las *Fake News*, Medios de comunicación y redes, y *Marketing* político.

4.1. Tecnología para análisis de datos

Para la primera parte del análisis de las respuestas se utilizó ©Atlas.ti, herramienta de análisis cualitativa. Este programa fue utilizado para hacer una tabla de código-documento, la cual enseña el número de citas asociadas al código o familias de códigos por transcripción de entrevistas, y nubes de palabras, herramienta que ayuda a identificar de manera gráfica y fácil las palabras con mayor repetición dentro de las entrevistas. En la tabla 2 se presentan los códigos producto de las entrevistas en profundidad.

Tabla 2
Códigos de entrevista

Nombre	Enraizamiento
○ Características	9
○ Casos	26
● Concepto	14
○ Discusión ética y moral	3
○ Fact Checking	5
○ Factores Psicológicos	12
● Impacto	10
● Mecanismo de protección en campaña	14
● Mecanismos de protección ciudadana	26
○ Medios de comunicación	13
○ Objetivo	8
● Origen	13
○ Redes Sociales	15
○ Relación con mercadeo	4
○ Tipos	4
○ Verdad y post verdad	3

Fuente: Elaboración propia

Término de difícil descripción	<i>Es un término de difícil descripción. Es un término relativamente nuevo, que cuando se traduce a varios idiomas, cuando se traduce, por ejemplo, al español, no resulta muy claro. De hecho, ustedes están haciendo las preguntas usando el término "Fake News", no el equivalente al español, entonces el término es difícil en sí mismo y además hay que sumarle que el término puede usarse como un descriptivo, para describir un fenómeno, o puede usarse peyorativamente, que lo que frecuentemente hace por ejemplo Donald Trump cuando quiere descalificar a CNN o cuando quiere descalificar a los periodistas que le caen mal, entonces los llama Fake News, es un término peyorativo, entonces eso hace que el término mismo sea difícil (J. S., comunicación personal, 2 de abril de 2020).</i>
Distorsión de la realidad	<i>Básicamente las noticias falsas hacen alusión a distorsión de la realidad, o distorsión de los hechos o se amplifica la realidad o se inventa la realidad. Básicamente para mí, las noticias falsas responden a algo muy distinto a lo que realmente ocurre o a un hecho en particular (M. A., comunicación personal, 30 de marzo de 2020).</i>
Información falsa que circula	<i>Hay quienes dicen que no están de acuerdo con llamarlas noticias falsas y creo que ahí hay toda una discusión. Pero yo me voy a lo básico y es simplemente información falsa que se pone a circular obviamente para tratar de pasarla como verdadera (S. S., comunicación personal, 4 de marzo de 2020).</i>
Mentiras	<i>Las noticias falsas son básicamente mentiras. La idea de Fake News es un anglicismo que nosotros en los medios y en muchas partes de la sociedad, digamos, ese círculo informado que siempre ha estado hiperconectado, hiper informado nos empezó a calificar así, pero no son noticias falsas, son básicamente mentiras que se construyen con fines específicos que son la desinformación, ya sea de un hecho o contra una persona en particular y que tratan de tener algún tipo de sustento y que para llegarle a la gente tratan de posar como una noticia de verdad (T. D., comunicación personal, 26 de marzo de 2020).</i>

Fuente: Elaboración propia

4.3. Origen de las *Fake News*

Palabras repetitivas en relación con el origen de las *Fake News* (tabla 4). Entre más grande sea la palabra, mayores repeticiones tuvo en las entrevistas realizadas (figura 2).

Figura 2
Nube de palabras con respecto al origen de las Fake News



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Origen de las Fake News según los entrevistados

ORIGEN	
Tienen un punto de inicio	Siempre han existido/ No es algo nuevo
<i>Yo creo que tienen origen en las campañas políticas precisamente y en el mercadeo de las campañas políticas cuando empezaron las guerras sucias y las competencias por una aspiración presidencial (L. M., comunicación personal, 13 de marzo de 2020).</i>	<i>Las Fake News no son de ahora, ahora destacaron, pero siempre han existido (A. M., comunicación personal, 20 de marzo de 2020).</i>
<i>Yo creo que habría que remontarse bastante atrás en el tiempo desde la propaganda nazi, los principios de la propaganda nazi propuestos por Goebbels (ministro de propaganda nazi, Joseph Goebbels), yo creería que eso es uno de los elementos claves a tener en cuenta desde donde puede venir todo este proceso de creación de la desinformación (J.M., comunicación personal, 9 de abril de 2020).</i>	<i>Son estrategias usadas desde, incluso, desde la historia de la humanidad, toda la vida ha existido (C. L., comunicación personal, 11 de marzo de 2020).</i>
<i>Se originan como estrategias a veces, que desempeñan en algunos actores para, por ejemplo, distorsionar un tema o para distorsionar a un actor, o para generar un rumor. Básicamente pueden hacer parte de diferentes estrategias para desorientar, para confundir, pues los actores son distintos (M. A., comunicación personal, 30 de marzo de 2020).</i>	<i>Siempre han existido, desde hace mucho tiempo campañas dedicadas y orientadas a poder aniquilar al adversario, poder lograr que él no tenga argumentos para defenderse. Entonces ahí uno lo que encuentra es que evidentemente desde siempre se han hecho ese tipo de campañas (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020).</i>
<i>Se originan muchas veces con intención de desvirtuar alguna gestión, alguna institución o hacerle daño a alguna persona, y las personas, normalmente en su gran mayoría de buena fe da por hecho que lo que está moviéndose en las redes es verdad (G. L., comunicación personal, 26 de marzo de 2020).</i>	<i>Aquel que quiera identificar mejor este fenómeno lo primero que tiene que reconocer es que no es un fenómeno nuevo, nuevo me refiero a que no es un fenómeno que haya surgido en el 2016 con las elecciones de Trump, con las elecciones del plebiscito en Colombia o con el Brexit en Inglaterra, que es como usualmente se le introduce siempre que uno busca bibliografía sobre este término, sino que es un fenómeno que es tan viejo como la comunicación social, es un fenómeno que es tan viejo como la circulación masiva de noticias (J. S., comunicación personal, 2 de abril de 2020).</i>
	<i>Desafortunadamente las noticias falsas se volvió una táctica de campaña para algunos casos y está muy relacionada con una estrategia de campaña manipuladora o a una estrategia de campaña sucia donde se distorsiona la realidad o donde se inventan cosas y pues las noticias falsas en realidad siempre han existido (M. A., comunicación personal, 30 de marzo de 2020).</i>
	<i>Es una estrategia que han utilizado los gobiernos y algunos políticos a lo largo de la historia que efectivamente les rinde sus resultados porque además hay gente que ni siquiera se cuestiona sobre lo que los políticos dicen, sino que se lo creen absolutamente todo (S. S., comunicación personal, 4 de marzo de 2020).</i>

Fuente: Elaboración propia

Impacto en la toma de decisión	Refuerzo de opinión
<i>Impacta cuando tratan de desvirtuar un hecho mediático, político, gubernamental, entonces alguna persona trata de desviar o contaminar este hecho colgándole argumentos que no tienen fundamentos y que no son ciertos (G. L., comunicación personal, 26 de marzo de 2020).</i>	
<i>Impactan de manera negativa y finalmente hay por ahí una teoría que dice que cuando muchas veces se repite una mentira termina volviéndose verdad (C. L., comunicación personal, 11 de marzo de 2020).</i>	
<i>Impactan cómo impacta cualquier otro escenario de comunicación. Uno de los efectos muy perjudiciales de las Fake News es que no solamente afecta las decisiones de voto de los ciudadanos, sino que también promueven el desarrollo de actitudes de los ciudadanos que son perjudiciales para la democracia. Por ejemplo, que empiecen a buscar fuentes de información precisamente que no están reguladas por leyes (J. S., comunicación personal, 2 de abril de 2020).</i>	
<i>Evidentemente han tenido un impacto grandísimo en todas las campañas porque se orientan incluso, en muchos casos, a no mostrar las bondades o los beneficios del candidato por el cual uno tiene que votar sino a tratar de aniquilar en términos de falsa información al adversario (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020).</i>	
<i>De muchas formas porque yo sí creo que hay partidos políticos que utilizan y que manipulan deliberadamente la información para su conveniencia, información de su propia campaña y de los contrincantes políticos (S. S., comunicación personal, 4 de marzo de 2020).</i>	

Fuente: Elaboración propia

4.5. Tratamiento: Mecanismos de protección y protocolos de defensa

Tabla 6
Tratamiento: mecanismos de defensa para ciudadanos, candidatos y medios de comunicación según entrevistados

Tratamiento		
Ciudadanos	Candidato	Medios de comunicación
<i>Desde el punto de vista del ciudadano, por ejemplo, cuando yo trabajé en la secretaría de verdad y justicia en la alcaldía anterior (Maurice Armitage, Cali) nosotros hicimos una campaña precisamente dándole a las personas una especie de catálogo del buen usuario de las redes sociales, de cómo conseguir información, entonces pues es: que revise la fuente, mire quien se lo envió, siempre mire toda la información, trate de irse siempre a la fuente. Es un tema más como de educación, en una forma de cómo los ciudadanos consumen la información (M. A., comunicación personal, 30 de marzo de 2020).</i>	<i>Nosotros simplemente en las campañas montamos un equipo, un comité de crisis que entrena al candidato y se encarga de reaccionar lo más rápido posible. Pero cuando vamos a las Fake News, la idea fundamental es tratar de demostrar muy rápidamente que es una noticia sin fundamento o con un origen falso. Uno tiene que tratar de hacer un inventario de cuál es el posible daño que esa noticia le puede generar a la campaña o al candidato, entonces uno aquí tiene que seleccionar, uno contesta dependiendo de donde viene el origen, uno contesta si vale la pena contestar, si el daño colateral</i>	<i>Las soluciones radicales, lo que habría que hacer para eliminar las Fake News, sería acabar con los incentivos políticos y económicos que las hacen posible, o sea, cambiar el modelo de negocio de los medios de comunicación masiva, que eso no cambia si los administradores de redes sociales encuentran rentable que circule información falsa por sus plataformas, pues no van a acabar, no se va a detener. Las empresas que se dedican a negocios de los medios de comunicación sería bueno que hagan intentos por recobrar la confianza perdida en ellos, entonces iniciativas como los programas de</i>

Tratamiento		
Ciudadanos	Candidato	Medios de comunicación
	<i>puede ser grande o no. A veces es mejor no contestar, buscar el origen de la noticia y tratar de tener argumentos contundentes para desvirtuarla si uno decide responderla (G. L., comunicación personal, 26 de marzo de 2020).</i>	<i>responsabilidad comunicativa de los programas de televisión o los periódicos pueden ayudar a que la gente vuelva a creer en ellos y deje de acudir tanto a las redes sociales como fuentes de información y más bien vuelvan a ver los noticieros, vuelvan a ver la prensa, vuelvan a escuchar la radio y que de ahí saquen sus noticias (J. S., comunicación personal, 2 de abril de 2020).</i>
<i>Uno como individuo, como elector en este caso, como votante, pues es estar muy bien informado, ver y consultar muchas fuentes, estar muy enterado, porque hay mucha gente que termina cayendo en ese juego (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020).</i>	<i>Creo que hay muchas maneras de hacerlo. Salir a desmentir también es válido, pero tienen que ser mis argumentos más fuertes que el otro y tengo que prepararlo muy bien, sobre todo eso se hace cuando es de verdad sincero y uno dice ¡no!, eso es mentira y tengo como demostrarlo (C. L., comunicación personal, 11 de marzo de 2020).</i>	<i>La solución en contra de la información falsa es claramente que los medios tengan más responsabilidad, que cumplan con la responsabilidad que les atañe de publicar solamente información verificada (S. S., comunicación personal, 4 de marzo de 2020).</i>
<i>La solución está en la cabeza de las personas, todo esto son vainas técnicas, entonces el problema es que prácticamente si no logramos entrar fuertemente en la psicología de las personas por cómo somos difícilmente vamos, es decir, podemos mermar un poquito, podemos reducir, pero el tema está ahí, en la mente de las personas (A. M., comunicación personal, 20 de marzo de 2020)</i>	<i>Yo siento que no hay una fórmula mágica sino más bien una estrategia de comunicación muy potente que yo creo que muchos candidatos no tienen o que a veces fallan por eso. También tiene que ver que el candidato sea potente, que tenga una figura fuerte y una combinación de una buena estrategia de comunicación que no lo va a blindar, pero si le puede ayudar a sobreponerse (T. D., comunicación personal, 26 de marzo de 2020)</i>	<i>Los medios de comunicación son los antidotos de las noticias falsas, el antidoto está en los medios de comunicación que tengan credibilidad porque el medio de comunicación es el responsable de primero verificar y luego si dar la noticia (A. M., comunicación personal, 13 de marzo de 2020)</i>
<i>Para eso hay que discutir dos clases de soluciones. Las primeras las voy a llamar soluciones de corte conservador, soluciones a corto plazo. La primera son las que aparecen en todo lado y siempre es la de fomentar el pensamiento crítico. El razonamiento crítico de las audiencias es común cuando se habla de soluciones a las Fake News y cuando se habla de soluciones a la desinformación (J. S., comunicación personal, 2 de abril de 2020)</i>	<i>En el momento que la persona, como candidato, empieza a recibir toda esa cantidad de información pues lógicamente debe contrarrestar o responder mostrando claramente la realidad de su situación, según lo que se le esté cuestionando y buscar eco evidentemente con sus seguidores o sus simpatizantes para que también traten de mostrar que esa imagen que se está vendiendo no es la adecuada (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020)</i>	
<i>Hay una responsabilidad de la ciudadanía, de absolutamente todos, y es de verificar la información antes de compartirla, de multiplicarla por WhatsApp o por nuestras redes sociales. Pero es que, para eso, para que la ciudadanía haga eso, falta una alfabetización digital fuerte, porque a la gente le cuesta un montón entender que la información que ve por redes sociales o lo que les mandan por WhatsApp no necesariamente es cierto (S. S., comunicación personal, 4 de marzo de 2020).</i>	<i>Yo recomiendo, hacer un monitoreo constante en redes sociales desde la campaña para poder tener alertas en el momento que ocurran algún tipo de noticias y lo otro que es muy importante es el entrenamiento del candidato para que siempre hable de tal forma que trate de blindarse para responder preguntas y que no las desconceptualicen tanto (M. A., comunicación personal, 30 de marzo de 2020)</i>	

Tratamiento		
Ciudadanos	Candidato	Medios de comunicación
	<i>La mejor forma de protegerse digo yo, es no caer en la misma trampa de hacerle eso al adversario, no promover él mismo esa campaña sucia. esa es la mejor forma de protegerse, no caer en ese juego y no responderlo con retaliación</i> (L.M.,, comunicación personal, 13 de marzo de 2020)	

Fuente: Elaboración propia

4.6. Papel de los medios de comunicación en las *Fake News*

Palabras repetitivas en relación con el papel de los Medios de Comunicación respecto a las *Fake News* (figura 4). Entre más grande sea la palabra, mayores repeticiones tuvo en las entrevistas realizadas.

Figura 4
Nube de palabras con respecto al papel de los Medios de Comunicación en las Fake News



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Protocolo de medios de comunicación para verificar la veracidad de las noticias

PROTOCOLO PARA VERIFICACIÓN DE NOTICIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
El País	Colombia Check	La Silla Vacía
Me pasó por ejemplo una vez en el periódico, fuimos víctimas de las Fake News, cuando estaba empezando realmente. Nos comenzó a llegar por WhatsApp una cosa de que había nevado en Florida Valle, yo me la pasé llamando todo el día como hasta las 4:00 de la tarde a quién le había llegado la foto entonces cada uno me decía a mí me la mandó un amigo. El caso es que yo verifiqué como unas 12 personas y a todos se las había mandado un amigo, pero nunca encontramos el origen de la foto. Nosotros como medio lo más inmediato es la web entonces tenemos que verificar muy bien primero y luego dar la información en la web (L. M., comunicación personal, 13 de marzo de 2020)	Siempre lo primero que hacemos es hablar con la persona que dio la información, el siguiente paso es efectivamente ir a mirar la fuente oficial, después lo que hacemos es confrontar esa información de la fuente oficial con información de fuentes alternativas, que pueden ser expertos en los temas o estudios o tanques de pensamiento sobre el tema, libros incluso. Finalmente, lo que hacemos es juntar todas las fuentes de información que conseguimos para sacar la conclusión que es la calificación que le damos a la frase y entonces al darle la calificación ya, listo, esa es la metodología básica y rápida del chequeo del discurso público (S. S., comunicación personal, 4 de marzo de 2020)	Nuestro protocolo para hacer una historia generalmente es llamar a la mayor cantidad de fuentes que uno tenga para el caso específico que está investigando. Todos los datos que nosotros tenemos están fundamentados ya sea por estudios, por publicaciones o por under record que son las personas que dejan citarte con su nombre y/o versiones respaldadas por pre-record lo que buscamos siempre es tratar de llegar a la fuente principal, tratamos siempre de grabar las llamadas o si son mensajes por WhatsApp nunca borrarlos, dejar constancia de que esas comunicaciones existieron y hasta ahora el nivel de rectificación en La Silla es bajísimo (T. D., comunicación personal, 26 de marzo de 2020)

Fuente: Elaboración propia

4.7. Papel de las redes sociales en las *Fake News*

Palabras repetitivas en relación con el papel de las Redes Sociales respecto a las *Fake News* (figura 5). Entre más grande sea la palabra, mayores repeticiones tuvo en las entrevistas realizadas (tablas 8 y 9).

Figura 5

Nube de palabras con respecto al papel de las redes sociales en las *Fake News*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Papel de las redes sociales en las Fake News según los entrevistados

PAPEL DE LAS REDES SOCIALES
<i>Hay dos características que tienen las redes que fortalecen la circulación de las Fake News, el primero es los algoritmos de los motores de la búsqueda, o los algoritmos de Facebook. Lo que hacen estos algoritmos es simplemente proponerte cosas que a ti te gustan entonces no amplían tus horizontes, solamente hacen replicar lo mismo de lo mismo, eso va exactamente en la misma dirección del sesgo de confirmación. El otro problema es lo de las burbujas filtro, es decir, las comunidades que se crean también son comunidades de personas muy parecidas a mí, donde de hecho no se crea el diálogo sino otra vez la confirmación de todo lo que creemos, se repite lo mismo (A. M., comunicación personal, 20 de marzo de 2020)</i>
<i>Las Fake News es un voz a voz, sino que es u.n voz a voz que al ser a través de canales digitales, en este caso las redes sociales, tiene una capacidad de amplificación superior o mucho más alta, entonces eso por supuesto va a permitir o va a facilitar que la transmisión sea viral. Es buscar por dónde yo toco esa fibra de ese sujeto y logro con eso que a ojo cerrado comparta, entonces ahí es donde evidentemente las redes sociales en todo ese escenario son clave y por eso es que hay tanto, digámoslo así, cuestionamiento frente al volumen de cosas que se comparten por allí y la capacidad de desinformar, de confundir, y por supuesto de generar verdades a partir de repetir un postulado o una premisa que sea falsa (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020)</i>
<i>Lo que dicen los expertos en el tema es que las personas que más comparten información por WhatsApp y por redes sociales son los jóvenes y las personas mayores, las personas pensionadas. Y digamos que esto puede ser una estigmatización, pero eso resulta ser muy cierto porque es gente primero que tiene el tiempo de estar pendiente de su WhatsApp y recibe y manda mucha información y eso hace que la información se difunda muy rápidamente y sin ese control de saber si lo que está mandando es verdad o no (S. S., comunicación personal, 4 de marzo de 2020)</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Redes sociales que viralizan Fake News según experto en marketing digital

¿CÚAL ES LA RED SOCIAL QUE VIRALIZA MÁS FAKE NEWS?			
WhatsApp	Facebook	Instagram	Twitter
<i>Pues yo creería que todas sirven, de todas maneras, hay que ser conscientes que hay unas que son muy inmediatas. La inmediatez acá es fundamental, entonces creería que WhatsApp es la que mayor capacidad de viralización y también de inmediatez puede tener, porque la gente recibe eso, medio lo lee y listo, a compartirlo a todo el mundo, incluso no se si lo habrán visto pero WhatsApp limitó la cantidad de reenviar a 5 personas, lo que pasa es que, si yo tengo 5 grupos de 1000 personas o algo así, pues ahí la viralización sigue siendo alta también. Entonces esa limitación o ese tope lo hicieron pues porque se dieron cuenta que por ahí se volvió una especie de herramienta muy buena y muy fácil para repartir cualquier cantidad de información, en este caso pues de Fake News, entonces creería que WhatsApp sería la más fuerte, la que muchas más personas, porque pues evidentemente en Colombia por cada usuario que tiene</i>	<i>Facebook, una herramienta más orientada a generación X en adelante, o sea de generación X a los boomers o la generación del silencio, o sea personas que pueden estar de los 40 en adelante, entonces en Facebook también por allí se puede utilizar para esos públicos que utilizan de manera importante Facebook al día, poder llegar a ellos (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020)</i>	<i>Para generación millennials y centennials pues obviamente está Instagram, con una posibilidad muy grande de llegar a ellos. Tik tok todavía la veo que le falta para llegar allá, pero probablemente más adelante llegue (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020)</i>	<i>Twitter, aunque es muy viral y también se basa en la inmediatez, creería que sigue siendo un público un poquito más especializado, es decir, el sujeto que está en Twitter es una persona que lee un poco más, que trata de informarse y documentarse. Pero también están todas esas bodeguitas, como lo hablábamos antes, y es que esas bodegas tienen como finalidad hacer eco y coger también a personas desprevenidas y a ponerlas a botar corriente frente a x o y tema (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020)</i>

Tabla 10
Relación del mercadeo con las Fake News según entrevistados

MARKETING Y FAKE NEWS
<i>El objetivo de mercadeo es hacer clic en el corazón y en la mente del elector y pues esto es super efectivo. Desafortunadamente las noticias falsas se volvió una táctica de campaña para algunos casos y está muy relacionada con una estrategia de campaña manipuladora o a una estrategia de campaña sucia donde se distorsiona la realidad o donde se inventan cosas como una estrategia la cual se puede utilizar en campaña. Básicamente ahí la línea es una línea ética y es el "no todo vale para ganar" pero es una estrategia que ha sido utilizada siempre, sino que ahora tiene más peso o se utiliza mucho más por el hecho del impacto tan fuerte que tiene gracias a que en segundos se vuelve masivo con las redes sociales (M. A., comunicación personal, 30 de marzo de 2020)</i>
<i>Hay un concepto que es toda una rama de especialización en el marketing que es el marketing político. El marketing político tendría una división que es el marketing digital, entonces ahí lo que se utiliza es todos los instrumentos, todas las estrategias y todas las herramientas con las que se cuente, más la capacidad creativa para generar esas Fake News orientadas a mostrar que esa campaña o ese político, o ese candidato tiene una cantidad de defectos o de investigaciones (J. M., comunicación personal, 9 de abril de 2020)</i>
<i>Hablando en términos de mercadeo los candidatos son un producto vivo entonces lo que uno trata de hacer siempre es resaltar las cualidades del candidato porque el voto, digamos el ganarse un votante es una seducción. Cuando uno ve que un candidato está tratando de seducir al votante, sobre todo aquí en Colombia que el 90% de la decisión de voto es una decisión más emotiva que racional, estratégicamente uno busca que las cualidades que tenga el candidato de uno se puedan convertir en elementos emocionales más que racionales (G. L., comunicación personal, 26 de marzo de 2020)</i>

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Al hacer la revisión bibliográfica se pudo lograr una aproximación de distintos autores sobre qué son y qué no son las *Fake News*, qué es desinformación, subinformación y manipulación, qué es la posverdad, el potente vehículo de viralización de *Fake News* que son Internet y las Redes Sociales. Adicionalmente, se hizo mención a casos que demuestran que las *Fake News* sí hacen la diferencia en las campañas políticas y se finalizó con teoría sobre la curación y comprobación de la verdad en la información. A través de las entrevistas en profundidad a expertos en la materia, se pudo concluir lo siguiente: para empezar, el concepto de las *Fake News* es diferente desde la perspectiva que se tenga del fenómeno, no hubo similitud en los conceptos que se obtuvieron de los nueve entrevistados, así que no existe un concepto común y sus diferencias nos ayuda a construir un concepto más amplio de lo que significa las *Fake News*. Según la teoría, se refieren a “*artículos de noticias que son intencionada y comprobablemente falsas y podrían engañar a las personas*”. Para los entrevistados, las *Fake News* son rumores, un falso problema, noticias sin fundamento, un proceso de generar información, un término de difícil descripción, distorsión de la realidad, información falsa que circula o simples mentiras. Así mismo, su origen es indeterminado en lo que respecta a su punto de inicio, eso significa que, así como para algunos entrevistados siempre han existido, es algo con lo que convivimos diariamente y no son un fenómeno nuevo, sino que lo es la rapidez de su difusión y viralización, otros afirman que comienzan en un punto establecido, ya sea en momentos históricos como cuando ocurrió lo de la Propaganda. Nazi, o aparecen cuando se tiene un interés económico y político.

Adicionalmente, se puede concluir que la propagación de *Fake News* en redes sociales están en aumento ya que siempre han existido, pero por su fácil creación e inmediatez para su viralización, redes como *WhatsApp*, *Facebook* y *Twitter* son las que distribuyen más información falsa con el fin de generar clics y así ingresos. Además, los algoritmos utilizados en estas redes no hacen posible que las personas amplíen su panorama, lo que conlleva a no tener objetividad, porque estos se acoplan a la información que más nos gusta volviéndose un círculo vicioso y de esta manera generando desinformación.

Por lo anterior, los mecanismos de protección son diversos, depende del lado donde se está (siendo ciudadano o medios de comunicación). Pero como pilar fundamental está el hecho de informarse, verificar varias fuentes y que estas sean confiables, no creer en las cadenas que generalmente llegan por redes sociales. Por otra parte, el protocolo de defensa de cada candidato es diferente y depende de su equipo de trabajo, pero se pudo observar con los estrategias entrevistados, que coincidían en evaluar si vale la pena desgastarse desmintiendo la noticia y si es así, desmentirla con argumentos sólidos.

Por otro lado, el papel de los medios de comunicación es informar de manera correcta, ellos tienen la responsabilidad de publicar solamente información verificada, imparcial y veraz. Incluso entre las periodistas entrevistadas asegura que los medios de comunicación son los antídotos de las noticias falsas, para eso, los medios deben realizar el respectivo protocolo de comprobación de la información antes de publicarla, así como los que contaron las periodistas entrevistadas de los medios de comunicación (*El País Cali*, *Colombia Check y La Silla Vacía*). En definitiva, según la teoría y los entrevistados, los medios de comunicación son esenciales no solo para informar a las personas sobre hechos reales y actuales, si no para desvirtuar la información falsa que se difunde, generalmente en redes sociales, para confundir a la ciudadanía.

Finalmente, el *marketing* y las *Fake News* van de la mano. La creación y distribución de estas apelan al proceso por el cual las personas obtienen lo que desean a través del intercambio de valor, buscando seducir a los votantes con información sesgada que confirme sus creencias o con contenidos sensacionalistas que pueden ser falsos o manipulados, con el propósito principal de conseguir clics, sesgar la opinión, desinformar apelando a las emociones y crear un voz a voz sobre determinado tema que le convenga al candidato. Ahora bien, para un candidato en campaña el objetivo es ganar las elecciones mediante estrategias que enganchen al votante, a través de participación y responsabilidad democrática. En ocasiones, estas estrategias pueden ser motivadas por *Fake News*, pero siempre se debe tener en cuenta la responsabilidad que conlleva este tipo de estrategias y es el hecho del deterioro de la democracia y la desacreditación que se puede llegar a tener al promover campañas de este tipo.

Referencias

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. In: *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

- Blázquez-Ochando, M. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. 2018 (ponencia). In: *XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Biblioteconomía y Documentación* [conference paper]. México: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/33171/1/fakeNews-2018-mblazquez-mexico-FINAL.pdf>
- Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. En: *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH/RELE). (2019). *Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Desinformación en Internet en contextos electorales de América Latina y el Caribe* [online]. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/index.asp>
- Cortés, C. & Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Desantes, J. M. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación Provincial de Valladolid.
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. En: *Nueva Sociedad*, 269. Disponible en: <https://bit.ly/2MpoOPV>
- Fernández-Montesinos, F. (2018). El mundo de la Posverdad. En: *Cuaderno de Estrategia* 197, 21-82. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_197.pdf
- Kropotov, V. & Yarochkin, Y. (2017). *The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public* [online]. Disponible en: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
- Lee, J. & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. Public Relations. In: *Review*, 44, 201-213. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/320763419_The_more_attacks_the_more_retweets_Trump's_and_Clinton's_agenda_setting_on_Twitter
- Levi, S. & Guixaró, R. (2019). Fake News y Desinformación: Monopolios de la manipulación informativa. En: *Informe para la acción estratégica y legislativa*, 17-18 [online]. Disponible en: <https://xnet-x.net/img/FAKE-FINAL-low.pdf>
- Manfredi, L., Gonzalez, J. & Biojó, D. (2019). *iTwitteo, luego existo! Un análisis de las dinámicas de competencia electoral de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018*. En Twitter.
- Merlos, A. (2018). Políticas de seguridad y defensa en la era de la posverdad. En: *Cuadernos de Estrategia* 197. *La posverdad. Seguridad y defensa*. 197, 83-105.
- MINTIC (2020). *Boletín Trimestral del sector TIC, Cifras primer semestre de 2020* [online]. Disponible en: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-151338.html>
- Nietzsche, F. (2006). *Fragmentos Póstumos. vol. IV: 1885-1889*. Madrid: Tecnos.
- Olmo, J. & Romero, J. A. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. En: *Análisis del Real Instituto Elcano*, 41, 1696-3466.
- Oxford-Languages. (2016). *Word of the Year 2016* [online]. Disponible en: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/Posverdad>. (2016). En *Oxford Dictionaries*. Oxford University Press. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Ramírez, J. (2016). Él "No" ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. En: *Asuntos Legales* [online]. Disponible en: <http://bit.ly/2EHxlwc>.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «*Posverdad*». *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición). Madrid: Espasa.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida* (2a. ed.). Madrid: Taur.
- TechTarget (2017). *Content management (CM)* [online]. Disponible en: <http://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management>
- Villamor, L. (2018). Introducción. En: *Cuaderno de Estrategia* 197, 9-19. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_197.pdf