

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA SECCIÓN “NO COMA
CUENTO” DEL PERIÓDICO LA NACIÓN, CON RESPECTO A
LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PROCESO DE SEGUNDA
RONDA ELECTORAL 2018, EN PERSONAS ENTRE LOS 18 Y 35
AÑOS ESTO EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA**

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO

LUIS ANTONIO MURILLO ROJAS

TUTOR: Lic. ALVARO VILLALOBOS SERRANO

SEDE ARANJUEZ

MARZO, 2019

CÓDIGO DE ÉTICA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

El suscrito **Luis Antonio Murillo Rojas**, carné 155442, graduado de la carrera de **Periodismo** en el grado académico de **Licenciatura** de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: Actuar siempre con rectitud y honradez.

PRUDENCIA: Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

JUSTICIA: Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

DISCRECIÓN: Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

INDEPENDENCIA DE CRITERIO: No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesionales correspondientes.

DIGNIDAD Y DECORO: Actuar con sobriedad y moderación.

TOLERANCIA: Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

EQUILIBRIO: Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

ACTUALIZACIÓN: Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

VOCACIÓN: Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

BUENA FE: Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Luis Antonio Murillo Rojas

Cédula 1-1687-0657

DEDICATORIA

Esta tesis para en primer lugar se la quiero dedicar a Dios, que es el que me ha dado las capacidades para culminar con ella, así como para poder cursar exitosamente toda la carrera hasta este momento. Además, ha sido quien me ha permitido llegar con vida y salud al día de hoy y culminar una etapa más de mi vida.

Asimismo, esta tesis, fruto de esfuerzo, se la quiero dedicar a mi mamá Yesenia Rojas Jiménez, por el mayor y principal apoyo de mi vida personal y profesional. Ella quien con su sacrificio y amor ha sido quien ha hecho posible que pueda terminar mi carrera universitaria.

Este trabajo final no podría ser posible sin la exhaustiva dedicación de mi madre sobre mí, también por su genuina preocupación, la cual es un reflejo de su incansable e inagotable amor por mí. Por lo cual el mínimo detalle que podría tener con ella es dedicarle este trabajo, pues está en realidad en cada logro de mi vida.

Espero con este trabajo ser motivo de su orgullo y que este quede plasmado eternamente en el tiempo y se vea reflejado en la nueva vida profesional que inicia con el final de esta tesis. Finalmente, no queda más que ser consciente que esta etapa no podría ser culminada si no fuera por su entrega total hacia mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios que, a través de su Santa Iglesia Católica, me ha hecho crecer como persona, en cada área de mi vida. Igualmente, en esta línea, agradezco a la Pastoral Juvenil de Desamparados, por ser el principal lugar en el cual pude desarrollar mis capacidades y hacen que sea el profesional que soy.

Agradezco a mi mamá, Yesenia Rojas Jiménez, por ser el principal motor en mi vida, por cada una de sus enseñanzas y principalmente por su apoyo incondicional. Le agradezco por su infinita preocupación por mí, así como su inteligencia con la cual me guía.

También quiero agradecer en el culmen de este proceso educativo a mi padrastro, Oscar Izquierdo Sandí, por cada enseñanza compartida, además por su real preocupación para hacerme crecer como persona. Junto a esto sus enseñanzas ideológicas, las cuales han calado en mi manera de ver la vida.

Junto a ellos, agradezco a cada persona de mi familia, que ha sido parte de esta carrera universitaria de alguna manera. De todos ellos quiero resaltar a mi abuelo, Arnoldo Rojas Aguilera, quien durante toda mi vida ha sido como un segundo padre para mí.

Especialmente quiero hacer mención de agradecimiento, a quien ha sido una madre en la fe por muchos años para mí, Sofía Azofeifa Barquero. Sin su apoyo y enseñanza, mi crecimiento integral no sería el mismo, por lo cual le estaré muy agradecido.

Agradezco a cada uno de los profesores y amigos que encontré durante mi carrera en Periodismo. Sus enseñanzas me permitieron avanzar cada vez más como profesional y hacen posible el fin de este proceso educativo.

Finalmente, agradezco a todas las personas con las que he cruzado camino, ellas han hecho que tenga experiencias de vida, las cuales me han permitido ser mejor cada día.

¡Paz y bien!

Contenido

Tribunal examinador.....	ii
Código de ética	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Carta de autorización del tutor	vi
Declaración Jurada.....	vii
Solicitud de defensa.....	viii
Carta Lector	x
CARTA DEL TUTOR	xi
Tutor	¡Error! Marcador no definido.
Carta director de carrera.....	xii
Revisión filológica	xiii
Contenido.....	xiv
Tablas.....	xvii
Figuras.....	xviii
Resumen Ejecutivo	xix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	20
Tema:	20
Delimitación del problema	20
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
Justificación	23
Antecedentes.....	25
Proyecciones.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	29
Periodismo.....	29
Fake News	34
Opinión Pública.....	43
Comunicación Política	48
Participación ciudadana	51

CAPÍTULO: IV MARCO METODOLÓGICO	53
Enfoque	54
Diseño/método.....	58
Población y Muestra	60
Variables y Unidad de Análisis.....	62
Instrumentos	64
Recolección de datos	66
Referente institucional.....	67
Método de Análisis	67
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
Unidad de análisis 1: Modelo de desacreditación	72
Herramientas para desacreditar <i>fake news</i> :.....	73
1. Penetración de las notas falsas en la sociedad	76
2. Evolución de las <i>fake news</i>	78
3. Simulación de páginas reales	80
Unidad de Análisis II: Credibilidad	81
4. Credibilidad de quienes accedieron a No Coma Cuento	82
Unidad de Análisis III: Alcance	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	102
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	103
MANUAL PARA DETECTAR NOTICIAS FALSAS.....	103
GÉNEROS PERIODÍSTICOS, ESTRUCTURA DE LA PROFESIÓN.....	103
NOTICIAS FALSAS, CARACTERÍSTICAS Y DETECCIÓN	105
Referencias.....	108
APÉNDICES	112
Apéndice A: Cuestionario.....	112
Apéndice B: Preguntas de entrevistas a profundidad.....	115
5. Preguntas a José Luis Mora	115
6. Preguntas a Pablo Quirós.....	115
7. Preguntas a Jesús Sáenz.....	115
8. Preguntas a Rebeca Izquierdo.....	115

9. Preguntas a María José Salazar	115
---	-----

Tablas

Tabla#1: Cuadro de población votante en el Gran Área Metropolitana.....	57
Tabla #2: Cuadro de selección de muestra.....	57
Tabla #3: Cuadro de variables y unidades de análisis.....	58
Tabla #4: Perfil y aportes de especialistas realizadas en las entrevistas de profundidad.....	64
Tabla #5: Unidades de Análisis y Categorías.....	65

Figuras

Figura #1 Edad de los encuestados.....	83
Figura #2 Género de los encuestados.....	84
Figura #3 Ocupación de los encuestados.....	85
Figura #4 Conocimiento sobre las notas falsas.....	86
Figura #5 ¿Recibió fake news?.....	87
Figura #6 Percepción sobre los candidatos.....	88
Figura #7 ¿Ayudó “No coma cuento en la aclaración de una información?.....	89
Figura #8 ¿Es “No coma cuento” un fuente creíble?.....	90
Figura #9 Conoce la sección observación “No coma cuento?.....	91
Figura #10 Percepción sobre los candidatos.....	92
Figura #11 ¿”No coma cuento es referente en desmentir información?.....	93
Figura #12 Frecuencia con la que accedió a la información	94
Figura #13 ¿Por cuál vía se informó de “No coma Cuento”.....	95

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo consta de una investigación que se trabajó desde el siguiente tema: *Análisis del impacto de la sección “No Coma Cuento” del Periódico la Nación, con respecto a la opinión pública en el proceso de segunda ronda electoral 2018, en personas entre los 18 y 35 años esto en el gran área metropolitana*, debido al creciente fenómeno periodístico que ha tomado más fuerza en los últimos años como lo son las *fake news* o las notas falsas.

La investigación cuenta como objetivo general: Analizar el impacto de la sección “No coma cuento” del periódico La Nación, con respecto a la opinión pública en el proceso de segunda ronda electoral 2018, en personas entre los 18 y 35 años esto en el Gran Área Metropolitana, por cuanto se considera que pudo haber un impacto a nivel de opinión pública por parte de este medio, al realizar la desacreditación de las notas falsas con respecto a la segunda ronda.

Entre la línea teórica abordada, se consultaron autores que brindaban su aporte sobre lo que son las *fake news*, además de diversas aristas que se pueden relacionarse con el tema, como son la participación ciudadana, la opinión pública y demás relevancias.

Este trabajo es de un enfoque mixto, pues consta de una parte cuantitativa para conocer sobre las notas falsas y su segmento cualitativo para evaluar el impacto en la opinión pública. El método usado fue el DITRIAC, dado a que es el más eficiente para la realización del trabajo científico de una manera plena.

En este estudio participaron profesionales en diversos campos como el Periodismo, las Ciencias Políticas, la Sociología y demás colaboradores, todo esto junto con la muestra de la población seleccionada para realizar la encuesta pertinente.

Finalmente, se puede concluir que las notas falsas constituyen un fenómeno que toma cada vez más fuerza en la sociedad, debido a la carencia de trabajos periodísticos con fuentes informativas, además de la expansión que les da a estas las redes sociales. Se puede decir que finalizada la investigación, No Coma Cuento sí tuvo impacto en la opinión pública a la hora de elegir a un candidato mas no fue significativo.

La mayor recomendación a la Universidad y a los estudiantes es seguir trabajando este tema, ya que es muy reciente en su clasificación como tal y la teoría al respecto es poca.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, es una tesis para optar por el grado de Periodismo con un énfasis social, por lo cual a continuación se presentará el tema escogido para su desarrollo.

Tema: Análisis del impacto de la sección “No coma cuento” del periódico La Nación, con respecto a la opinión pública en el proceso de segunda ronda electoral 2018, en personas entre los 18 y 35 años esto en el Gran Área Metropolitana.

Delimitación del problema

En este punto se hablará sobre el problema que procede junto a esta investigación, se explicará a la mayor cabalidad posible para abordar de una manera más eficaz la investigación. Se planteará desde un vacío de conocimiento, una problemática claramente presente y algunos fenómenos notados entre otros más.

Antes de abordar directamente el problema, se hará una contextualización o un planteamiento de cómo se llegó a este en específico. En este planteamiento del problema se narrará, de una manera breve, lo acontecido en las elecciones presidenciales de Costa Rica en 2014 y 2018, estas por tener un vínculo correlacional, en el tema ya planteado.

Costa Rica es conocida a nivel latinoamericano por ser, si no lo es, la democracia más sólida y consolidada, esto al menos en percepción pública. Cada cuatro años, cada elección presidencial toma un matiz diferente a la anterior; en 2014 temas como el cambio ofrecido por el Partido Acción Ciudadana (PAC), el continuismo de Liberación Nacional (PLN) o ataques por supuesto comunismo al Frente Amplio (FA) fueron la tónica de las elecciones.

Este 2018 tuvo la particularidad de ser una elección totalmente sumergida en el auge de las redes sociales, de manera positiva y negativa. El gran alcance del internet hizo que las elecciones presidenciales del presente año tuvieran una connotación totalmente distinta a todas las realizadas en Costa Rica.

Un proceso electoral que estuvo polarizado por temas como el matrimonio igualitario, se vio envuelto en una campaña la cual consistió, mayormente, en la desacreditación del rival, y no en el aporte de ideas. Y en este tema recalca la importancia de esta investigación, ya que, durante el proceso de segunda ronda electoral, fueron decenas las noticias falsas o *fake news* sobre los candidatos Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado.

Las redes sociales fueron y son ventanas muy grandes para la generación de opinión pública ya sea positiva o negativa. Por lo que la definición de Organización de las Naciones Unidas para Educación de Ciencia y Cultura [UNESCO] (2017) acerca de *fake news* calza a la perfección con lo ocurrido en Costa Rica. Al respecto, se indica: “Toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables” (párr.3).

Cabe destacar que este hecho de publicación de información falsa en redes sociales como Facebook, fue una constante durante el periodo de la segunda ronda de elecciones presidenciales en Costa Rica, 2018, lo cual pudo generar una distorsión de la opción pública en el votante, a costa del amparo de supuestas noticias reales difundidas como si fueran ya verificadas, lo cual generó una confusión entre las esferas públicas, dada la cantidad de información circulante, toda transmitida como real.

El principal problema que motivó a esta investigación es el fenómeno de las noticias falsas y cómo estas logran ser recibidas por cualquier persona como si fueran reales. El gran problema es la desinformación, generada en los públicos susceptibles a estas o sin suficientes criterios para determinar que se trata de una *fake news*. Ello tiene sus implicaciones como: la creencia del material recibido y la reproducción del mismo a los públicos de opinión cercanos. Además, cómo se aprovechan quienes generan adrede las noticias falsas, para colocar en agendas temas de su interés con base en mentiras.

Todo el estudio está siempre orientado hacia el marco de las *fake news* que permearon de gran manera en redes sociales; principalmente, la imagen de los dos candidatos a la presidencia en la segunda ronda electoral 2018.

En el caso particular de esta investigación uno de los grandes problemas surge a raíz de la pregunta “¿Afectaron las *fake news* de alguna manera en el resultado de la elección presidencial?”, esto desde la óptica del impacto en la opinión pública.

Noguera (2018) acota sobre las *fake news* “El gran problema detrás de WhatsApp y la proliferación de información sesgada, errónea o tergiversada es que compartir un mensaje en la plataforma es fácil y rápido, pero comprobar la información que contiene y los hechos que explica, no tanto” (párr. 2), ello da pie a la siguiente pregunta en el planteamiento del problema, y siendo una de las principales ya que es referente a la propagación del fenómeno.

De la pregunta, anteriormente indicada, se genera una posterior, la cual es: ¿Cuál es el modelo usado en las noticias falsas? Esto por el hecho de cómo se van presentando en las redes sociales y el impacto que tienen en quienes las consumen.

En este sentido estos son dos de los principales problemas en torno al desarrollo de esta investigación, ya que se altera la confiabilidad de los usuarios frecuentes de noticias, al presentarse un cúmulo de información inexacta.

Ya planteado el problema y delimitado para un mayor aprovechamiento y comprensión, en el siguiente punto se detallarán los objetivos de la investigación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de la sección “No coma cuento” del periódico La Nación, con respecto a la opinión pública en el proceso de segunda ronda electoral 2018, en personas entre los 18 y 35 años esto en el Gran Área Metropolitana.

Objetivos específicos.

- Determinar el modelo aplicado en la desacreditación de *fake news*.
- Conocer la credibilidad de “No coma cuento” en las personas del Gran Área Metropolitana, entre los 18 y 35 años, con a los temas abordados en las *fake news*.
- Estudiar el alcance que tuvo “No coma cuento” en las personas con edades entre los 18 y 35 años del Gran Área Metropolitana.

- Elaborar un manual, de uso público, para la detección de *fake news* en redes sociales.

Justificación

En este punto es donde se abordará la justificación del estudio; se plantean argumentos, los cuales serán desarrollados a profundidad, con el fin de poder evidenciar la importancia de investigar el asunto, así como el peso que puede generar en la sociedad.

El uso del internet y las redes sociales para el acceso de la información noticiosa es cada vez mayor, por lo cual la aparición de las noticias falsas es más prominente, por ello se pretende generar el material académico que aporte al conocimiento acerca de las noticias falsas en Costa Rica, particularmente de la segunda ronda electoral del 2018.

Se busca generar teoría específica sobre las estructuras que contienen una noticia falsa y además el cómo poder detectar la información de una de estas, lo cual puede beneficiar a toda la población, sin hacer discriminación alguna, ya que una gran parte de los costarricenses se ven expuestos a las *fake news* en redes sociales.

Esta tesis es de gran importancia, a nivel social, ya que brindará las herramientas para la construcción de criterios más sólidos sobre la información que sea consumida por los receptores nacionales. Esto podría mejorar sustancialmente los niveles de conocimiento de la realidad nacional e internacional, al saber discriminar la información falsa de la real, mejorando esto el criterio y construyendo una sociedad más culta.

Además del aporte ya descrito anteriormente, también se pretende mostrar el uso de la plataforma “No coma cuento” como modelo de las desacreditaciones de las noticias falsas, para generar mayor conocimiento en este tema entre la población nacional o en quien lea este trabajo de investigación.

El estudio de este caso es de gran importancia ya que generará un precedente, restándole poder en ocasiones a la información transmitida por los medios de comunicación. Ahora bien, se pasa a un primer plano el asunto de la credibilidad de la información difundida en internet, lo

cual fue muy delicado ya que premiaba con criterios falsos la concepción de una opinión, previa a una elección presidencial.

El estudio de la noticia falsa será de trascendente importancia ya que se puede entender como una “guerra” abierta al trabajo de los medios de comunicación y a uno de sus principios más sagrados como la verificación de la información.

En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2017) lo describe así:

Los bulos e informaciones trucadas emponzoñan nuestra labor profesional. Actualmente el público alberga dudas sobre cualquier información que se difunda. No cabe duda de que las Informaciones falsas han asestado un duro golpe a las relaciones entre el público y los medios informativos (párr. 4).

Las *fake news* significan un nuevo reto para los periodistas, en un espacio que es trascendental para la labor de la comunicación como lo son las redes sociales. Sin duda, esto fue un reflejo de la pasada segunda ronda electoral, donde cada suicidado fue expuesto a noticias falsas que de una u otra manera permeó su opinión y a toda la opinión pública.

Además de ello, la investigación pretende generar un manual de uso público para la detección oportuna de las noticias falsas, después de concluido el trabajo. Se pretende aportar de gran manera a la sociedad, ya que será una herramienta para facilitar el conocimiento de si la información difundida está sustentada realmente o si está estructurada para la desinformación.

Luego de presentada la justificación del tema, se procede a la presentación de los antecedentes, con el fin de generar una base de conocimiento previo de lo ya estudiado referente o similar al tópico.

Antecedentes

Los antecedentes de esta investigación pretenden generar una nivelación del conocimiento previo acerca de lo estudiado en relación con este tema y en aspectos afines a las noticias falsas y a la opinión pública. Los presentados a continuación son los recabados luego de la revisión exhaustiva de material, y que por ser un tema novedoso cuenta con escasos estudios.

Aunque para Costa Rica el estudio de las *fake news* es un fenómeno reciente, la aplicación de este modelo se ha propagado, uniformemente a lo largo del Continente Americano. Uno de los casos que anteceden al costarricense en este tema político/comunicacional fueron los procesos democráticos de elecciones estadounidenses del año 2017.

La elección de Donald Trump, para liderar la Casa Blanca, estuvo inmersa en publicaciones de *fake news* contra la candidata demócrata Hillary Clinton, lo cual tiempo después de las elecciones trascendió, según analistas políticos, como factor del gane del empresario norteamericano.

Prueba de esto es el aporte de Pellicer (2017):

Sin Facebook o sin Twitter, ¿Trump sería hoy presidente? Pues nuevos y viejos medios y las plataformas han contribuido a la eclosión del descubrir cuál ha sido su aportación, la mayoría ha reaccionado horrorizada. En respuesta donde el autor basa su optimismo (p. 11).

Mostrando esto, como reflejo del estudio de cómo las dos redes sociales con mayor alcance en el mundo fueron partícipes y también artífices de la consolidación de Trump como presidente de Estados Unidos. Los múltiples ataques de Trump a Clinton por su cuenta de Twitter fue uno de los ganchos para la obtención de votos o para el refuerzo del votante conservador.

Esto reflejó la nueva tendencia a que cualquier información presentada en redes sociales puede ser tomada como veraz, más cuando tiene el respaldo mundial en muchos casos del actual presidente de Estados Unidos. Otro ejemplo de esto fue la *fake new* de la supuesta adhesión del Papa Francisco a Trump, la cual hizo que cientos de fieles católicos siguieran su candidatura por esa publicación en Internet, pero esto luego fue desmentido por el Vaticano.

Casas, Duarte y Arreola (2005) en la Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, titulada “Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango”, plantean cómo las personas se ven expuestas a cambiar su criterio o a reforzar el existente por la confiabilidad que le generan los medios de comunicación (párr. 4).

Ruiz (2015) en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, publica un estudio llamado, “El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos en Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012”. Advierte que esto es un claro antecedente el cual aporta en el tema del impacto de las notas falsas en la percepción a la hora de votar. Esta tesis explica cómo las personas que recibían información de temas electorales por medios de comunicación moldeaban su criterio solo con base en lo transmitido.

A nivel latinoamericano en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina se desarrolló la investigación, “Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación” por Córtez e Izasa, (2017). Su principal aporte fue el estudio de las elecciones de Estados Unidos en 2017, donde la publicación de noticias falsas en Facebook sobre Clinton fue mayor, a tal punto de la invención de una supuesta red de tráfico de menores.

Por su parte, en Costa Rica no han sido realizadas muchas investigaciones sobre *fake news* pero sí se han abordado temas que pueden complementar esta investigación como antecedentes.

Al respecto, Carrillo, Silesky, Bustos y Rodríguez (2012) en su tesis “Percepción costarricense hacia los medios de comunicación”, indican que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la toma de decisiones y acciones. Esto en un marco electoral para quienes definen su voto, pues produce un claro impacto en la opinión pública, tal como lo puede ser en la actualidad la propagación de notas falsas.

En la Universidad de Costa Rica (2015) se produce un estudio, llamado “Costa Rica: Coyuntura electoral y medios de comunicación”. En este se pudo llegar a la conclusión de que la televisión es el medio con mayor capacidad de influencia, pero también se resaltó la crecida que tiene el Internet en temas de información de las personas. Esto cobra valía con este trabajo de investigación ya que muestra cómo es un fenómeno que tiene validez y resonancia en la opinión pública.

Asimismo, en 2017 la revista científica de la Universidad de Costa Rica publicó un artículo titulado “Noticias falsas se cuelan en su vida diaria”, donde se explicaba cómo las noticias falsas son más comunes en redes sociales y cómo las personas sin darse cuenta consumen esta información.

Este tema a nivel nacional no se ha abordado mucho, dado lo reciente del concepto de lo que es *fake news*, de ahí el faltante de investigaciones nacionales sobre el tema, lo cual justifica nuevamente la generación de un antecedente con esta investigación.

Finalmente, en este capítulo se abordarán las proyecciones que pretenden la investigación y son las que se presentarán a continuación de una manera más detallada.

Proyecciones

Con esta investigación se pretende dejar una base sólida de conocimiento que pueda aportar en tres direcciones, cada una ligada con la otra: comunicación política, el tema de *fake news* en redes sociales y la opinión pública, por lo cual se relatan a continuación las proyecciones planteadas.

Se pretenden analizar los patrones que presentan las noticias falsas y cómo estas tienen mayor cabida en los públicos de los medios de comunicación y cómo son verdaderos influenciadores de criterio. Esto ligado directamente al planteamiento del problema, definido para el presente trabajo.

Además, se pretende demostrar si hubo un verdadero impacto en la opinión pública de la sección “No coma cuento”, del periódico la Nación en el tema de la percepción y formación de criterio al ser un ente creíble para la desmitificación de las noticias falsas en las redes sociales.

Junto a esto, se pretende mostrar la estructura usada para la desacreditación de las noticias falsas, dicha proyección es motivada en los objetivos, general y específicos de este trabajo.

Sumado a lo anterior, se proyecta la elaboración de un manual, que será de dominio público para la detección de las *fake news*, en aras de educar a la población a la detección de estas y a ser partícipes de la búsqueda de la información veraz y balanceada en fuentes reales.

Finalmente, se procura sentar un precedente con el tema de las noticias falsas en Costa Rica, pues este no es un tema muy abordado; asimismo, se quiere mostrar la capacidad de influencia que puede tener en la opinión pública cualquier noticia circulante en internet.

Por lo demás, se busca comprobar si es cierto o no que los jóvenes de la población descrita en esta investigación, fueron más susceptibles al proceso para elaborar informes de las notas que recibían en redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordará el marco teórico, que dará sustento al tópico a partir de las diversas teorías y conceptos. El enfoque de los objetivos planteados para la investigación es de un origen mixto, esto quiere decir que se presentan datos tanto cualitativos como cuantitativos, con predominancia de este último.

A esto hacen referencia Hernández, Fernández y Baptista (2014)

El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (p. 60).

Por ello el abordaje se realiza desde la generalidad de los temas, orientados por los tres objetivos de investigación, hasta lo más específico de los mismos, para generar el sustento teórico que pueda ser de ayuda en la clarificación del tema en estudio.

Periodismo

Al aproximarse a los temas desde una perspectiva que va desde la mayor generalidad hasta lo más específico, cabe retomar el punto medular que corresponde a las *fake news*, asimismo, es importante rescatar desde la teoría, qué las precede en inicio o bien en su nicho de aparición.

Con esto es importante la referencia teórica del elemento más básico que precede a las noticias falsas y es el periodismo como tal, teniendo claro este concepto primario, será más fácil el abordaje teórico de estas.

Así que Donsbach (2014) citando a *International encyclopedia of communication* (2005) da un concepto sobre lo que es el periodismo “un conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal” (pp. 25-26).

Esto resalta un hecho que a la postre será fundamental, como lo es el intercambio de noticias, es decir de información que puede llegar a permear en el imaginario colectivo que lo reciba.

Igualmente, con la llegada del Internet a las comunicaciones, de una manera más agresiva, a partir de esta última década se ha generado un nuevo concepto como lo puede ser el periodista del siglo XXI; en este sentido, Ramos (2017) hace un contraste entre lo denominado periodismo tradicional y el del siglo XXI:

La gran diferencia entre cómo se elaboran y difunden mensajes informativos en el pasado reciente, con características unidireccionales para un núcleo específico, que contrasta con las actuales formas de hacerlo: con alcance global y múltiples plataformas de salida, que además generan respuestas inmediatas (p.11).

Esto viene a mostrar cómo la evolución de la profesión ha tenido un cambio en grado exponencial, cada vez son más buscados los contenidos multimedia lo cual ha hecho que poco a poco haya un desplazamiento de los medios tradicionales como lo es la prensa.

Para entender más adelante el fenómeno de las noticias falsas, es importante ahondar en este nuevo tipo de periodismo totalmente ligado a la era digital. Además, los mercados exigen cada vez más inmediatez y contenidos más visuales que pueden llegar a impactar en el producto final ofrecido por el reportero.

Ramos (2017) acota en su escrito las nuevas destrezas que le demanda la nueva era de la comunicación al profesional: “Esto conlleva la necesidad de convertirse en multitarea, en ser capaz de obtener buena información, producirla y distribuirla en un esquema multiplataforma, que puede partir de textos impresos o no, pero también incluye su habilidad para hacer foto y video” (p.12).

Por lo cual muchos de los periodistas tradicionales han sufrido con esta nueva adaptación, de ahí se puede decir la lentitud de la adaptación de los procesos periodísticos a tales nuevas tecnologías.

De ahí se puede mencionar más adelante que esta es una ventada de oportunidad para quienes producen y reproducen las *fake news*, ya que el margen que da el Internet es un espacio de fácil difusión.

La teoría que se presentará a continuación, aunque tenga cierto grado de antigüedad, se considera totalmente vigente para la explicación de cómo funciona el periodismo, esto es los géneros periodísticos.

Se ahondará de una manera breve en cada uno y contextualizará desde su relevancia en el periodismo en internet, para un mayor abordaje de cómo funciona el periodismo en la actualidad desde diversas aristas.

El primero que se presentará es la clásica nota informativa que Velásquez, Gutiérrez y Salcedo (2005) definen como las principales características que debe contener:

Información detallada sobre el hecho de actualidad, de manera que pueda describirse de manera precisa lo ocurrido. Antecedentes y consecuencias del hecho de actualidad, con el fin de que el público entienda las razones por las cuales ocurrió y lo que podría acontecer a partir de su ocurrencia (p.45).

Esto aunado al clásico modelo en nota informativa, que responde a la pirámide invertida, es decir la respuesta de las preguntas: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Por qué?, permite una mayor comprensión del lector con respecto a la información.

Con la llegada de internet, este modelo de nota informativa se ha mantenido ya que ese breve resumen, que fomenta la pirámide invertida, viene a ser información de fácil lectura para los consumidores de medios digitales, quienes efectúan una lectura rápida y no detallada de una noticia.

Los géneros de opinión como los artículos y las columnas se han transformado en un periodismo alternativo, este se vende como la posición de un periodista, en teoría notable, brindando su interpretación de un tema que se encuentre en la cúspide del imaginario colectivo en ese momento.

Asimismo, va de la mano con las nuevas tecnologías, que se mencionaron anteriormente, como lo es multimedia para una mayor difusión de su contenido.

Además, el modelo responde aún al patrón tradicional de los tres géneros de opinión como lo son el artículo, la columna y el editorial. Esto es confirmado por la definición dada por Velásquez et al. (2005):

Del artículo se agregará que la periodicidad es irregular, desarrolla temas actuales, no necesariamente recientes; adopta un estilo libre y no siempre seduce con una doctrina. Al igual que en toda técnica aplicada, ésta del artículo funciona con mayor eficacia si hay viajes, lectura y experiencias fundamentos morales y culturales (p.162).

Cabe destacar que la reciente difusión de doctrina política, a través de los medios digitales es cada vez mayor, esto marca un claro precedente del deseo directo de la persuasión ideológica, lo cual podría recurrir al hecho de las noticias falsas para su objetivo.

Es importante destacar a las redes sociales como un generador de búsqueda muy poderoso a la hora de la propagación del contenido profesional, por lo cual es de gran relevancia para el periodista, su incursión de una manera total y no parcial como se ha hecho. Esto porque la gran cantidad de información que circula en Internet, no siempre real, puede obstaculizar su función.

Al respecto, este método de periodismo lo describe y completa Pérez (2018) cuando indica:—“En este contexto, las redes sociales, los dispositivos móviles, la analítica, el posicionamiento en buscadores, el *branded journalism* ... no son complementos recomendables para los periodistas, sino competencias que deben incorporar a su acervo laboral” (p.8).

En relación con lo anterior, se confirma cada vez más que el periodismo en redes sociales, tiene una vigencia mayor en la percepción de las personas a la hora el consumo de la información.

El fenómeno al cual se hace referencia no ocurre únicamente en Costa Rica, es un cambio mundial que se genera en el periodismo a raíz del internet y las redes sociales. Pérez (2018) describe cómo este fenómeno también se ve evidenciado en Estados Unidos.

En 2011, el centro de investigación Pew, que da información sobre actitudes y tendencias en Estados Unidos, apuntó que sólo el 11 % de los ciudadanos accedía a las noticias a través de Facebook o Twitter. En el informe de 2014, con métricas muy similares, el 30 % obtenía sus noticias principalmente a través de Facebook. Una tasa muy rápida de migración en poco más de dos años. En 2016, el porcentaje ascendía al 60 % (p.11).

Por el fenómeno de la globalización, Estados Unidos constituye un gran referente en comportamientos culturales para América Latina, por lo cual la repetición del patrón de comportamiento en Costa Rica no sería nada extraño. Esto también por la influencia en redes sociales que presenta la cultura norteamericana sobre el resto del continente de habla hispana.

En términos del concepto mencionado, Flores (2016) define la globalización como “...un proceso que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios de las formas como se abordan procesos, métodos e información” (p.26).

En este sentido, este concepto genera la unificación de ciertos conocimientos y comportamientos repetitivos a nivel global, en este caso puntual y como lo describe la autora, una globalización tecnológica mundial, la cual se ha visto afectada en su totalidad por las noticias falsas. Este patrón, en gran medida, es un modelo utilizado en los Estados Unidos.

Por eso mismo Flores (2016) retrata detalladamente la globalización tecnológica como un cambio en el estilo de vida del ser humano.

Aborda el concepto de globalización a partir de la revolución tecnológica como un tercer evento importante en la historia de la humanidad, por cambiar la forma en que el individuo procura su subsistencia en el planeta, evidentemente cada una de las olas identificadas por el autor representan una gran transformación de la forma de abordar las relaciones sociales del hombre, en la tarea de producir, distribuir y consumir para su subsistencia (p.p. 34-35).

De lo anterior se desprende que no es de extrañar los comportamientos de la propagación de noticias falsas en tiempos político/electorales, en Estados Unidos y en Costa Rica como un comportamiento similar bajo el fenómeno de la globalización.

Ahora bien, para continuar con el contenido de este marco teórico y luego de la contextualización en información y teorías de la generalidad del periodismo necesarias, sea dicho de paso, para la comprensión de lo siguiente; se abordará en este capítulo el tópico principal de este trabajo de investigación, como lo es las noticias falsas o las *fake news*.

Fake News

Se puede decir que las noticias falsas son lo contrario a toda buena labor periodística, ya que irrumpe como uno de los contenidos más elementales y básicos a la hora de cualquier redacción periodística, como lo es la práctica del respaldo de información bajo fuentes fidedignas.

Barquero y Chaves (2016) lo expresan claramente “Esto es algo que va totalmente en contra de lo que se enseña en las facultades de ciencias de la información, donde la contrastación de las fuentes y la exigencia de cerciorarse es más una obligación que una opción” (p. 5).

Por ello, desde una óptica moderna, se le exige al periodista la inmediatez y la generación de contenido a cada instante, se toma como práctica, faltar a la verdad y, con información de este tipo, también se produce una noticia falsa; dicho fenómeno que se da en los medios digitales por la necesidad de contenido e interacción continua.

Para Barquero y Chaves (2016) “Cada vez más, los periodistas prefieren, y se les exige, publicar las informaciones en primicia antes que sacarlas contrastadas, como los manuales enseñan” (p. 5). Este no puede ser un más claro ejemplo de uno de los generadores más constantes de *fake news*, dado que es información redactada por cualquiera con un fin único de difundir y no de informar.

Este fenómeno es cada vez más creciente, dada la propagación de la información en el internet, como ya se había acotado anteriormente, y el “bombardeo” constante de información por parte de los medios en sus redes sociales o sitios web.

Pero esta primera es solo una de las aristas de las cuales pueden ser generadoras de las noticias falsas, en este caso por los mismos medios de comunicación. Otro factor por considerar es la generación de contenido aparentemente noticioso, pero con un trasfondo de engaño.

Este puede ser visto como otro tipo de noticias falsas, o bien una generación con fines más inescrupulosos. Pellicer (2017) da otra teoría por lo cual se genera la producción de las noticias falsas.

En un sentido amplio, las *fake news* son una forma de captar la atención de los usuarios y, por tanto, una fórmula de *clickbait* (algo así como ‘ciberanzuelo’, en español, y que denomina a las estrategias de hacer picar a los usuarios con textos llamativos o titulares grandilocuentes para potenciar los clics y las páginas vistas) (p.91).

El periodismo en internet consiste, por lo tanto, en la búsqueda constante de la captación de esta atención, a través de titulares sumamente llamativos, para la generación de la entrada al sitio web, además de la confianza que ha generado la red, desde la actual década, lo cual consigue que estas notas sean totalmente creíbles por los usuarios que las ven.

Por ende, la generación de las *fake news*, no se da solamente por la obtención de visitas en una página web. Esto va mucho más allá, pues incluye todo tipo de prensa ya sea tradicional o no. La difusión de contenido falso de una manera totalmente deliberada puede tener fines múltiples, en el caso de esta investigación, una posible alteración en la percepción de un candidato político.

Pellicer (2018) de nuevo refuerza esta teoría, posesionando los objetivos de las noticias falsas en varias direcciones.

Una noticia falsa es una noticia que difunde bulos, propaganda o desinforma. Se usa un formato periodístico, ya sea en el propio contenido o en la plataforma que se distribuye. Las noticias falsas se crean para obtener un beneficio y se difunden de forma digital a través de una rápida circulación (p.92).

En este sentido, uno de los mayores factores de alteración en la percepción, anteriormente mencionado, es la desinformación, pues constituye un factor clave en los objetivos de las noticias falsas.

Este asunto también es planteado por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas [ADEPA] (2018) lo cual coincide en parte con la hipótesis de este trabajo, por cuanto se indica que las noticias falsas pueden cambiar la percepción de un votante por su contenido porque “la verdad se convierte en una víctima de las campañas de desinformación diseñadas para desbaratar las democracias y derribar los postigos de las sociedades abiertas de todo el mundo” (párr.1).

Es así como la *fake new* es reconocida a nivel internacional, como un elemento destructor de los procesos democráticos, dada su estructura de similitud con la información periodística real, este con el interés primordial de una manipulación del espectro público, con base en la desinformación y la falsedad.

A raíz de estas noticias falsas y los fenómenos que las envuelven, se generan teorías sobre cómo se ven afectadas las personas por la exposición a estas informaciones y las características de su propagación. Además de que el ejercicio periodístico sufre detrimento con la aparición de estas.

De la misma forma, Born (2017) describe consecuencias de la era de la desinformación, en la cual se ve afectada la persona que accede a Internet y se ve envuelta en alguna noticia falsa: “la pérdida de las normas de excelencia periodística que comúnmente se respetan en los medios tradicionales. La falta de esa intermediación institucional impide un discurso político basado en un conjunto de hechos universalmente aceptados” (párr. 4).

Esto se puede interpretar como una presunción pues se indica que la aparición más marcada de las *fake news*, es una posible disminución del contenido periodístico real. El consumo de esta información falsa viene a sustituir el deseo, de manera inocente, por parte del receptor de noticias, en cuanto a información realizada bajo el marco profesional de la comunicación colectiva.

Es importante acotar la interpretación del término usado por Born (2017), al cual se refiere como “intermediación institucional” como cualquier medio de comunicación que sea de carácter oficial, en el sentido de que su información y el ejercicio periodístico que realizan son claros y verídicos. Esto contrasta en cuanto los puntos teóricos sobre la desinformación derivada de las noticias falsas.

El siguiente punto que plantea Born (2017) es: “En vez de recibir información directamente de aquellos intermediarios institucionales (que con sus defectos en la ejecución, adhieren en principio a una serie de normas editoriales), hoy la obtenemos de nuestras redes de contactos” (párr. 5).

Esta puede ser una característica principal de las noticias falsas, la difusión entre conocidos. Un claro ejemplo de lo que se plantea teóricamente en el párrafo anterior es el reenvío de información por mensajes o las llamadas “cadenas” de mensajes, las cuales las personas reproducen una y otra vez. Estas en su mayoría, son *fake news* pues no se cuenta con la debida verificación de las fuentes que respaldan el contenido del material.

Teóricamente se puede notar que la difusión de estos mensajes de manera personal por parte de las diferentes personas, puede generar una cápsula informativa, esto quiere decir que las personas se verán expuestas en mayor medida a estas informaciones ya que su red cercana lo está difundiendo; esto corresponde a otra característica cercana a las noticias falsas.

La siguiente característica que presenta Born (2017) es la capacidad de la noticia falsa de parecer real y no detectable.

El tercer elemento del panorama informativo actual es la atomización: el divorcio entre la noticia individual y su origen. Antes, los lectores podían distinguir fácilmente entre fuentes no creíbles (por ejemplo, los tabloides coloridos y sensacionalistas que se ven en la línea de cajas del supermercado) y fuentes creíbles (párr.7).

Lo anterior se puede tomar como la interpretación y apariencia de las noticias falsas, porque es poco probable que las personas a simple vista puedan reconocer cuál información es fidedigna y cuál no y en definitiva, la *fake new* es un producto totalmente complejo para el lector, lo cual constituye una característica suya muy particular.

El rasgo de complejidad de la noticia falsa se da por cuanto se tienden a normalizar todas las fuentes de información recibidas, es decir, cada información consultada se concibe fundamentada en un hecho real. Esto vuelve mucho más creíble la presencia de las *fake news*, ya que no se discrimina la información, solo se acepta.

Continuando con la caracterización de las noticias falsas por parte de Born (2017), una característica que debe ser observada y cuantificada por el usuario es un referente que se evidencia en la información falsa, esto es: “el anonimato en la creación y distribución de información. Es común que las noticias en Internet no solo carezcan de indicación del medio de origen, sino también de la firma del autor” (párr. 8).

En este sentido, una de las características fundamentales del periodismo es el redactor de la información, ya que este es cobijado por el medio que lo respalda. Es totalmente esperable que las noticias falsas carezcan de una firma o un autor que garantice la veracidad de la información publicada. Es así como el nombre en una información periodística puede ser de gran peso a la hora de su credibilidad, pero que algún tipo de información aparezca sin nombre ya es un gran indicador y característica que retrata a las *fake news*.

Además de las publicaciones sin nombre, se dan aquellas que se realizan bajo perfiles robóticos, esto quiere decir que son perfiles hechos con códigos que no representan a ninguna persona real. Esto es igual de válido, para ligarse a una noticia falsa, ya que no hay un respaldo de ningún ciudadano sobre la publicación realizada.

Además, puede verse como información falsa que es publicada por personas inexistentes o irreales, por lo cual el criterio de la fuente fidedigna queda descartado y caracteriza una vez más a las noticias falsas.

La quinta característica presentada por Born (2017) es una referente a la presentación de la noticia falsa, es decir cómo llega visualmente a su público.

El contexto informativo se caracteriza por la personalización. A diferencia de los medios impresos, la radio o incluso la televisión, los creadores de contenido para Internet pueden hacer “pruebas A/B” (mostrar distintas versiones de una página y medir la respuesta) y crear mensajes individualizados en tiempo real (párr. 9).

Esto puede dejar más clara una característica de las *fake news* y es que pueden ser propagaciones de un único envío referente a un sitio web. Esto debido a que el único fin perseguido es la persuasión acerca de algo, por lo cual no viene a ser importante el seguimiento de la página de origen en un futuro.

A esto se refiere el autor con el concepto de hacer pruebas, ya que se puede tratar de persuadir de diversas formas a las personas, a cada una según su realidad.

Cabe destacar también que los creadores de noticias falsas utilizan la versatilidad, al generar s el contenido falso a difundir, en diversas plataformas o bien con diferentes accesos para la mayor captación de público y hasta más personalizado para un mayor impacto.

Esta característica de las *fake news* se puede ver ligada directamente con la anterior, ya que se pueden implementar los usuarios falsos o creados tecnológicamente, sumado a la personalización de los sitios webs, para determinar maneras específicas en la implementación de las notas falsas, de una manera más cercana a cada usuario.

Este tema de la personalización y la prueba de maneras, para acertar *fake new*, viene a ser un poco complejo, por ello Born (2017) brinda un ejemplo concreto, de cómo se realizó en Estados Unidos.

Según una denuncia reciente, mediante “manipulación emocional automatizada, enjambres de *bots*, *dark posts* (anuncios solo visibles para el destinatario) en Facebook, pruebas A/B y redes de noticias falsas”, grupos como Cambridge Analytica pueden crear propaganda personalizada, adaptativa y en última instancia adictiva. El equipo de campaña de Donald Trump llegó a medir respuestas a entre 40 y 50.000 variantes de anuncios cada día, para luego adaptar y dirigir mensajes según los resultados (párr. 11).

Lo anteriormente expuesto en la cita, reafirma la teoría planteada de los dos puntos anteriores, donde se muestra claramente la automatización presente en las *fake news*.

Y para finalizar, la conceptualización de las *fake news*, por parte de Born (2017) se da el último punto de su escrito sobre el tema. “Es la soberanía, a diferencia de la televisión, la prensa y la radio, plataformas sociales como Facebook o Twitter se autorregulan (y no muy bien)” (párr. 12).

Lo anterior refiere al poco control que tienen las redes sociales sobre sí mismas, lo cual permite una mayor proliferación de las noticias falsas. Se puede determinar que en los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) se puede manejar el contenido que circula por sí mismo,

y en caso de desearlo, se puede coartar la aparición de alguno; no quiere decir que en estos medios no se den notas falsas, pero sí se pueden regular casi en su totalidad.

Por otra parte, el uso de las redes sociales para la difusión de noticias falsas, es mucho más certero para quien desee hacerlo, debido a que redes como Facebook, solo prestan su plataforma para difundir cualquier tipo de información. Escasamente se regula o verifica que la información que circula es real, por cuanto es prácticamente imposible, por la magnitud del alcance que tiene Internet.

Por estas razones se pueden observar, con muchísima más frecuencia, las informaciones falsas, circulando por las redes móviles, ya que cualquiera puede hacerlo pues su acceso es gratuito y no hay limitaciones en cuanto a lo que se difunde, salvo excepciones muy marcadas, las cuales no aplican para el contenido de la información falsa.

También cabe destacar que las noticias falsas es un fenómeno que afecta directamente a todo el mundo en la actualidad y alcanza hasta los más importantes líderes religiosos; este aspecto cobra gran importancia en Costa Rica, por cuanto estos dirigen sus discursos a la generación de conocimiento sobre temas de su interés.

El Papa Francisco, máxima autoridad de la Iglesia Católica en la actualidad ha contextualizado y puntualizado características sobre las *fake news*. Estas constituyen un gran aporte por lo prominente de la personalidad de quien proceden.

Bergoglio (2018) y su criterio sobre el tema serán de gran referencia para la afirmación de los conceptos anteriores; este inicia una disertación acerca de la noticia falsa.

Generalmente alude a la desinformación difundida online o en los medios de comunicación tradicionales. Esta expresión se refiere, por tanto, a informaciones infundadas, basadas en datos inexistentes o distorsionados, que tienen como finalidad engañar o incluso manipular al lector para alcanzar determinados objetivos, influenciar las decisiones políticas u obtener ganancias económicas (párr. 4).

Esta posición del Papa, comprueba la teoría y la refuerza en varios aspectos, señalando como principales características de las *fake news* la búsqueda de la persuasión en temas políticos,

como lo es el objeto d estudio de esta investigación, además de la inexistencia de los datos que se presentan en las mismas.

Junto a esta definición estándar de lo que es una noticia falsa, Bergoglio (2018) acota un tema, poco abordado en las definiciones sobre ese tema, centrándose en una característica de la integralidad humana.

La eficacia de las *fake news* se debe, en primer lugar, a su naturaleza mimética, es decir, a su capacidad de aparecer como plausibles. En segundo lugar, estas noticias, falsas pero verosímiles, son capciosas, en el sentido de que son hábiles para capturar la atención de los destinatarios poniendo el acento en estereotipos y prejuicios extendidos dentro de un tejido social, y se apoyan en emociones fáciles de suscitar, como el ansia, el desprecio, la rabia y la frustración (párr. 5).

Esta acotación teórica que se brinda es de gran valor pues rescata el tema presente en el imaginario colectivo con respecto a lo que puede generar malestar o disconformidad entre las personas. Esto quiere decir que la propagación de las *fake news* puede darse y verse difundida a raíz de temas que sean de controversia en un espacio y tiempo determinado.

La exacerbación de temas sensibles, puede hacer más susceptibles a las personas con respecto a la captación y a la propagación de lo que se les presenta a través de las noticias falsas. Esto debido a que se da una alimentación moral y temática de coyunturas que son del malestar colectivizado y dan pie a que se genere más opinión pública entre las personas que la difunden.

La propagación de información falsa que genera malestar en la población, es más eficaz porque se juega con las emociones de quien la reproduce, y este subsana su frustración sobre el tema con datos, ya sean falsos, pero que respaldan su criterio en cuanto a un tópico que produce malestar general, con ello se genera un fenómeno de aprobación del contenido ya que fomenta la posición planteada acerca del mismo.

Un ejemplo que confirma esta posición es la crisis migratoria que envolvió a Costa Rica, debido a las manifestaciones contra el gobierno en Nicaragua, la propagación de la información falsa por parte de gran sección de los costarricenses sobre ese tema era una realidad tangible,

dado a su malestar con lo acontecido, lo cual apoya la teoría del Papa con respecto a la propagación de notas falsas basadas en emociones de rechazo o desprecio.

Otro aporte teórico que brinda Bergoglio (2018) con respecto a las *fake news*.

Erradicar las *fake news* se debe asimismo al hecho de que las personas a menudo interactúan dentro de ambientes digitales homogéneos e impermeables a perspectivas y opiniones divergentes. El resultado de esta lógica de la desinformación es que, en lugar de realizar una sana comparación con otras fuentes de información, lo que podría poner en discusión positivamente los prejuicios y abrir un diálogo constructivo, se corre el riesgo de convertirse en actores involuntarios de la difusión de opiniones sectarias e infundadas (párr. 6).

Este escenario plantea cómo se da la sectorización de las personas, bajo los mismos tópicos de conversación con sus pares, lo cual fomenta la credibilidad de las noticias falsas, debido a la poca capacidad entre sí mismos de cuestionar los temas que se les están presentando en la información consumida.

Por el contrario, se daría en este fenómeno planteado, la comparación de los mismos sujetos con otros similares, pero con un acceso diverso o bien un punto de vista distinto. La generación de un debate llevaría a la búsqueda de la corroboración de los datos, lo cual conduce a una menor aceptación de las noticias falsas.

Junto a esto el Papa Francisco presenta el modelo de las *fake news* como un método de desacreditación total sobre otro, buscando la generación de conflictos, ya sean interpersonales entre individuos o bien de estos con las formas de gobierno. Estas maneras para conseguir intereses personales a través del apoyo de la opinión pública.

Luego de la generación del contenido teórico de los temas, periodismo y *fake news*, se considera relevante abordar un apartado más con respecto a teoría que pueda complementar. Este es un tema que está totalmente ligado esta investigación como lo son teorías sobre la opinión pública, para aportar a profundidad a los objetivos de la investigación.

Opinión Pública

La construcción de un solo concepto sobre la opinión pública es muy complejo, debido a la extensión de este tema con respecto a los imaginarios colectivos; al respecto Aguilar (2017) brinda una definición que es muy relevante bajo el marco de esta investigación.

La libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos de Estado (“bien común,” “necesidad pública”, “interés general”...) y, en conexión con ello, sobre el contenido y la forma del gobierno de Estado, es decir, sobre el contenido y la forma de las decisiones gubernamentales relativas a tales asuntos generales (p.127).

Esto hace referencia, al involucramiento constante de las personas a opinar en los temas más relevantes de la sociedad, entre los cuales se desenvuelven. En general ello las involucra con la función pública del Estado. Cada persona genera una idea, que puede llegar a pluralizarse y convertirse en un referente de esta opinión pública.

Otra característica que se puede desprender de esta definición es que al ser de un carácter público, dichas opiniones se propagan mucho más rápido que la información no inherente al Estado y su función, pues una de las características de la opinión pública viene a ser la generación de debate constante entre los pares sociales que la conforman.

Aguilar (2017) retrata un concepto adicional sobre la opinión pública que cobra relevancia, debido a la vinculación que tiene con las noticias falsas y su incidencia en la opinión pública.

La confianza de que toda argumentación racional en público sobre asuntos públicos haga posible neutralizar opiniones empíricas erróneas o restringidamente particulares (intereses, pasiones...) y así producir consensos generales o en principio generalizables sobre las leyes públicas por promulgar y las decisiones gubernamentales por tomar (p.127).

Esto puede dar un viraje que dista con el punto donde el grueso de la opinión pública está hacia una posición de criterio errónea, debido a que su fundamentación, mayormente pasional, se da por la formación de ideas desde una nota falsa. Asimismo, ello incide claramente en las

decisiones que se vinculan a los puestos de elección popular, los cuales conciernen a esta investigación, como lo es la elección presidencial en Costa Rica en 2018.

Otro criterio, con respecto a la opinión pública corresponde a los mecanismos de los cuales esta se ve posicionada en el pensar de las personas. Se tienen puntos claves para la aparición y el fomento de esta ante una sociedad por cuanto los grupos que la predisponen hacia los demás son específicos.

Este concepto lo ahondan de una manera específica Reno, Martínez y Campalans (2014)

Otra dificultad se refiere a la consideración general que de la opinión pública se mantiene, a los enmarcamientos a los que se la ha obligado para el sostén de las decisiones y privilegios entre instituciones de Gobierno y empresas informativas, separándola así de su producción en la vida social (p. 2).

De lo anterior se evidencia que la opinión pública gira totalmente su producción para un sostenimiento de la imagen del Estado, o en este caso, los grupos de poder que quieren acceder a él. La participación de los medios de comunicación es fundamental ya que, haciendo referencia a los autores, la opinión pública se ve enmarcada en los medios informativos.

En este caso, también es de considerar a los grupos de presión como generadores de opinión pública, ya que su capacidad de convocatoria hacia las grandes masas articuladas es notable. Ello se puede percibir en aquellas personas que se ven influenciadas por los medios de comunicación o bien por la fuente oficial del estado.

Estos grupos de poder se pueden ver reflejados en los movimientos sindicales, dada su proximidad a los márgenes de creación de opinión. Marquesán (2013) “indica que una larga tradición desde el fin de la dictadura, de continuo diálogo social y su implicación en el sistema político-institucional ha hecho que sean vistos por la opinión pública como "parte del sistema político" (párr. 4).

Los grupos de presión como los sindicatos, son parte de los generadores de opinión pública en temas políticos, como el que se trata de analizar en esta investigación, y en su generalidad, las personas que forman parte de estos grupos buscan generar un concepto de opinión pública contrapuesto a lo oficial.

La opinión pública es un factor que incide en la realidad de toda sociedad, pero esta se encuentra fragmentada en diversos grupos generadores de la misma. Esta puede ser diferente dependiendo del posicionamiento social que se ostente, dado a la separación de criterios en los diversos grupos que conforman un estado. Marquesán (2013) retrata esta idea como escalas en el conocimiento.

La opinión pública puede plantear de partida una nueva brecha, o quizás la misma que hemos relatado, entre ciencia social y comunidades y grupos sociales. Monzón explica, por ejemplo, que opinión pública se pudiera entender como “el saber de la mayoría, del vulgo y aparece en contraposición al conocimiento, a la ciencia, que está reservada a unos pocos” (p.7).

Esta definición, aporta un concepto que puede llegar a generar divisiones entre la opinión pública, pues hay un mundo diferente entre cada grupo social que participa de ella, ya que contrapone el saber de la mayoría con el conocimiento real, ciencia, el cual es adquirido por pocas personas.

En este caso, este posicionamiento se ve respaldado por Sahagún, cuando se refiere a los flujos de comunicación como la teoría de las casadas. Este explica que los procesos de comunicación, por ende, los que serán generadores de opinión pública, no transcurren para todos de la misma manera en tiempo y espacio. Debido a que hay grupos de poder que son quienes generan o revisen la información y luego estos la transmiten de forma horizontal a grupos, que son inferiores a ellos con una dosis de su posicionamiento (Sahagún, 2015, párr.2).

Este primer grupo en ser portador de la información es la elite socioeconómica de una sociedad por cuanto este mueve la economía por sus grandes empresas y acciones en sitios que son dinamizantes monetarios de un país. Por consiguiente son los que pueden moldear la opinión pública a sus necesidades.

El segundo grupo en esta teoría de las cascadas, es todo el bloque que comprende a las personas involucradas en un puesto de poder, es decir que forman parte del Estado. Esto involucra en su totalidad a los tres poderes de la república (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) ya que son portadores de la capacidad del cambio o no de los estatutos que rigen a un país, por ende la generación de opinión pública que tiene es muy considerable.

Considerado por muchos como un cuarto poder, los medios de comunicación son los siguientes en formar parte de este escalafón en la teoría presentada por Sahagún. Esto puede darse por factores como: el acceso casi inmediato que tienen a gran parte de la población, la credibilidad que ostentan por parte de quienes los siguen y su capacidad de persuasión es un gran generador de la opinión pública.

Con respecto al punto citado anteriormente, como lo son los sindicatos, el siguiente grupo en formar parte de la lista de los generadores de criterios en una sociedad son los líderes de opinión. Lo cuales son aquellos hombres y mujeres que interpretan la información y la difunden hacia aquel sector de la población que pretende estar más informado.

Estos cobran una gran relevancia, ya que son personas en ocasiones, como líderes comunales, que se encuentran cercanos a la población en general. Esto genera una gran confianza e influencia en los demás a la hora de formar y fomentar criterios de opinión.

Por último, se encuentra el resto de la población que vota, se hace la salvedad que son aquellos empadronados, ya que son tienen el peso de las elecciones democráticas de una sociedad. Estos en su mayoría simplemente son receptores de la información, proveniente de los cuatro grupos anteriores,

Asimismo, estos pueden verse afectados en la formación de su criterio, de una manera muy independiente cada uno, debido a la cercanía entre cada uno, particularmente con los grupos ya detallados, porque la distribución del resto de la población votante no es uniforme, por lo cual ciertos grupos de la población pueden tener más influencia sobre estos que otros.

Lo que sí es similar en cada caso, es que cada grupo, líder de opinión pública, impregnará sobre quienes depositan la información, su dosis de visión de mundo para permear a los demás de la opinión más completa en su caso particular.

En este mismo sentido, esta teoría puede presentar un claro orden, con respecto a la generación de la opinión pública, la cual está ligada directamente a los procesos democráticos. Por lo cual la incursión de *fake news* por parte o de parte de los escalones de la teoría puede ser más aceptado por el público en general, explicado ya el porqué de esto.

En complemento a esta teoría y bajo la complejidad de definir la opinión pública por los múltiples actores que intervienen en ella, se presenta más de un concepto válido. La unificación de criterios diversos también puede formar parte de la opinión pública, en una sociedad y así lo explica Marqués (2016).

La denominada opinión pública es el resultado de la confrontación de multitud de opiniones en una sociedad plural. Su simple existencia supone un estímulo para la evolución social por los procesos de debate que se generan en su seno. En ella coexisten la afirmación y la duda; uno de sus signos característicos (p.27).

Esto viene a agregar unos nuevos elementos a la balanza, con respecto a la formación de opinión pública en los individuos. Se toma en cuenta el debate de opiniones y el producto de este es una nueva opinión pública, además el factor que incluye la duda de la misma genera una reacción constante de la misma.

Esto muestra una faceta de la opinión pública muy variable, ya que se puede decir que está en una constante renovación cada día y en este caso las dosis de noticias falsas pueden llegar a generar ese debate que la fomenta. Las *fake news* se pueden ver como un revulsivo, utilizado por algunos cuantos en el momento en que la opinión sobre un tema se encuentre fortalecido, ya que nuevos factores reavivan un debate para la formación de nuevos criterios.

Esto se ve planteado por Marqués (2016) sobre la opinión pública

El segundo es la polémica, el estar siempre dividida. Cuando no existe polémica sobre un tema (consenso), este deja de ser objeto de la opinión pública. Una tercera característica es su carácter independiente, una vez conformada, respecto de las opiniones individuales que han contribuido a su creación (p.28).

Lo anterior muestra una caracterización de la opinión pública, como lo es la constante necesidad del debate de ideas para su consolidación, se puede interpretar que lo que no está en constante discusión desaparece del espectro ciudadano y declina en su importancia. Y finalmente el cambio en una opinión ya consolidada es muy poco probable, dado que fue moral y socialmente aprobado por un grupo de opiniones, las cuales, al ser independientes, no tendrían mayor injerencia en la final, de una manera posterior.

Esto deja una brecha muy grande propicia para el accionar de las noticias falsas como factor a considerar en la formación y toma de decisiones de una sociedad. Debido a que la concepción de ideas, bajo un parámetro erróneo en veracidad, puede llegar a formar criterios difusos y no objetivos a la hora de la toma de decisiones de elección popular.

Por lo demás, el tema de la opinión pública lleva a otro de igual importancia en comprensión y este es el referente a la comunicación política, este es un objeto de estudio parcial en esta investigación, ya que se evaluarán las elecciones en segunda ronda de Costa Rica en 2018, por lo cual la referencia técnica es de gran valor.

Comunicación Política

El ser humano es inherente a la comunicación desde su nacimiento, y hasta su muerte, debido al conjunto de códigos mezclados con la comunicación verbal y no verbal que se pueden transmitir. Esto muestra la profundidad que conlleva este campo, por lo cual el tópico de la comunicación política es aún más complejo, por el factor agregado de la necesidad de persuasión.

Al respecto, la Asociación de Comunicación Política (2013) menciona que “una característica fundamental de la comunicación política profesional es su conexión con la práctica de la ética, y sin embargo en la mente de público se sigue desvinculando la política de la ética” (p.8), lo cual muestra una clara señal del descontento de los públicos hacia los cuales se dirigen quienes realizan comunicación política, ello es un motivo para la captación de menor manera de notas falsas.

Con respecto al papel del político en su comunicación, este ha sido un concepto que ha variado mucho, más por los constantes procesos de renovación en la comunicación dadas las redes sociales, por lo cual la habilidad de comunicar ya no solo se debe a una buena oratoria, si no al conocimiento profesional de esta área.

Aíra (2015) plantea esta posición:

Ya no se trata de hablar de repercusiones comunicacionales de la política, o de las relaciones entre ambos conceptos, sino que se trata de presentar simplemente la política

como un proceso comunicacional. Si es así, es necesario que el papel de sus «comunicadores», de los comunicadores de la política, sea patente (p. 15).

Ahora es cada vez más difícil la persuasión de las personas a través de los mensajes que dan los políticos, debido a la mala imagen que ostentan. Esto se puede ver sumado al cúmulo de información, real o no falsa que se ve en su entorno cada día.

Aquí cobra mucha relevancia el papel de los asesores de comunicación de estas figuras, para realizar una verdadera comunicación, de la trasmisión de los mensajes políticos. Esto puede ir ligado a muchas ocasiones al trasfondo del mensaje en su difusión bien, una manera de contraposición con respecto a las *fake news* en el entorno de quien da el mensaje o una ratificación de la información.

Con respecto a la comunicación política, es importante entender que no solo es cuestión de la dilución de mensajes, esto totalmente contrario a las noticias falsas, por su parte la comunicación política debe ser planteada bajo objetivos específicos de que es lo que se quiere conseguir. Esta es mucho más compleja que las *fake news*, ya que debe calar a un público, en ocasiones apático a los mensajes políticos, sumado al morbo que puede generar una noticia llamativa, falsa sobre una persona de este entorno.

Aíra (2015) da una de las claves para realizar la más efectiva comunicación política:

La estrategia es el factor individual más importante en una campaña electoral. Y añade: una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fracasar si la estrategia es equivocada. En política, sobre todo en unas elecciones, la elaboración de nuestra estrategia será el factor diferencial respecto a nuestros rivales (p.18).

Se puede comprender, desde varios puntos de vista a raíz de este contenido teórico, que uno de ellos corresponde a la importancia de que quienes se comunican de esta manera sean conscientes del impacto producido por una comunicación asertiva sobre sus dirigidos, desde un abordaje profesional acerca del tema. Por otra parte, estar preparado para la publicación de noticias falsas es algo muy normal.

En una campaña política, todo tipo de argumentos se ven empleados para la desacreditación de los contrincantes, aquí es donde el papel de la noticia falsa cobra mucha relevancia. Las consecuencias de no tratar una *fake new* con el debido proceso, en el área de la comunicación puede ser un error sumamente grave, ya que la ausencia de un mensaje comunicacional, puede ser señal, para quienes lo observan de una aprobación implícita de lo que se dice.

Por lo cual la firmeza en este objetivo de comunicación puede ser terminante a la hora del impacto en la opinión pública. Aíra (2015) “buen posicionamiento. La consecución de un buen posicionamiento es el paso previo a la victoria. Se trata de disponer de una posición ventajosa respecto a nuestros competidores” (p. 21), ello es una clara señal de que una comunicación política fuerte puede ser un gran respaldo y escudo ante las *fake news*.

Un actor que debe ser considerado en todo proceso de comunicación política, es el de los medios de comunicación, porque son en gran medida el espectro encargado de la transmisión de mensajes que se desean dar por parte de los emisores políticos.

Ridao (2016) da un criterio teórico de este papel de los medios de comunicación en el desempeño de la comunicación política.

La «Comunicación Política» (en mayúsculas) se ha erigido en este contexto en una verdadera ciencia analítica, vinculada de forma íntima a los procesos políticos, esto es, al estudio sistemático e indispensable de la interacción política-medios de comunicación, especialmente en el momento en que esos medios (prensa, medios audiovisuales y, actualmente, la red y las nuevas tecnologías) han adquirido, como se ha dicho, una gran fuerza como mediadores de la comunicación humana y constructores de la agenda política (p.21).

Esto viene a ser una carta de presentación para los medios de comunicación, los cuales cuentan con un papel, casi igual de importante como el que desempeñan quienes son los transmisores del mensaje político. El tener presencia en estos espacios, puede ser importante para los candidatos a puestos popularmente electos, ya que puede ser de peso, contra la aparición de noticias falsas en las redes sociales.

Es mucho más legítimo, para el imaginario colectivo, la aparición de un mensaje por prensa o televisión que uno difundido por redes sociales, lo cual se puede ver como un aporte del autor, a la mejora de la capacidad de la transmisión de la comunicación política por redes sociales.

Asimismo, la comunicación política vista desde su generalidad puede ser posicionada, únicamente como un elemento más del que hacer de un periodista o de un político en campaña electoral, pero esta trae grandes beneficios a la sociedad. Por otra parte, esta es más dinámica con respecto a las *fake news*, ya que puede generar un debate basado en fuentes fidedignas. A esto hace referencia Ridaó (2016):

En efecto, la Comunicación Política constituye también un factor dinamizador del sistema político y un vehículo fundamental para el intercambio de demandas y decisiones entre los miembros de la sociedad, a través de procesos de interacción que implican, normalmente de forma multidireccional, a todos los actores políticos. Así, algunos autores definen la Comunicación Política como el intercambio de símbolos y mensajes que, con un alcance significativo, son compartidos o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político, poniendo en valor el concepto de reciprocidad de la comunicación política (p.23).

Esto trae como consecuencia la gran dinamización de los procesos comunicativos, pues es un factor no explorado con respecto a la comunicación política. Es importante destacar en todo momento, el rompimiento de la comunicación unidireccional que se daba años atrás, sino más bien la posible la reciprocidad de la misma.

Aunque esto sea uno de los factores, a estudiar, que pueden ser detonante de las *fake news*, dada la posibilidad de todas las personas de comunicarse en un espectro con la capacidad de alcance, como lo son las redes sociales.

Ahora bien, es de relevancia acotar un último tema a este capítulo de investigación, y es todo lo referente a la participación de los ciudadanos en los procesos democráticos. Ya que estos son los mayores afectados por las noticias falsas con respecto a la opinión pública.

Participación ciudadana

En primer lugar, la elección de cargos públicos a través de partidos políticos, se da en el contexto del sistema político, por el cual, desde la definición más tradicional, según entenderá por Easton (1969) “Un sistema político es un conjunto de interacciones políticas. Lo que distingue las interacciones políticas del resto de interacciones sociales es que se orientan hacia la asignación autoritaria de valores a una sociedad” (p.221).

Con el fin de propiciar un acercamiento teórico, debe primero comprenderse a qué se le denomina partidos políticos. Si bien es cierto su delimitación dentro del sistema político puede resultar evidente, es necesario comprenderlo de mejor manera. Esto con el fin de que pueda ser diferenciado con respecto a otros movimientos que puedan buscar generar transformaciones dentro de la sociedad civil.

Para ello la definición dada por Sartori (2015) establece que: “Un partido es cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta a elecciones y puede sacar en elecciones (libre o no) candidatos a cargo públicos” (p.100).

Por su parte, se considera que el ejercicio de la participación ciudadana es el resultado de acciones colectivas e individuales que tienden a la construcción de espacios sociales, económicos, políticos, jurídicos y culturales que permiten presentarse a la sociedad como individuos o colectivos con derechos y obligaciones.

Ya definidos estos conceptos que puedan brindar un mejor panorama sobre el ejercicio del ciudadano con respecto a los procesos democráticos, será mucho más sencillo la comprensión de los fenómenos que los envuelven en las *fake news* y la opinión pública.

CAPÍTULO: IV MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo abordará la metodología utilizada en la presente investigación, además de unas explicaciones de los 3 tipos de investigación, para justificar la escogida en la presente. Este capítulo será de vital importancia ya que es guía de los procesos para la recolección de la información para la prueba de la tesis planteada.

Históricamente, el ser humano, se ha encargado de la investigación, esto por diversos motivos, cada uno según la necesidad coyuntural que le corresponda. En los últimos tiempos la ciencia de la investigación ha sido conducida hacia dos corrientes, en los estilos para realizar cada una de ellas. Por lo cual Hernández, et al. (2014) lo definen de una manera muy oportuna

Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual (p.4).

Además de estas dos, surge un tercer enfoque en área de las investigaciones, el mixto, dada una necesidad de poder hacer uso de ambos enfoques, uno en más medida que otro, en las investigaciones y más en las ciencias sociales.

Por ello, se considera pertinente hacer una clara definición de cada uno de estos tres enfoques, para un mayor conocimiento de la investigación. Por consiguiente, en el siguiente apartado se hará referencia a al enfoque específico de este trabajo.

Enfoque

Durante este apartado se hará una minuciosa descripción de cada uno de los enfoques presentados para una investigación de carácter científica. Además, se abordará de una manera justificada la escogencia del enfoque de esta investigación, según los objetivos planteados al inicio.

En primer lugar, se define el enfoque cualitativo para los procesos de investigación, de una manera conceptual para mayor comprensión del mismo. Al respecto, Hernández et al. (2014) determinan:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p.8).

Esta definición presenta un modelo de investigación, totalmente basado en la interpretación de datos, pero no numéricos. Responde mucho más a un proceso de interpretación de conductas y patrones de los fenómenos investigados, fundamentados en el fondo de lo que acontece al fenómeno estudiado.

De lo anterior se deriva que el estudio cualitativo se basa en la explicación o en la construcción de ideas desde una óptica no tan estructurada y rígida. Por lo que sus resultados pueden ser muy variables y no necesariamente siempre los mismos basados en datos numéricos. Hernández et al. (2014) plantea características puntuales de este enfoque.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias,

significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente) (p.8).

De la cita anterior se puede determinar una de las principales características de este enfoque cualitativo, este es la interpretación de las personas y el porqué de sus acciones. Se puede observar que es un enfoque más sociológico, pues se basa en los comportamientos y no en datos estadísticos.

Otro de los enfoques, que se presenta, para el desarrollo de una investigación es el cuantitativo. Este a diferencia del enfoque cualitativo, trabaja con datos y números concretos durante el desarrollo de un trabajo científico. En este sentido, Hernández et al. (2014) lo define de esta manera.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pp. 4-5).

Este tipo de enfoque es totalmente claro con su proceder, ya que al describirse como metódico, se trabaja y se busca la recolección de datos y cifras numéricas, con los cuales se pueda explicar la hipótesis que se plantea en un inicio. Al trabajar con datos y números cuantificables,

sus proyecciones serán muy puntuales, ya que se pretende descubrir de una manera específica si ocurrió algún fenómeno.

Este tipo de enfoque plantea una necesidad de tabular y cuantificar los datos de investigación, para generar una orden de los hechos acontecidos para un posterior análisis. Junto a esto en la investigación cuantitativa, se debe plantear un caso de estudio concreto, además de presentar una delimitación clara.

Luego de esta definición del enfoque cuantitativo, se describen características, las cuales son únicas y propias de este. Dichas características se ven inclinadas, totalmente, al análisis de datos para la generación de conclusiones de la investigación. Así lo define Hernández et al. (2014)

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías (p.6).

Esto muestra que las investigaciones cuantitativas constituyen procesos de construcción del trabajo científico de una manera objetiva, dado que las interpretaciones posteriores se darán luego de obtenidas las cifras buscadas para la elaboración del criterio de lo obtenido. El fin de este enfoque es el demostrar hipótesis concretas, las cuales pretenden dejar un conocimiento académico, de una manera establecida y concreta, sin dejar un margen de interpretación.

Luego de conocidos estos dos criterios en temas de enfoque, surge una duda racional la cual puede ser, qué pasa con las investigaciones que pueden tener un carácter cualitativo y cuantitativo al mismo tiempo. Por ello se habla de un tercer enfoque, el mixto, el cual posee una parte de su investigación cualitativa y otra cuantitativa; ello permite ahondar en un poco de cada una de los enfoques, esto según la necesidad planteada por el investigador, dada la definición de Hernández et al. (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Esto lo que muestra es la capacidad, de una manera sintetizada del uso de los dos métodos tradicionales, ya que permite el análisis de casos no numéricos como lo son las personas; en casos de opinión pública, junto al análisis de datos totalmente numéricos. La necesidad de usar estos dos factores, generaron el enfoque mixto, pues se puede considerar, en algunos casos, lo difícil de realizar una investigación sin ambos factores.

El uso de esta metodología permite obtener resultados en ambas vías del estudio, lo cual quiere decir que se pueden tener análisis de casos de comportamientos de personas, así como el conocimiento de datos numéricos, de apoyo para el fenómeno de estudio. Asimismo, haciendo referencia a esto, Chen (2006) citado por Hernández et al. (2014) describe el enfoque mixto de una manera similar.

Los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (p.534).

Una acotación muy resaltable se presenta al afirmar que el tipo de investigación mixta es mucho más completa, lo cual adquiere mucho sentido ya que se le da un abordaje integral a toda la investigación. El uso de datos medibles y no medibles genera una perspectiva mucha más profunda para el investigador. Junto a esto la combinación de métodos, refuerza la profundidad de este tipo de investigación sobre las otras dos, ya que el investigador se puede apropiar de las características más útiles, a su criterio, para la formación del conocimiento.

Ya definidos los tres enfoques, que se presentan para la elaboración de una investigación (cuantitativa, cualitativa y mixta) se considera oportuno hacer referencia al escogido para la presente investigación, con un objetivo de sustentarlo desde la teoría y una mejor comprensión, del porqué el enfoque escogido es el más pertinente para el actual trabajo.

En este caso, la opción elegida para el enfoque de la investigación es la mixta, dada la necesidad imperante, planteada en los objetivos específicos de este trabajo, por ser necesarios, para el conocimiento de puntos cuantificables y no cuantificables, como el criterio de personas.

El análisis del impacto de en la opinión pública con respecto a la deslegitimación de las *fake news* requiere de un examen de datos estadísticos. Como el número, con respecto al alcance y la credibilidad que se le dio por parte de las personas, este es un factor meramente cuantitativo, y más por cuanto se da bajo el contexto de la opinión pública.

Por otra parte, el conocimiento de la descalificación utilizada de la plataforma del medio la Nación, “No coma cuento”, para desmentir las noticias falsas, en el entorno de los candidatos presidenciales, es un dato meramente cualitativo. Esto debido a que se requiere del análisis de cada nota o de una muestra seleccionada para realizar dicha labor, esto bajo márgenes de forma y fondo de las notas lo que lo hace cualitativo.

La clara necesidad del análisis de datos numéricos, como el análisis de forma de notas periodísticas, evidencia la escogencia del enfoque mixto. Por lo cual y, según las definiciones de los enfoques descritos anteriormente, esta investigación calza en su totalidad con el enfoque seleccionado.

Ya definido este tema, en el siguiente punto se definirá el diseño o método que esta investigación plantea, el cual es de gran vitalidad para las necesidades de este trabajo.

Diseño/método

En este apartado se abordará en su totalidad, el diseño o método que presenta esta investigación, esto bajo las definiciones teóricas brindadas que calcen en su totalidad con el origen del trabajo. Con el planteamiento del diseño, será mucho más sencillo el desarrollo de la investigación, con el objetivo de cumplir lo planteado en un inicio.

Antes de definir cuál será el diseño o método de esta investigación, es importante tener una noción del concepto como tal. Por lo que Hernández et al. (2014) lo define de la siguiente manera “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128), por cual esta será la ruta trazada para cumplir con los objetivos deseados.

Con respecto a esta investigación se usará el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), dado a que es el más eficiente para la realización de una manera plena del trabajo científico. El diseño de triangulación concurrente es definido por Hernández et al. (2014) de la siguiente manera:

Se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración. De manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados (p.557).

El uso de este método, específicamente se da porque cumple de una manera más próxima a las necesidades es esta investigación. Uno de los factores que lo justifica es la recolección de los datos cualitativos y cuantitativos de una manera simultánea o bien sin importar el orden con el que se obtengan. Más bien este fomenta una comparación simultánea de estos datos para la interpretación de los datos.

Además, la percepción del público con respecto a la desacreditación de las noticias falsas y el método con el cual lo hicieron, es información que puede interpretarse de una manera correlacionada. Esta es una de las características del DITRIAC y se considera que es la mejor manera de obtener los resultados más certeros.

Una vez definido el método con el cual se trabajará a lo largo de la investigación, se procederá en el siguiente apartado a esbozar sobre la población y la muestra que será utilizada.

Población y Muestra

A continuación, en este apartado, se describirán la población y la muestra utilizada, con el fin de poder trabajar sobre un grupo de análisis ya debidamente delimitado. Para lo cual se seleccionarán las muestras respectivas de cada población.

Cabe resaltar que una de las poblaciones de esta investigación, corresponden a personas entre los 18 y 35 años de la Gran Área Metropolitana. Por otra parte, la otra población, para realizar un análisis de contenido, corresponde a las notas periodísticas de la sección “No como cuento” del diario La Nación, en el periodo que comprende a la segunda ronda electoral del 2018, particularmente, del 5 de febrero del 2018 hasta el 6 de abril del 2018, día en el que culminó la segunda ronda electoral en Costa Rica. Durante este espacio de tiempo se publicaron un total de 28 notas relacionadas con la segunda ronda electoral, durante los meses de febrero y abril.

Ahora bien, antes de definir la muestra de esta investigación, se considera oportuna la descripción, de este término para una mejor comprensión del mismo. Por lo que se expone la definición de Hernández et al. (2014): “muestrear es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” (p.567).

Definido el concepto, el cual es sumamente oportuno, brindando la definición de lo que es una muestra, una sección reducida de la población se brindará las dos muestras de esta investigación.

En el caso del análisis de contenido, por medio de las notas de “No como cuento”, se seleccionarán un total de 10 notas periodísticas del total de la población que presenta. Esta cantidad parece oportuna para realizar un análisis exhaustivo, ya que se tomarán 5 notas con respecto a cada candidato, número suficiente para evaluar el proceso de desacreditación de las *fake news* además de poder encontrar patrones en ambas, por esto se considera que con la cantidad seleccionada habrá una revisión eficiente.

A continuación, se presenta una tabla con el contenido demográfico de las personas empadronadas durante las elecciones de 2018, esto en el Gran Área Metropolitana, para la comprensión de la selección de la muestra.

Tabla#1 Cuadro de población votante en el Gran Área Metropolitana.

GAM																			
PROVINCIA	TOTAL	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
SAN JOSE	445027	22346	23124	23346	23996	24094	24909	24591	24846	25187	25765	26145	26247	25627	25466	25894	25571	24181	23692
ALAJUELA	271194	14501	14922	14915	15296	14997	15432	15178	15138	15061	15452	15675	15754	15220	15254	15675	15429	14034	13261
CARTAGO	162217	8284	8663	8627	8770	8774	9184	9157	9125	9362	9424	9419	9518	9297	9596	9562	9263	8357	7835
HEREDIA	135253	6958	7184	7146	7266	7190	7531	7507	7493	7507	7654	7862	7820	7490	7786	8052	8039	7511	7257
TOTALES	1013691	52089	53893	54034	55328	55055	57056	56433	56602	57117	58295	59101	59339	57634	58102	59183	58302	54083	52045

Nota: Tribunal Supremo de Elecciones

La selección de esta muestra se hará aplicando la siguiente fórmula, la cual dictamina la cantidad exacta de la muestra según la población.

Tabla #2. Cuadro de selección de muestra.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	Resultado
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$	96
n = el tamaño de la muestra.	
N = tamaño de la población.	1.013.691
σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0,5
Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1,96
e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0,1

Nota: Departamento de Investigación, Vicerrectoría de Calidad Académica UIA.

Además, se realizará una única entrevista a profundidad al encargado de la sección “No Coma Cuento”, por lo cual la población es unipersonal.

Ya definidas las muestras se determinará el tipo de muestreo, este será de un carácter totalmente aleatorio, para no inducir ninguna respuesta en los datos para su posterior análisis.

En el siguiente punto de este capítulo se hará una exposición de las variables y la unidad de análisis que se utilizarán en esta investigación. Esto para seguir contribuyendo en una relación más profunda de los datos.

Variables y Unidad de Análisis

Dada la naturaleza de enfoque mixto de esta investigación, se trabajará con variables y con unidades de análisis. Las variables ya que corresponden al factor cuantitativo de esta investigación y las unidades de análisis corresponden al factor cualitativo de la misma. En las

siguientes páginas se presentará una tabla que detalla a profundidad cada una de estas variables y unidades de análisis.

TABLA #3 Cuadro de variables y unidades de análisis.

Objetivo específico	Variable o unidad de análisis	Variable conceptual	Variable operacional	Variable instrumental
Determinar el modelo aplicado en la desacreditación de las <i>fake news</i> .	Modelo de desacreditación	Según Diccionario de la Real Academia Española (2017) desacreditar es “Disminuir o quitar la reputación de alguien, o el valor y la estimación de algo” (párr.2).	Se pretende conocer cuál es la manera más efectiva para desacreditar las notas falsas por parte de “No Coma Cuento”.	Observación Entrevista de profundidad
Conocer la credibilidad de “No coma cuento” en las personas del Gran Área Metropolitana, entre los 18 y 35 años, con a los temas abordados en las <i>fake news</i> .	Credibilidad	Monsalve (2012) no está en referencias define Credibilidad como “consiste en que cada miembro de una conversación (hablada o escrita). presupone que el otro dice la verdad cuando enuncia un hecho” (párr.1).	Se busca saber si las personas de la muestra seleccionada creían realmente en las publicaciones de “No coma cuento”.	Encuesta

Estudiar el alcance que tuvo “No coma cuento” en las personas de 18 a 35 años del Gran Área Metropolitana,	Alcance	Según Diccionario de la Real Academia Española (2017) “Capacidad de alcanzar o cubrir una distancia.” (párr. 1).	Conocer cuántas personas de la muestra consultada fueron impactadas de alguna manera por No coma cuento.	Encuesta
--	---------	--	--	----------

Nota: elaboración propia.

Con la elaboración del anterior cuadro, se mostraron las variables y las unidades de análisis que se trabajan en este estudio, cada una de ellas con las correspondientes variables según su clasificación. Esto define si el objetivo del que proceden es cuantitativo o cualitativo.

En el siguiente punto, dado a que la se definieron las variables y unidades de análisis se presentarán los instrumentos que se emplearán en esta investigación.

Instrumentos

En este siguiente apartado se hablará de los instrumentos a usar para la recolección de información de esta investigación. Al ser esta mixta, se abordarán instrumentos cualitativos y cuantitativos, de esta manera se responde a los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

Lo primero, antes de detallar más a fondo estos instrumentos, es tener claridad sobre qué son estos. Por lo que Hernández et al. (2014) indica que los instrumentos de medición son “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199). Por lo cual estos se trabajarán según los objetivos de esta investigación.

Con respecto al objetivo que responde al carácter cualitativo en esta investigación, se utilizará la observación, debido a que el fin de este objetivo es conocer los procesos de

desacreditación utilizado por “No como cuento” con respecto a las *fake news*, por lo cual se cree que la manera idónea de realizarlo es a través de una revisión de las notas públicas por esta sección con un detalle minucioso de su contenido.

Además se empleará el instrumento de la entrevista a profundidad, con periodistas experimentados, un Politólogo, Sociólogo, técnica de Información. Este instrumento parece muy atinado ya que es conocer desde la fuente primaria de este hecho en método que buscaron emplear para generar la descalificación de las notas falsas.

Por otra parte, los restantes dos objetivos responden a el enfoque cualitativo, dado su planteamiento de conocer la opinión pública. Esto se ve reflejado en la necesidad de saber el alcance y la credibilidad que tuvo “No Coma Cuento” en los votantes.

Dada esta argumentación, el instrumento seleccionado es la encuesta, por ser la manera más eficaz y eficiente de poder medir estas variables, con la muestra ya seleccionada. La recolección de datos que permite la encuesta es lo que motiva a su selección, pues se conoce con números cuantificables, la opinión de los encuestados de una manera personal y real. De esta manera se define por Bernal (2010) “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse” (p.250).

Además de este instrumento, se introducirá en la encuesta escalas de actitud, para medir variables en números de escalas cuantificables y no solo la generación de preguntas con respuestas totalmente cerradas. El uso de las escalas permitirá, a través de las oraciones planteadas, conocer los valores perceptivos de las personas frente a varias respuestas posibles, escogiendo la que más se apegue a su criterio.

Ambos, serán realizados a personas tal y como ya fue definida en esta investigación, esto quiere decir que serán hombres y mujeres entre los 18 y 35 años residentes de Gran Área Metropolitana. Cada uno será escogido de una manera aleatoria. Dicha encuesta y escala de actitudes serán elaborados en la plataforma digital *Google forms*. Esta escogida, dada su facilidad de acceso y de comprensión para cada persona que realice estos instrumentos.

Así que, ya definidos los instrumentos a utilizar, tanto en los enfoques, cualitativos como cuantitativos, se procederá a definir y explicar el proceso de recolección de datos.

Recolección de datos

Manteniendo la tendencia ya descrita, de la división de las maneras de recolectar información, dado el enfoque mixto de la investigación, esta tendrá dos maneras para la recolección de los datos.

Por cuanto el enfoque de la investigación es mixto se da la posibilidad de hacer una recolección de datos más profunda, según Hernández et al. (2014).

Gracias al desarrollo de los métodos mixtos y la ahora posibilidad de hacer compatibles los programas de análisis cuantitativo y cualitativo (por ejemplo, SPSS y Atlas.ti), muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa (p.569).

Con respecto a la recolección de los datos cualitativos, se emplearán dos instrumentos, estos serán: entrevista a profundidad y la observación. Con respecto a la observación, constará con la revisión de notas publicadas por no coma cuento, estas notas seleccionadas serán analizadas y -se buscarán patrones y métodos de desacreditación notas falsas.

Sobre las entrevistas a profundidad, los datos serán recolectados por medio de entrevistas con dos periodistas experimentados para conocer su criterio sobre este fenómeno, un sociólogo quien brindará información pertinente del impacto de las noticias falsas en una sociedad y una administradora de tecnología que pueda ahondar en el impacto y las maneras de reproducción de las *fake news*.

Sobre los datos cuantitativos, estos serán obtenidos por medio de una encuesta, la cual luego de su ejecución, será tabulada por cada pregunta, las cuales serán hechas de manera que las respuestas obtenidas de la muestra de la población sean tan claras que ofrezcan datos con interpretación certera. Este mismo proceso se ejecutará con las escalas de actitud, ya que serán incluidas en las encuestas y la tabulación de sus respuestas será realizada de igual manera.

Un punto importante en toda investigación, es el referente de institución de donde nace la tesis planteada, por lo cual se presenta en el siguiente punto una descripción de la misma.

Referente institucional

Acerca de la institución sobre la cual se está apoyando la tesis de esta investigación, se desarrollará una reseña de la una manera breve y acertada para una mayor ubicación en el contexto del estudio.

“No coma cuento” es una sección que pertenece al medio La Nación el cual pertenece a Grupo Nación, por lo cual se hará referencia de este mismo. Como empresa, Grupo Nación (2014) se define como “... una empresa de comunicaciones, con independencia editorial y económica, líder en la generación de contenidos varios (impresos, digitales, radiofónicos y experienciales) que se derivan de su negocio más tradicional: el informativo” (párr.1).

Lo anterior denota la clara referencia de ser un medio de comunicación con prestancia en opinión pública en Costa Rica.

Asimismo, definen su misión, visión y valores de la siguiente manera Grupo Nación (2014) “Misión: Impulsamos el desarrollo de una sociedad democrática, solidaria y competitiva, mediante contenido propio, independiente y relevante. Visión: El mejor contenido, experiencias memorables. Valores: Credibilidad, independencia, excelencia, liderazgo, orientación al cliente” (párr.1).

Y por último Grupo Nación (2014) reseña su historia así: “Se publica la primera edición del diario “La Nación” en 1946. Su editorial, titulado Nuestro Derrotero, delimita la misión del periódico y su línea de trabajo. Las primeras ediciones del diario se levantaron en un linotipo modelo 5, construido en 1896 por la compañía Mergenthaler” (párr.1).

Para finalizar este capítulo, se presentarán a continuación los métodos de análisis que se usarán para analizar toda la información recabada.

Método de Análisis

En este apartado del cuarto capítulo se abordará el método para analizar los datos recolectados, fruto de la aplicación de los instrumentos, de igual manera estará dividido en dos, dada la naturaleza cualitativa y cuantitativa de los objetivos de investigación.

Al ser una investigación mixta, se presenta mucha más flexibilidad en los múltiples métodos para analizar la información obtenida, fruto de la investigación. Esto se ve definido por Hernández et al. (2014)

Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación. La diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos, además de las alternativas conocidas que ofrecen la estadística y el análisis temático (p.574).

Con respecto al análisis de las informaciones de origen cuantitativa, se utilizará la plataforma de *Google forms*, el cual se usará para realizar las encuestas, debido a que la plataforma digital aporta el análisis de datos de una manera inmediata al realizar la totalidad de las encuestas, esto con apoyo de gráficos y estadísticas.

Con respecto a los datos cualitativos, recabados de la observación y la entrevista a profundidad, se ha determinado que dichos datos se analizarán de una manera manual, es decir no se dará ninguna herramienta para hacerlo, por cuanto es mucho más fácil para el investigador el análisis de esos datos de una manera personal, -conociendo y observando a cada uno de ellos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se estudiarán los resultados obtenidos en esta investigación, luego de poner en práctica los instrumentos planteados en el Marco Metodológico. Al ser una investigación mixta, se contará con una variedad de instrumentos de investigación aplicados, para responder a los objetivos cualitativos y cuantitativos ya planteados.

Se presentarán dos variables, las cuales se analizaron con la aplicación de una encuesta y una unidad de análisis que se trabajó con entrevistas de profundidad y la observación. Dichas entrevistas se realizaron con profesionales en periodismo, politología, ingeniería en sistemas y sociología.

A continuación, se presenta una tabla que muestra las características de quienes fueron seleccionados para las entrevistas de profundidad, con el fin de comprender mejor el perfil de los profesionales que brindaron sus aportes al estudio.

Tabla #4: Perfil y aportes de especialistas realizadas en las entrevistas de profundidad

Nombre	Seudónimo	Perfil profesional	Aporte a la investigación
José Luis Mora Rojas	Mora	Treinta y cinco años de ejercer la profesión son su mayor carta de presentación. Máster en Comunicación Organizacional y periodista. Trabajó en medios tradicionales como la Nación, Radio Sonora, Actualidad Económica. Junto a esto es el Vicepresidente del Colegio de Periodistas de Costa Rica.	Un periodista con vasta experiencia en el campo, su trayectoria profesional de tantos años podrá brindar un mayor aporte sobre el fenómeno de las <i>fake news</i> . De igual manera, sus vivencias podrán aportar a cómo este fenómeno ha evolucionado hasta la actualidad, asimismo, el método para la desacreditación de las notas falsas que puede aportar, dada su larga trayectoria.

Pablo Quirós Araya	Quirós	Periodista con diez años de ejercer la profesión. Ha trabajado en medios como Diario Extra, El Heraldo canal 44, SINART y actualmente periodista de la Asamblea legislativa en su Departamento de Prensa.	El aporte de este periodista se da dada su experiencia en el cubrimiento de temas políticos durante su carrera profesional. El bagaje de diez años siguiendo el periodismo político, lo hacen de gran valor y conocimiento para esta investigación, dada que la misma está ligada totalmente a asuntos que se ligan con los temas de esta compleja realidad nacional.
Jesús Sáenz Solís	Sáenz	Bachiller de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica. Ha trabajado para diversos entes estatales prominentes para esta investigación.	Politólogo del Estado de la Nación, así como exasesor parlamentario en 2017-2018 de la diputada Patricia Mora; presenta una visión fresca del quehacer político de Costa Rica. Dadas las elecciones de 2018, que se vieron envueltas bajo este fenómeno, su aporte en esta ciencia social es fundamental para un análisis del impacto que pudo tener la incursión de las notas falsas en las elecciones anteriores.
Rebeca Izquierdo Bejarano	Socióloga	Socióloga, Licenciada, de la Universidad de Costa Rica y	Dada que esta investigación busca comprobar cómo se vio afectada la

		trabajadora del Teatro Melico Salazar.	opinión pública, un profesional en esta materia es de gran peso, dado su conocimiento en las masas colectivas.
María José Salazar Murillo	Administradora de Tecnología de Información	Administración de Tecnología de Información es una carrera en la cual se ve toda la parte de desarrollo e ingeniería en computación pero a la vez se ve la parte de administración de proyectos de TI. Colaboradora de INCAE (escuela de Negocios) gerente de Inteligencia de Negocios. Ahí analiza tendencias, datos y puede predecir comportamientos de los programas de INCAE.	Las notas falsas van de la mano en su gran medida al uso de plataformas tecnológicas. El criterio de un profesional en esta materia ayuda a comprender cómo se han ido elaborando las <i>fake news</i> bajo este criterio.

Nota: Elaboración propia.

A continuación, para un mejor contexto en esta investigación, se presenta otra tabla en la cual se detallan la unidad de análisis/variable de la investigación, así como las categorías que se abordarán en las misma.

Tabla 5: Unidades de Análisis y Categorías

Variable o unidad de análisis	Categoría
Modelo de desacreditación	Herramientas para desacreditar <i>fake news</i>

	Penetración de las notas falsas en la sociedad Evolución de las <i>fake news</i> Simulación de páginas reales
Credibilidad	Credibilidad de quienes accedieron a “No Coma Cuento”
Alcance	Personas alcanzadas por “No Coma Cuento”

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se desarrollará todo el análisis correspondiente a este capítulo de la investigación, presentando los resultados de los instrumentos de investigación. Para su desarrollo se mantendrá el orden mostrado en la tabla anterior, debido a que responde al mismo acomodo de los objetivos específicos de esta tesis. Acá se observarán los resultados detallados de las conversaciones con diversos profesionales en campos diversos, así como muestras de la encuesta realizada con sus respectivas gráficas.

Unidad de análisis 1: Modelo de desacreditación

Esta unidad de análisis fue planteada con el fin de mostrar en la investigación los métodos empleados por los periodistas de La Nación en su sección “No coma Cuento” para desmentir las *fake news* que escogían para su trabajo. Para el análisis de esta unidad se realizaron la práctica de dos instrumentos de investigación, las cuales fueron las entrevistas a profundidad y el análisis de contenido.

Dicha unidad de análisis se distribuyó en diversos subtemas, para un conocimiento más integral de lo que esta comprende, para que el abordaje de conocimiento sea más completo y se puedan obtener mejores resultados.

A continuación se desarrollará el primer punto de esta unidad.

Herramientas para desacreditar *fake news*:

En este punto es donde se presentan las entrevistas con los periodistas elegidos para la realización de las entrevistas a profundidad, los cuales se citarán como Mora y Quirós, además de presentar la observación de las notas seleccionadas de “No Coma Cuento”, presentadas en el Marco Metodológico de esta investigación.

Durante la aplicación de estos instrumentos, se pudo precisar un mismo patrón tanto en las entrevistas como en método de observación y este fue que prevalece la desacreditación por medio de las fuentes periodísticas.

Se presentará en primer lugar la observación, este fue hecho únicamente con las notas referente publicadas por *No coma cuento*, sobre los candidatos de la segunda ronda electoral, en 2018.

Estas presentan un modelo en el cual se retoma brevemente lo que fue la nota falsa que la originó para posteriormente desmentirla. El criterio fundamental para analizar y describir es la manera en la que se desacreditan las *fake news* y es a través del uso de fuentes fidedignas, institucionales o reconocidas.

Se presenta un contraste de la información falsa en contraposición con los hechos mostrados desde el relato de una fuente que sí pueda ser fiable, para mostrarle al lector que las notas falsas simplemente son escritas, pero sin ningún sustento que respalde lo que contiene, mientras que presentar una nota con una fuente real, le da más credibilidad.

Esto muestra uno de los principios más importantes del periodismo como lo es la información verificada con fuentes, las cuales se presentan como modelo principal para desacreditar las notas falsas. Un ejemplo de esto se vio en el análisis que presentaba la nota sobre el candidato y actual Presidente de la República, Carlos Alvarado, el cual se mostraba con una posición a favor del aborto, lo cual fue desmentido por *No Coma Cuento*, al acudir a la fuente

testimonial del mismo Carlos Alvarado.

Esto hizo que se pasara a una información que solo fue escrita por alguien, a una nota de carácter periodístico por sus fuentes, que mostrara la realidad de un hecho. Además de las fuentes testimoniales, se resalta en *No Coma Cuento*, el aporte de las fuentes documentales; en este caso, el plan de gobierno de Alvarado que respaldaba la información. Esto presenta un modelo que desacredita con más de una fuente en uso, por lo cual genera una nota totalmente real ante los criterios del quehacer periodístico.

Este criterio se puede observar de la misma manera, casi como una secuencia programada, durante todas las notas realizadas por *No Coma Cuento*, por lo que el análisis de contenido arroja como resultado, la relevancia que se le da a las fuentes, de carácter oficial o reconocidas, en el proceso de desmentir *fake news* a lo largo de toda su sección enfocada en la segunda ronda electoral.

En este punto también se concretó la opinión de periodistas profesionales dada su experiencia, mediante las entrevistas a profundidad sobre el tema. El periodista Quirós mencionó sobre esto, que “la manera más fácil y efectiva es contrarrestando con la fuente, si se pone una información alude a una cosa o a una persona, la mejor manera es contrarrestar llegando a la fuente oficial de lo que se habla” (Quirós, entrevista a profundidad, 2019).

En esto se puede observar cómo se recalca la importancia de acudir a la fuente original de información, ya que las notas falsas carecen de fuentes y esto, desde luego, las invalida. Además de esto, Quirós añadió la importancia de acudir personalmente o por alguna vía digital a la fuente de información, si esta es de carácter institucional, (Quirós, entrevista a profundidad, 2019). Cobra gran importancia, para desmentir una *fake news* el acudir directamente a los voceros oficiales de la información, porque esto disminuye la especulación, además de confirmar de primera mano los hechos ocurridos y así evitar la manipulación de la información.

El periodista Mora, también, brindó su aporte sobre este tema de desmentir notas falsas, al resaltar la importancia de acudir siempre a fuentes oficiales. Además, dijo, “se debe tener muchas

bases de datos y, sobre todo, saber manejarlas. Se deben tener fuentes confiables, ya que en la red hay demasiadas fuentes que no lo son” (Mora, entrevista a profundidad, 2019).

Este aporte termina de dar validez al modelo desacreditador de notas falsas por medio de fuentes oficiales y de veracidad. Lo indicado por Mora sobre las bases de datos es de mucho peso, ya que permite tener información de sitios confiables que han acuñado datos por mucho tiempo y esto vira hacia lo que es el periodismo de datos, el cual se basa en la construcción de notas informativas desde la totalidad de datos numéricos y exactos, lo cual se genera con datos reales y bases confiables, sería un gran apoyo para combatir las *fake news*.

Mora señaló, desde su experiencia periodística, a sitios para poder acudir en la búsqueda de información, facilitando los parámetros para desmentir las notas falsas, los cuales son, medios, universidades reconocidas, institutos de investigación, todo tipo de fuentes confiables y tener claro este concepto (Mora, entrevista a profundidad, 2019).

Destaca la importancia de lo dicho por Mora sobre el término ‘fuente confiable’, por lo cual los ejemplos que brindó dan un aporte sustancial al tema. Se considera sumamente pertinente, el acudir a fuentes como institutos de investigación como medio oficial de declaraciones o datos, ya que son organizaciones totalmente válidas y reconocidas, por lo cual se resalta la necesidad de acudir a estas fuentes, muy poco explotadas, para contrarrestar la circulación de las notas falsas.

Los medios reconocidos son válidos como fuente oficial o bien de peso para tomar un criterio y desmentir una nota falsa, ya que su reconocida trayectoria y su validez en el tiempo, les permiten esa facultad de confianza. Para Mora, el tiempo de los medios, el mercado periodístico equivale a su confiabilidad, ya que una posición sólida ante la opinión pública es sinónimo de confiabilidad, durante la información que ha aportado por a lo largo de los años.

Por su parte, las universidades se presentan como fuentes importantes para desacreditar las notas falsas, dada su naturaleza formativa como principio de existencia. El hecho de ser un ente formativo, garantiza la confiabilidad de la información que genera y, por ende, es un buen método para desacreditar las *fake news*.

Con estos criterios se puede dar como suficientemente ampliado el tema de la desacreditación de las *fake news*, donde luego de realizar entrevistas con periodistas experimentados y analizar directamente las notas de la sección en estudio, *No Coma Cuento*, del Periódico la Nación, se puede ver como un comportamiento usual, el acudir a fuentes de carácter oficial para desmentir notas falsas, esto por el peso que tiene al tener la información real de primera mano. La clave para desmentir estas notas falsas es el principio básico del periodismo, el cual es un reportero directo con la fuente.

En el siguiente punto se aborda otro de los temas planteados para abordar de mejor manera la desacreditación de las notas falsas.

Penetración de las notas falsas en la sociedad

Este punto es de relevancia para la investigación dado el creciente aumento en el fenómeno de las *fake news*. Una forma de desmentir las informaciones falsas es a través del conocimiento de cómo se ha adentrado este tema en la sociedad. Una sociedad tan globalizada como la actual, se ve más influenciada por este fenómeno de las notas falsas, según coinciden los expertos entrevistados, por lo que la inserción de *fake news*, en la vida cotidiana responde a mecanismos que se repiten en la actualidad con respecto a los procesos de información globales.

Para esto se tomó en cuenta el criterio de la socióloga Rebeca Izquierdo, quien bajo su experiencia comentó cómo influyen los cambios tecnológicos.

La sociedad está perdiendo su mecanismo de defensa al ser arrasada por la tecnología; las personas poseen infinidad de oportunidades de publicar fuera de espacios formales, lo que permite la difusión de noticias falsas. Además, la manera de obtener mayor información en la actualidad, genera un riesgo de que esta sea parcial, tendenciosa o falsa, esto debido que se valora más la inmediatez que la veracidad de los hechos o de los datos; (Izquierdo, entrevista a profundidad, 2019).

Gracias al aporte de Izquierdo se puede notar que las personas se ven influenciadas al recibir

información por medio de las plataformas tecnológicas, esto debido a que pasan mucho tiempo expuestas a los dispositivos electrónicos. Cada vez es más normal ~~el~~ recibir información por estos medios y se dejan de lado los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Pero, a su vez, esas mismas facilidades tecnológicas que permiten hoy la información más fácil y rápida, a su vez, son las que hacen posible, una mayor circulación de noticias falsas.

Otro motivo que ha generado una gran inserción de este contenido falso en la sociedad, es el empoderamiento que las redes sociales le ha brindado a los ciudadanos, ya que estas les dan la posibilidad de escribir no solo sus pensamientos y opiniones, sino que, en ocasiones, se presta para poner contenidos falsos. Este fácil acceso a los contenidos y a poder generarlos, ha permitido que las *fake news*, hayan tomado cada vez más fuerza más entre los ciudadanos.

De acuerdo con Izquierdo, la incidencia de las notas falsas en la sociedad se puede generar gracias a intereses de particulares o a la necesidad de parcializar la información, según el aporte ya dado por la socióloga. El moldear la opinión pública ha sido fenómeno de la penetración de las notas falsas, y con el impacto de este tema con el internet, como ya se describió, pudo provocar mayor impacto en la llegada de este fenómeno de la sociedad.

Izquierdo, además, se refirió a la forma en cómo las *fake news* han penetrado en la sociedad costarricense. En la actualidad, dijo:

...muchas personas poseen bajos niveles de educación, aunque eso no les impide acceder a distintos medios de información alternativos, sin que necesariamente posean los elementos necesarios, como para detectar los elementos de desinformación deliberada. Al contrario, están predispuestos a creer, a aceptar estas verdades sin cuestionamiento (Izquierdo, entrevista a profundidad, 2019).

Las *fake news*, entonces, son mejor recibidas, a nivel de credibilidad, por parte de las personas que no cuentan con un nivel de escolaridad muy desarrollado. Esto hace que cualquier tipo de información, que parezca real en cierta medida, pueda ser aceptada como tal y así difundida para generar más impacto, aunque se trate de notas falsas. Sumado a esto, la baja escolaridad genera una credibilidad ante toda información de una manera más fácil, por lo que,

quienes estén interesados en difundir notas falsas, se aprovechan de esta vulnerabilidad, para así generar un impacto mayor en la sociedad.

Otro aporte de parte de Izquierdo con respecto a la penetración de las notas falsas en la sociedad lleva a reflexionar sobre los cambios en los procesos de sociabilidad (o individualización) que se están generando. “Según *Castells*, la mayoría de las personas en el mundo no miran la televisión o leen los diarios para informarse, sino para confirmarse. “La información se ha vuelto de carácter fragmentado, se cuenta con individuos cada vez más informados, pero carentes de certidumbre de los fenómenos sociales, donde la emoción y las creencias personales predominan en la configuración de la opinión pública sobre los hechos objetivos” (Izquierdo, entrevista a profundidad, 2019).

Este aporte deja ver la forma en cómo los medios han evolucionado y que cada vez su labor de informar es menor ante una sociedad que fabrica su propia información, en muchas ocasiones a su conveniencia. Esto es una gran detonante de las notas falsas, ya que la necesidad de información en la sociedad, sumado al interés de tener el criterio real, permite que las *fake news* tengan una ventana de acceso más grande para su inserción la población local, de acuerdo con el criterio expuesto por la socióloga.

Como cierre de este punto de investigación, se puede concluir que las notas falsas han logrado su penetración en la sociedad, gracias al acceso que la población tiene a Internet, lo que ha llevado a que esta sea la principal fuente de información para muchos. A lo anterior, hay que agregar el aspecto del grado de escolaridad de quienes se ven expuestos a las *fake news*, ya que en buena medida, su impacto, dependerá de ello.

Descrito esto se procederá a abordar el siguiente punto de la investigación.

Evolución de las *fake news*

La información falsa es un hecho que ha existido desde siempre, pero en los últimos años es un tema que ha tenido mayor relevancia, tanto en el medio profesional o en la estructura de una

sociedad. Todo esto hace alusión a que las notas falsas han vivido un cambio que las ha hecho colocarse hasta donde se encuentran hoy, en medio de un consumo mayor en el siglo XXI.

Para el periodista José Luis Mora, esto se debe a un hecho puntual. Con el arribo de internet y las redes sociales, por supuesto que ha proliferado más información falsa. Antes, agregó, era más difícil porque no existían los recursos tecnológicos. Por ello, dijo, “antes era más fácil discernir que era falso o que no, pero, ahora la información se da en cantidades industriales y de todo tipo” (Mora, entrevista a profundidad, 2019).

De su aporte, queda claro que la información falsa no es un hecho nuevo, aunque ahora, por las facilidades tecnológicas y las nuevas formas de consumir información, hace que para las *fake news* sea más fácil propagarse.

En el siglo pasado, en el cual la presencia de internet era casi que técnicamente nula, en el proceso de informarse, las noticias falsas no abundaban. Pero al aspecto tecnológico hay que agregarle que los medios tradicionales siempre se han basado no sólo en principios periodísticos, como la confirmación mediante fuentes, sino también en el respeto a la ética, por lo que la circulación de informes falsos, se contrarrestaba mucho más de lo que ahora es posible.

La llegada del internet revolucionó totalmente la manera en que se ejerce el periodismo, así como los procesos comunicativos de las personas. La evolución de las *fake news* se dio al tener un espacio en internet y las plataformas tecnológicas, debido al gran acceso que se puede tener por parte de quienes quieren generar estas tendencias informativas.

Hace pocos años el nivel de tráfico en la cantidad de información también era escasa, por lo cual la cabida para las notas falsas era muy poca. Además, porque el espacio era limitado y el grueso de la información que circulaba, los hacía por los medios de prensa establecidos.

Por su parte, en la actualidad, los niveles de información que circulan por medio de internet son incalculables, por lo cual la filtración de información falsa en este flujo comunicativo no solo es más permisible, sino también, más difícil de ser controladas por las plataformas tecnológicas.

Esto ha hecho que se genere un cambio muy grande en la evolución de las notas falsas y en la forma cómo se han involucrado directamente con las plataformas tecnológicas actuales.

Un claro ejemplo, es el fácil acceso que tiene una gran mayoría de personas a las plataformas tecnológicas, principalmente a través de los teléfonos inteligentes. Un dispositivo como ese permite, de la forma más sencilla, propagar noticias falsas, lo que hace dos o tres décadas atrás, no era posible.

Esta evolución y fácil ingreso de las *fake news* en la vida cotidiana se ve abordado desde plataformas tecnológicas, por lo cual en el siguiente punto será analizado.

Simulación de páginas reales

Parte importante para establecer los modelos de desacreditación de notas falsas, es el poder comprender cómo hay sitios web que fácilmente pueden aparentar ser reales. Parte de la credibilidad de las *fake news* radica en su apariencia y presentación, algo que, en estos tiempos, dado el desarrollo de la tecnología digital y por la disposición de múltiples aplicaciones, no es difícil de lograr.

Es por ello que el aporte de una administradora tecnología de información se creyó muy pertinente para esta investigación, María Salazar dijo que:

...montar páginas web actualmente es muy sencillo, ya que hay sitios en donde existen plantillas que, incluso, es hasta posible personalizarlas. Antes, dijo, hacer páginas era programar desde cero. Pero, ahora no. Las plantillas son súper sencillas de utilizar y en la misma página le pide que pague para tener alojada la página en un host personalizado y ponerle así, la dirección que uno quiera (Salazar, entrevista a profundidad, 2019).

Esto confirma lo que se había indicado en el punto anterior: En primer lugar, que en la actualidad no se requiere ser un experto en programación informática, para montar un sitio web y, en segundo lugar, que tal facilidad tecnológica, se constituye, a su vez, en un aliciente para aquellos que desean ser propagadores de noticias falsas.

Otro aspecto importante que se puede deducir, es que estas páginas, al ser de fácil creación mediante plantillas, se vuelven sitios de carácter muy familiar en sus presentaciones, lo que lleva a verlas, en primera instancia, con algún grado de confiabilidad. Estas páginas no necesariamente están dedicadas a *fake news*, por lo cual se genera un concepto previo de quienes las ven y al observarlas como similares a otras, podrán asociar a una página o a un medio creíble en su información. Como resultado, será más fácil disfrazar la información como verdadera.

Al ser estas plantillas totalmente personalizables, se puede buscar generar una similitud con páginas reales de noticias. Este es un factor al cual el público no le presta mucha atención, sino que, sin mucho, acceden al sitio y navegan por él, dando por un hecho de que se trata de una página confiable.

En conclusión, en este punto se pudo notar como el proceso para crear un sitio web que se vea real o simule ser un medio, es fácil. Esto, sin duda, hace más sencillo el camino a quienes se dedican a propagar noticias falsas.

A continuación, se presentarán las variables de la investigación que responden al resto del estudio.

Unidad de Análisis II: Credibilidad

La presente variable fue planteada con el fin de poder mostrar en la investigación la credibilidad ante la opinión pública de La Nación, en su sección *No coma Cuento*. La idea es ver qué tan fiable fue la sección para las personas, que tuvieron contacto ella. Para el análisis de esta variable, se realizó una encuesta la cual fue definida en el marco metodológico de esta investigación, así como se utilizó el criterio de los entrevistados, para reforzar los datos hallados en la encuesta aplicada.

Dicha variable se subdividió en diferentes puntos, esto para un conocimiento más integral de lo que comprende y para que el abordaje de conocimiento, sea más completo y se puedan obtener mejores resultados.

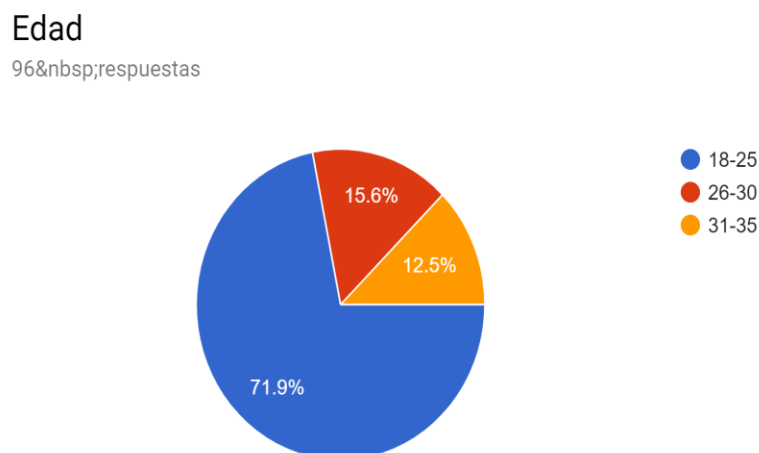
A continuación se desarrollará el primer punto de esta unidad.

Credibilidad de quienes accedieron a No Coma Cuento

A continuación, se presentarán una serie de gráficos que corresponden a las preguntas de la encuesta realizada, que son relacionados con la variable de credibilidad de *No Coma Cuento*, del sitio nacion.com. Se presentará cada uno de manera individual y de la misma manera, con su correspondiente interpretación sobre información obtenida de este instrumento de investigación.

Antes de presentar los gráficos que aluden a las preguntas de investigación, se mostrarán los gráficos correspondientes a las preguntas de introducción, como lo es el género, la edad y la ocupación de los participantes. Todo esto a modo de generar un contexto previo de quienes fueron las personas que participaron en este proceso de recolección de datos.

Según la fórmula brindada por el área de investigación de la Universidad Internacional de las Américas, la muestra de esta investigación es 96 personas, lo cual ya fue especificado en el marco metodológico de este documento.

Figura #1 Edad de los encuestados

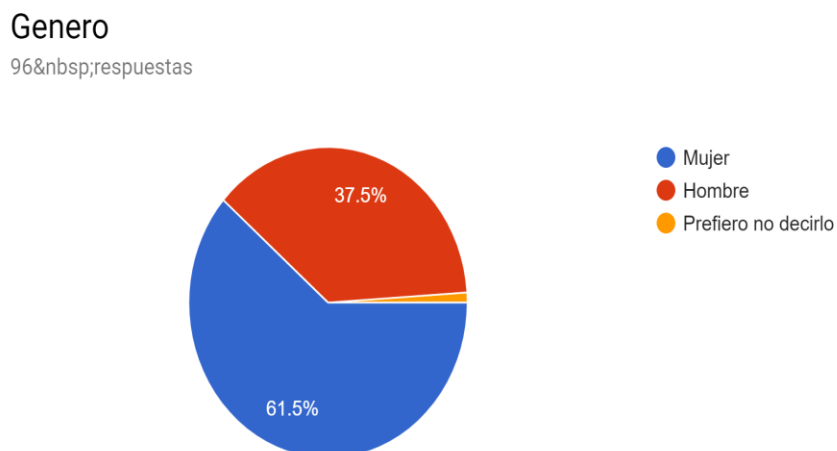
Nota: Elaboración propia.

Se seleccionaron tres categorías de edad para agrupar a las personas que fueron partícipes de la investigación, esto con el fin de tabular de una manera más sencilla la información presentada.

El bloque de respuestas más grande corresponde a las personas entre los 18-25 años de edad, esto representa un total de 69 personas entre ese intervalo que participaron del formulario. Esto refleja que este sector de los adultos jóvenes se puede ver más involucrado con las plataformas tecnológicas, ya que la encuesta se distribuyó uniformemente entre las edades de toda la muestra y este segmento de edad, fue el que más respondió.

El segundo bloque con más cantidad de participantes es el de 26-30 años de edad con un total de 15.6% de la muestra, lo cual corresponde a un 15 del total, por último, el bloque menor en responder es el de 31-35 años de edad que responde al total de 12 personas en la muestra. Y así es el total de la muestra que respondió la encuesta para esta investigación.

A continuación, el siguiente gráfico de introducción.

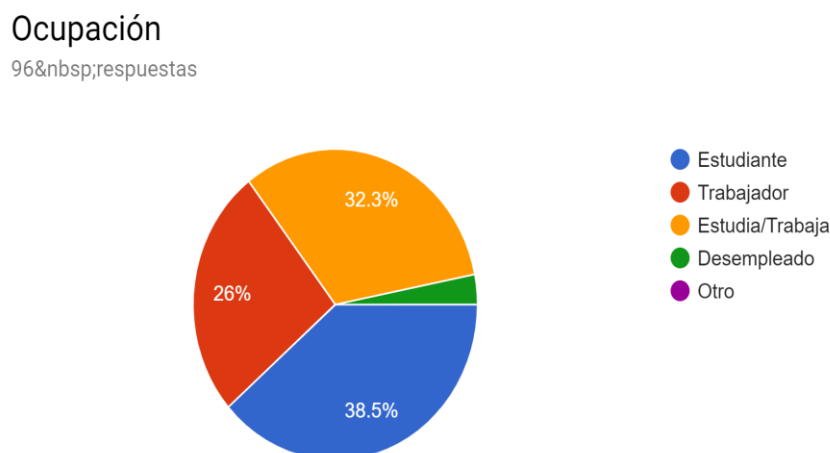
Figura #2 Género de los encuestados

Nota: Elaboración propia.

Parte del análisis de las respuestas puede estar ligado con el género de los participantes, por lo cual es muy pertinente el plasmar esta respuesta en la investigación. Se dividió en tres, por si algún participante no se sentía cómodo diciendo su género.

La gran mayoría de los participantes corresponde a mujeres, con un total de 59 personas para un 61.5% del total. Por su parte, los hombres que se ven reflejados en un 37.5% del total son 36 personas y una única persona que no quiso decir su género, corresponde al 1% del total.

Figura #3 Ocupación de los encuestados



Nota: Elaboración propia.

Parte de los estudios sociológicos que se presentaron en la entrevista a profundidad, fueron sobre el nivel académico de las personas para ser perceptibles sobre las *fake news*, esta investigación se basa en la población del Gran Área Metropolitana, por lo cual se colocaron las cinco opciones que se acercaran más a la realidad de los adultos jóvenes de este sector del país.

El sector de respuestas más grande se dio en la población que únicamente es estudiante, esto se puede ver ligado ya que aquella en edad más grande era el bloque más joven de las opciones. Un total de 37 personas son las que solo estudian y respondieron a esta encuesta.

En segundo lugar, se encuentran las personas que estudian y trabajan con un total de 31 individuos de los 96 que respondieron. Esto refleja, con los primeros grupos de análisis de la muestra, que más del 70% del total actualmente está vinculado a centros educativos y de formación.

A continuación, se presenta a la población que únicamente es parte del sector trabajador del país, por lo cual se puede interpretar que su condición es un poco más estable por percibir un ingreso establecido. Estos se ven reflejados en el 26% de la encuesta lo cual equivale a 25 miembros de la muestra.

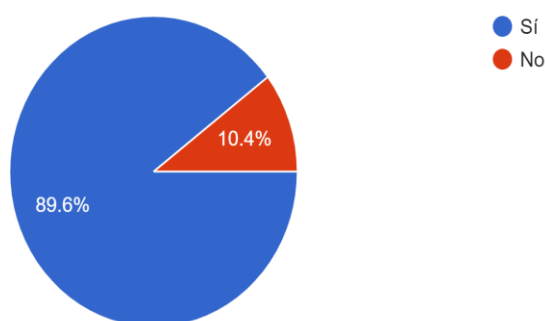
Finalmente, se presenta el sector más pequeño que participó en esta encuesta. Se trata de personas desempleadas. En este momento no ocupan ninguno de estos grupos, pero los ocuparon en algún momento. Este sector representa un total de 3.1% de la muestra considerada.

También se brindó la casilla de “otro” por si alguna persona posee alguna condición que no fuera estas, mas ninguna persona respondió bajo esta opción.

Figura #4 Conocimiento sobre las notas falsas

¿Conoce el término Fake news o notas falsas?

96 respuestas



Nota: Elaboración propia.

El término *fake news* es el punto central de esta investigación. Conocer si el concepto está claro por parte de los encuestados, es fundamental para efectos del presente trabajo. La mayoría de la población sí conoce este término, ya que, de 96 encuestados 86 contestaron que sí conocen su significado. Esto representa 89.6% del total de las personas.

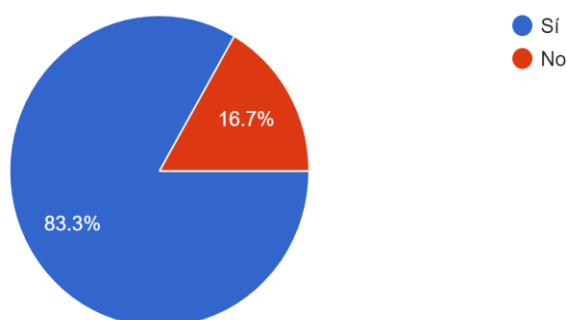
Este es un claro ejemplo de que todas las definiciones dadas sobre ‘nota falsa’ en el marco teórico de esta investigación, son conocidas por la mayoría de personas que aplicó la encuesta, mostrando que es un término relevante en el imaginario colectivo de esta población.

Se puede establecer además como una cifra muy baja el hecho de que solo un 10.4% de la población de esta encuesta no conociera el término. En términos absolutos, fueron solo 10 personas de las 96 encuestadas, los que indicaron no conocer el término.

Figura #5 ¿Recibió fake news?

¿Durante las elecciones presidenciales 2018 en su segunda ronda recibió fake news?

96 respuestas



Nota: Elaboración propia.

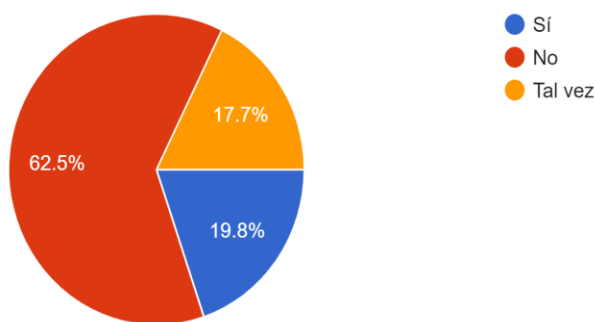
Esta pregunta hace referencia acerca de si las notas falsas afectaron la percepción de los votantes (de manera personal a quien respondía), sobre los candidatos de la segunda ronda electoral, en Costa Rica en 2018. Esto se planteó con el fin de conocer qué tanto estuvieron expuestos los miembros de la muestra a las noticias falsas, para así generar el conocimiento pertinente sobre este tema y saber, asimismo, si fue un tema de relevancia en este grupo de personas durante ese proceso electoral.

Como se muestra en el gráfico, un número considerable de personas afirmó estar expuesta a notas falsas durante ese tiempo, lo cual genera la idea de que las *fake news* fueron un elemento muy presente en las elecciones pasadas, esto, al menos, desde la óptica que reflejaron los encuestados. Al respecto, 80 personas dijeron que sí se vieron expuestas a notas falsas, lo que representa un 83.3% del total; mientras que tan solo 16 personas dijeron que no se sintieron expuestas a este tipo de informaciones falsas, ello corresponde al 16.7% del total. Del análisis de estas cifras, se puede deducir que las notas falsas sí jugaron un papel importante durante las pasadas elecciones.

Figura #6 Percepción sobre los candidatos

¿Afectó esto su percepción sobre los candidatos?

96 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Aunque gran parte de la muestra afirmó que sí recibió información falsa sobre los candidatos, una mayoría de la población encuestada (casi dos tercios esta), dijo que esto no afectó su criterio. Así respondió el 62.5% del total, lo que representa a 60 personas de las 96 encuestadas. Se puede interpretar que estas ya tenían claro por quién iba a votar, por lo cual las *fake news* no influyeron en su decisión final. Igualmente, se puede deducir que el nivel de escolaridad de la muestra, que es alto, les permitió determinar que era información falsa.

Por otra parte, un 19.8% del total afirmó que sí se vio influenciado por informaciones falsas, que circularon durante ese periodo específico. En números absolutos fueron 19 las personas de la muestra que contestaron de esa forma.

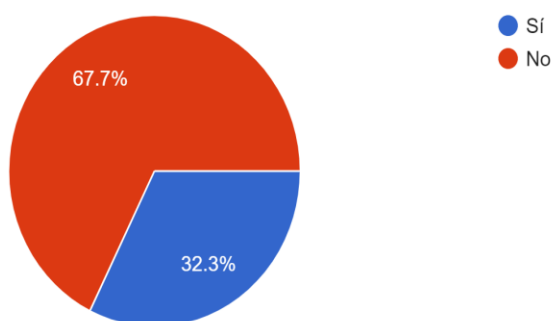
El último grupo, en relación con esta pregunta, contestó que ‘tal vez fue afectado’, reflejando, con ello, un grado de duda. En este caso, contestaron de esta forma dubitativa 17 de las 96 personas encuestadas, lo que representa un 17.7%.

De esta manera se pone fin a las preguntas introductorias. En los siguientes gráficos versarán sobre la variable de credibilidad ya establecida al inicio de este apartado.

Figura #7 ¿Ayudó “No coma cuento” en la aclaración de una información?

¿Ayudó "No coma Cuento" en la aclaración de una información para su criterio?

96 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Medir la credibilidad de una sección de un medio, en cuanto a cómo esta ayuda a las personas, es el impacto que pueda verse reflejado dentro de su público. De acuerdo con esta encuesta, la sección “No Coma Cuento”, del periódico La Nación, no fue de gran ayuda para quienes participaron de este estudio, ya que el 67.7% del total, (65 personas) contestó en forma negativa. Esto puede deberse a varios factores.

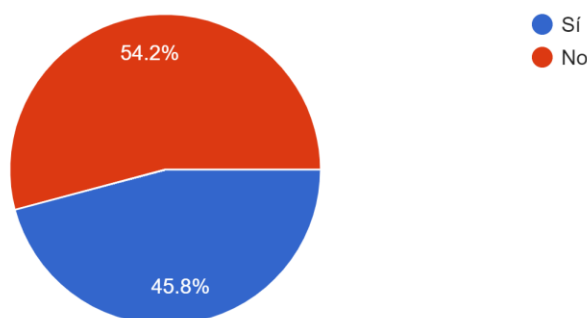
El primero es que parte de esta población no confía en el criterio del medio como tal y por ende, no accede a sus contenidos, otro es que prefieren informarse por otro medio, o bien al no conocer la sección, no acudieron a ella como medio de verificación. Esto refleja que la muestra de la encuesta no tiene un vínculo con La Nación.

Un número un poco más reducido de personas, 31 específicamente, respondió que “No Coma Cuento” sí le fue de utilidad a la hora de verificar contenidos. Ese número corresponde a un 32.3 % de la muestra total. Esta cifra parece evidenciar que es el grupo de la muestra que sí tiene vínculo con los medios informativos tradicionales.

Figura #8 ¿Es “No coma cuento” una fuente creíble?

¿Considera que "No coma Cuento" es una fuente creíble de información ?

96 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Esta es la pregunta que responde más claramente a la variable de credibilidad de “No Coma Cuento”, ya que se cuestiona directamente a los encuestados si efectivamente es creíble para ellos. Esta es una pregunta que arrojó datos muy divididos en su totalidad, mostrando casi una igualdad porcentual entre las dos opciones a responder.

Un 54.2% de la muestra afirmó que la sección del medio La Nación, “No Coma Cuento”, no es confiable para ellos, esto puede ser reflejo de cómo se describió anteriormente por los criterios personales de esta población hacia La Nación, ya sea por ideas preconcebidas, posición ideológica o por sus intereses personales. Ese porcentaje equivale a 52 de los 96 encuestados.

En contraposición, con un porcentaje un poco más bajo (45.8%/44 personas) afirmó que “No Coma Cuento”, de la Nación, sí es una fuente creíble de información, hay una diferencia de ocho personas entre un criterio y otro. Esto, como se decía antes, puede deberse a que el público ya no busca como antes, los medios informativos tradicionales. Un aspecto a destacar es que parte de las respuestas en ese sentido vinieron de gente joven que está estudiando en universidades.

En el siguiente punto de conocerá la variable final de esta investigación.

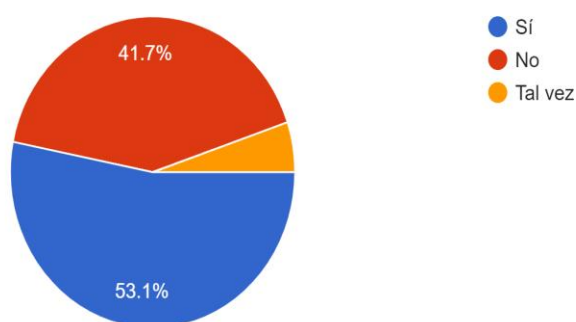
Unidad de Análisis III: Alcance

Dada la naturaleza de esta investigación, se pretende hacer un análisis del grado de influencia que ante la opinión pública pudo tener la sección “No Coma Cuento”, en el periodo propio de la presente investigación.

Esta variable se midió únicamente con la encuesta, ya que el interés es conocer los números que representa el criterio de las personas encuestadas. A continuación, se presentarán los gráficos con el detalle numéricos de las preguntas.

Figura #9 ¿Conoce la sección “No coma cuento”?

¿Conoce la sección del periódico La Nación "No Coma Cuento"?
96 respuestas



Nota: Elaboración propia

La manera más clara de medir el alcance de una sección, es sabiendo qué tan conocida es para la población, de la cual se quiere conocer su criterio. En este caso, las respuestas, como en preguntas anteriores, estuvieron muy divididas; o sea, no hay una diferencia abismal entre un

porcentaje y otro.

Es así como un 53.1% de las personas encuestadas afirmó conocer la sección “No Coma Cuento”, esto quiere decir que más de la mitad de la población encuestada, sí tiene referencias claras acerca de esta sección. En números absolutos, se trata de 51 personas.

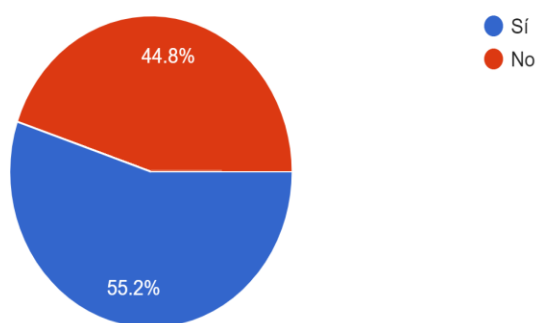
Una proporción un poco más pequeña dijo no conocer la sección “No Coma Cuento”. Así respondieron 40 personas, lo cual corresponde a un 41.7% del total de la muestra. Este porcentaje, como se viene reflejando con otras preguntas ya analizadas, evidencia que se trata de personas que no se informan por medios tradicionales, ya que esta sección fue protagonista de La Nación durante el periodo electoral. Otro elemento interesante es que entre la población más joven es donde queda más en evidencia que no acceden a los medios más tradicionales.

Luego, hay un porcentaje menor de personas que tiene una ligera noción acerca de la sección “No Coma Cuento”, por lo cual su impacto ante ella, es igualmente leve. Aquí es probable que no accedieran directamente a la sección, sino que su conocimiento se dio a través de terceras personas. En este caso, se trata de 5 personas; o sea, un 5.2% del total de la muestra.

Figura #10 Percepción sobre los candidatos

¿Cree usted que "No coma Cuento" cambio la percepción de la opinión pública sobre los candidatos?

96 respuestas



Nota: Elaboración propia

Parte importante del éxito de la sección estudiada, es el grado de influencia que pudo haber tenido sobre las personas a los cuales iba dirigida. Por ello, es importante conocer qué tanto pudo haber cambiado la percepción de los encuestados, en relación con los candidatos, en su tarea específica de desmentir noticias falsas.

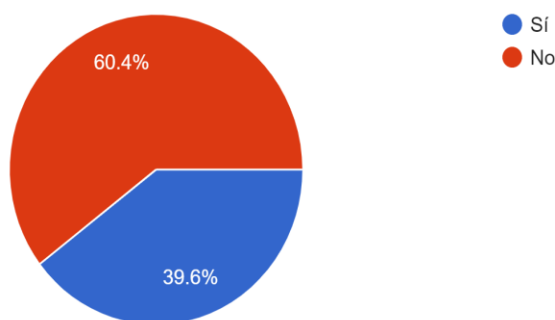
Es necesario aclarar que con esta pregunta se pretende obtener la percepción de los encuestados y no específicamente, a que en realidad haya ocurrido directamente con ellos. Un 55.2% de las personas cree que “No Coma Cuento” sí cambió la percepción sobre algún candidato, en su tarea de desmentir los fake news. Esto corresponde a 52 personas del total encuestado.

Por otra parte, un total de 43 personas dijeron no creer que “No Coma Cuento” tuvo alguna incidencia sobre las personas y la concepción de sus ideas sobre alguno de los candidatos. En este caso, se trata del 44.8% de la muestra consultada. Esto refleja que parte de los adultos jóvenes consultados cree que medios como la Nación ya no son de gran impacto.

Figura #11 ¿”No coma cuento” es referente en desmentir información?

"No coma Cuento" es referente en desmentir información para usted

96 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Un referente claro del alcance de un medio o de una sección es cómo se ve referenciado y

el puesto de confianza que goza entre quienes pueden acceder a él. Dado lo anterior, qué tan diferente es “No Coma Cuento”, y si es un indicador de su alcance ante la sociedad costarricense.

Un 60.4% de los encuestados dijo que No Coma Cuento no es referente en desmentir noticias, en este porcentaje se debe tomar en cuenta aquellos que no conocen o acceden a la sección, por lo cual si se suma ese criterio más el de desconfianza, da como resultado un porcentaje importante sobre la poca aceptación que esta sección tiene, en cuando a desmentir notas falsas. Ese es el criterio amparado de las 58 que respondieron negativamente esta pregunta específica.

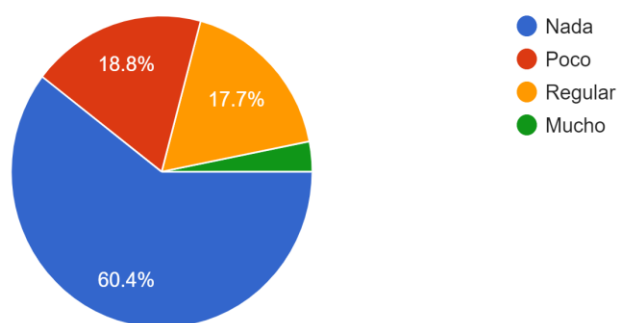
Por su parte, un total de 38 personas afirmaron que *No coma Cuento* sí es una referencia importante, a la hora de verificar la veracidad o no, de notas aparentemente falsas. En tal sentido, respondió el 39.6% de la muestra encuestada.

En este caso el alcance se ve un poco reducido por el número de personas que no conocen la sección, pero, sí se toma en cuenta a quienes sí lo hacen, este es muy similar entre quienes lo conocen quienes no.

Figura #12 Frecuencia con la que accedió a la información

En la Segunda Ronda Electoral, ¿con que frecuencia accedió a la información de "No coma Cuento"?

96 respuestas



Nota: Elaboración propia

Una manera eficaz de medir el alcance de una sección, y de esta como tal, es analizando el intervalo de veces que se accedía a ella o bien la frecuencia con lo que se hacía, por eso el planteamiento de esta pregunta gira entorno a este aspecto.

El 60.4% de los entrevistados dijo que nunca accede a la sección “No Coma Cuento”, pero tomando en cuenta que en este porcentaje están quienes no conocían la sección, este número de personas, 58 en total, es reflejo de quienes dijeron que no les gusta del todo la sección y quienes, adicionalmente, respondieron que no creen en ella. Como se ha dicho anteriormente, es también un reflejo de la pérdida de público que enfrentan los medios tradicionales.

De las personas consultadas, solo 18 dijeron que acceden a las publicaciones de la sección, aunque aclararon que lo hacen ‘poco’. Esto parece evidenciar que la cuestión de notas falsas es exactamente una prioridad informativa.

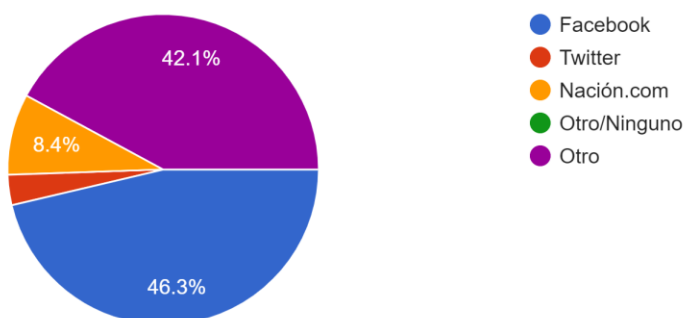
Un porcentaje casi similar indicó que su consumo sobre la desacreditación de las *fake news* era regular, lo cual refleja que 17 personas buscaban en “No Coma Cuento” las noticias sobre el tema de notas falsas con un poco más de frecuencia, pero sin que sea esta una actitud rutinaria. Esta población se ve representada en un 17.7% del total de la muestra.

El último porcentaje que se presenta es de 3 personas de 96 encuestadas, que corresponde a aquellos que sí accedieron con frecuencia a La Nación para informarse por medio de “No Coma Cuento” de sus publicaciones. O sea, que la fidelidad es muy baja.

Figura #13 ¿Por cuál vía se informó de “No coma Cuento”

¿Por cual vía se informó de "No coma Cuento"?

95 respuestas



Nota: Elaboración propia

Siendo que esta es la pregunta final de la variable, es necesario evaluar por cuál vía accede más la población encuestada a la sección “No Coma Cuento”.

El porcentaje que se ve reflejado en la casilla de ‘Otro’, corresponde a aquellos que no accedieron a la sección “No Coma Cuento” del todo, o bien, que usaron otra vía para informarse.

El porcentaje mayor se informó por medio de la red social Facebook, en total, 44 personas, lo cual demuestra que el alcance mayor de esta sección, se dio por esta vía. Esto también comprueba que el consumo de notas digitales se da en gran medida por esta red, lo cual refleja un 46.3% de la muestra.

En menor medida, se dio el consumo por vía Twitter, pues esta es la red menos frecuentada entre quienes conforman la población de esta investigación. Solo tres personas accedieron por esta vía, lo que corresponde a un 3.2%.

Finalmente, están quienes accedieron directamente desde el sitio web nacion.com. Se trata de 8 personas, lo que equivale a un porcentaje de 8.4%. Podría en este caso tratarse de personas que tienen la costumbre de acceder a nación.com, o bien de aquellos que tienen un interés

particular en verificar noticias.

En conclusión, el mayor acceso a la sección “No Coma Cuento”, se dio más a través de Facebook, que del propio sitio web nación.com.

A continuación, se presenta el capítulo número cinco de esta investigación, el cual corresponde a las conclusiones y recomendaciones que surgieron.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentarán las conclusiones, así como las recomendaciones, derivadas de la presente investigación y las cuales van dirigidas a la Universidad, estudiantes, público en general y, por supuesto, al medio que se utilizó como base para esta tesis: La Nación.

Las conclusiones se presentan después de finalizados todos los procesos de investigación, los cuales corresponden los cuatro capítulos anteriores, que conllevaron la revisión exhaustiva de teoría, así como los trabajos de campo junto con profesionales y personas encuestadas, para obtener una clara imagen de la opinión pública.

A continuación, se presentarán las conclusiones de este trabajo de investigación, lo cual será un reflejo de lo aprendido y deducido del mismo.

Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se ha comprobado que las noticias falsas o las *fake news* son un fenómeno que aqueja la actualidad del periodismo, no solo local sino también, a nivel global. La teoría revisada conduce hacia el hecho que, con la llegada de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, vienen de la mano las notas falsas, que buscan hacerse campo entre el consumo diario de las personas. Su propósito, tener influencia sobre la opinión pública y sus puntos de vista particulares.

Este trabajo ha permitido concluir que es un hecho real que los procesos mediante los cuales las personas reciben información, ha variado sustancialmente en los últimos años. La búsqueda de la información ya no se da solo a través de los medios tradicionales. En plena era digital, se puede observar cómo las personas tienen cada vez más contacto con lo que se comparte en las redes sociales.

La demanda de información es cada vez mayor y la necesidad de las personas por recibirla es, igualmente, cada vez más intensa. Se ha podido concluir, entonces, que la adaptación de los medios a estas nuevas circunstancias, no ha sido sencillo.

Pero, además, dicha necesidad de información, más el desarrollo de las tecnologías digitales, ha dado cabida a las *fake news*.

Sobre este punto, se puede afirmar que los medios, por su necesidad de publicar cada vez con mayor inmediatez, han perdido parte de la rigurosidad periodística, lo cual es vital para el buen ejercicio de la profesión, ello ha llevado a que se cree contenido vacío y falto de fuentes.

Asimismo, esto ha llevado a que los mismos medios han sido cómplices al reproducir noticias falsas, porque, como se decía antes, por la inmediatez, se ha perdido en algunos casos, la rigurosidad y la verificación con las fuentes respectivas.

Se puede concluir, además, que la realidad de las notas falsas es cada vez mayor y que no es información esparcida de manera aleatoria o casual, sino más bien hay un interés por moldear la opinión pública en ciertos temas, como el tema político, que fue objeto de la presente investigación.

A continuación, se presentarán las conclusiones de esta investigación, desde los tres objetivos específicos que se plantearon.

En el primer objetivo se planteó investigar cuál era el modelo para desacreditar notas falsas de la sección *No coma cuento* de La Nación. Al respecto, se pudo concluir, gracias a las

entrevistas con expertos y al análisis de contenido de las notas de No Coma Cuento, sobre los candidatos Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, que el trabajo realizado por los periodistas de esa sección fue enfocado a la rigurosidad del periodismo en cuanto a consultar fuentes confiables y verificar los hechos. Se logró constatar que en las noticias que desmentían información falsa, se dio la contraposición de argumentos válidos y confiables frente a las falsedades de las informaciones examinadas.

De igual manera, se concluye que las notas falsas carecen de respaldo en fuentes confiables, lo cual, ante un ojo profesional y crítico, es fácil de detectar, pero ante uno que no tenga experiencia al respecto, le será difícil.

También se puede concluir que el rango de lectura de quienes consumen información producida por los medios de prensa establecidos, es cada vez menor, mientras las notas falsas son más fácilmente recibidas, por el auge de las redes sociales. Otro aspecto a destacar es que los generadores de noticias falsas crean sitios web o perfiles informativos que, por su diseño y presentación, parecen evidenciar que se trata de un sitio serio y confiable.

El segundo y tercer objetivo de la investigación buscaban demostrar sobre la credibilidad y el alcance que tuvo *No coma cuento*, en la población estudiada en esta investigación.

Sobre la credibilidad de “No Coma Cuento” se puede ver, por medio de este trabajo de investigación, que la sección no goza de buena aceptación entre la población adulta joven, lo cual puede deberse a posiciones ideológicas.

Aun así, la credibilidad de esta sección se puede considerar alta entre la población de la muestra total, ya que aproximadamente la mitad de los consultados, así lo expresó, en la encuesta aplicada.

Con respecto al alcance de “No Coma Cuento”, se puede establecer que logró un nivel importante, ya que fueron muchos los que se vieron influenciados, de una manera u otra, por los contenidos de esa sección, en particular a los candidatos presidenciales de la segunda ronda del 2018.

Recomendaciones

Se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas fomentar más en el proceso formativo de los estudiantes en el tema de las notas falsas.

Igualmente, se recomienda a la Universidad que, en cuanto a sus cursos, se refuerce, entre sus estudiantes, la rigurosidad que el periodista debe tener para verificar los hechos siempre, apelando a fuentes creíbles.

Finalmente, se recomienda al medio La Nación, seguir fomentado estos espacios para la desacreditación de notas falsas, así como la inversión de más recursos en este tema.

Se recomienda, asimismo, a otros medios seguir el ejemplo de nación.com, a efecto de contrarrestar, al máximo, la propagación de las *fake news*.

Otra de las recomendaciones va dirigida al Ministerio de Educación Pública para que valore incluir el tema en sus programas de estudio, más si se toma en cuenta que la mayor parte de las noticias falsas circula a través de las redes sociales, las cuales son muy utilizadas por la población joven.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

MANUAL PARA DETECTAR NOTICIAS FALSAS

El presente capítulo de esta investigación, el último de la misma, es la presentación de una manual que pueda contribuir a la disminución de la recepción de las *fake news* por parte de las personas que se ven expuestas a estas. Dicho manual se presentará como una guía de detección, caracterizada, de notas falsas, para quien lo consulte tenga parámetros para consultar si lo que lee puede ser real o no. Todo esto bajo parámetros periodísticos que hablan la composición de una nota profesional.

En este manual se presentarán los patrones más comunes que ostentan las notas falsas, así como los que cumplen las noticias reales de medios existentes, para componer un parámetro de comparación entre quien lo lea y así generar criterio en su receptor a la hora de verse expuesto a cualquier información.

Este manual, en su primera parte explicará de manera básica los géneros del periodismo, a modo que su lector comprenda cómo está estructurada esta profesión y en su parte final, como detectar *fake news*.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS, ESTRUCTURA DE LA PROFESIÓN

Para poder comprender cómo se estructura una nota falsa, es fundamental saber cómo se estructura el periodismo y así poder comprender cuando no se está en presencia de un verdadero tratamiento periodístico de la información. El periodismo está dividido bajo los géneros de información y de opinión de los cuales se desprenden los siguientes formatos:

- Nota Informativa
- Entrevista
- Reportaje
- Crónica

- Artículo
- Editorial

De cada uno se hará una breve descripción para así tener un parámetro más amplio de lo que estructura a cada uno, géneros que son reproducidos de manera real o falsa por las personas y que permean de su información a la esfera pública, casi en su totalidad, por lo cual cobran relevancia. Sobre las *fake news* el género que se ve más envuelto es el de la nota informativa, este por ser es más utilizado en Costa Rica y el más común en el quehacer diario de los medios de comunicación.

De igual modo los restantes cinco géneros no se ven exentos de ser parte de las noticias falsas, por lo cual su breve desarrollo es de gran valor agregado, por lo cual se procederá a su descripción a continuación.

Nota Informativa: es el relato de un hecho noticioso actual de importancia en la sociedad civil. Se presenta un acontecimiento que es del interés público y que se temporalidad es reciente, esta se sustenta en las fuentes que tengan la información de la historia y se presentan en un balance de las mismas para generar un contraste al receptor de la nota.

Entrevista: es el género más difundido del periodismo No es solo una pregunta o una respuesta, sino respuestas obtenidas de acuerdo con las preguntas realizadas. La entrevista responde a la estructura de diálogo igual al intercambio de preguntas y de opiniones que hacen dos o más personas.

Reportaje: es una expresión periodística sobre las relaciones y tendencias que muestran, en un tiempo y espacio los hechos, acontecimientos y sucesos. Debe ser novedoso, atractivo y tener una amplia justificación en el análisis cuidadoso y pormenorizado de los elementos para así aportar puntos de referencia en el quehacer de los ciudadanos, grupos sociales y autoridades.

Crónica: es un relato pormenorizado, secuencial y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo. Se ocupa principalmente de narrar cómo sucedió un hecho; recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos. Es una de las expresiones periodísticas más literarias.

Describe a personajes desde muy distintos ángulos y emplea recursos dramáticos para “prender” al lector.

Artículo: género que utiliza el periodista o escritor para expresar sus ideas, opiniones, juicios o puntos de vista sobre noticias o temas de interés público permanente. Hay dos tipos: Artículo editorial: se ocupa de las noticias más importantes del momento. El articulista se encarga de elegir lo que quiere comentar, para señalar su significación y trascendencia.

Artículo de fondo: solo se diferencia del Editorial en que este representa el punto de vista de la institución periodística, en tanto que este es responsabilidad de cada articulista. Su autor maneja un lenguaje más personal, menos institucional.

Editorial: cuando el comentario expresa el criterio del medio o lo que es lo mismo, el de sus propietarios sobre los hechos más destacables de la actualidad y se publica en lugar preferente de las páginas de opinión, recibe el nombre de artículo de fondo o editorial.

Dada la descripción de cada uno y el conocimiento básico del lector en el periodismo, se considera pertinente abordar los criterios para la detección de las *fake news* por parte de los lectores de este manual.

NOTICIAS FALSAS, CARACTERÍSTICAS Y DETECCIÓN

Durante toda esta investigación se abordó el tema de las notas falsas, por lo cual se debe generar una guía para la detección de estas y así poder aportar al conglomerado social una herramienta que beneficie, tanto en su conocimiento como así poder cortar la cadena de propagación de la misma.

Este manual, en su segunda parte, estará dividido en tres aspectos que se consideran importantes para la deslegitimación de las noticias falsas, los cuales son:

- Procedencia de la nota
- Estructura que presenta
- Contexto en el cual se desarrolla

Dados estos puntos, se desarrollarán cada uno de una manera más amplia, abordando aristas que comprenden a cada uno de los ya citados anteriormente. Por lo cual se procederá a su desarrollo a continuación.

Procedencia de la nota

Este punto es de gran relevancia ya que es el medio por el cual se propaga la nota falsa, por lo cual se decidió abordarlo desde el comienzo de esta parte.

- **Analice el medio de donde llega la información:** por lo general las *fake news* llegan por medio de Internet o de plataformas tecnológicas, debido a que es mucho más fácil su difusión. Por lo cual se recomienda verificar si el contenido que se ha enviado tiene algún respaldo en la web, o si únicamente es de una sola procedencia.
- **No crea todo lo que le envían:** muchas de las notas falsas se dan por la distribución en cadenas de mensajes o por publicaciones en redes sociales, acompañados de textos que inducen a leer y creer lo que se está exponiendo. En estos casos, independientemente de quien le envíe la información, verifique su procedencia y corte el patrón de divulgación de la misma si no está seguro de su realidad.
- **Pregunte sobre la nota:** luego de recibida, pregunte con su remitente sobre la misma con al menos otra persona. Si la información es real se tendrá más noticias sobre dicha información, pero si lo único conocido es lo que se recibió, eso indica que podría ser falso.

Estructura que presenta

- Como se indicó al inicio de este capítulo, el periodismo real obedece a alguno de los gestos ya expuestos, por lo cual es importante analizar el contenido que las notas de manera puntual para verificar su certeza.
- **Medio de comunicación remitente:** las notas falsas en su gran mayoría proceden de “medios” hechos únicamente para la distribución de este tipo de material, por lo cual no son los más comunes o tradicionales. Se recomienda verificar el medio del cual llega la nota, buscar si hay más contenido y de qué tipo es, junto a esto la búsqueda por diversos medios si este es real.

- **Quien redacta la nota:** las *Fake news* no tienen un escritor o si lo tienen no es real, por lo cual se debe verificar que en alguna parte de la nota aparezca quien la redactó, ya que el nombre de un periodista da respaldo a la información que se lee. Y si esta si tiene algún nombre, para poder verificar si es parte del medio periodístico.
- **Uso de fuentes:** esta es la manera más importante de comprobar si una nota es real o falsa, ya que las fuentes oficiales del tema son quien dan la credibilidad. Una nota siempre debe ser respaldada por personas expertas de un tema y si no las tiene no es creíble. Si no se conoce la fuente citada se debe buscar sobre quién es y si hay más declaraciones similares sobre el tema en cuestión si no se encuentra nada sobre esto es una *fake new*.

Los medios tradicionales también pueden incurrir en la producción de notas falsas, por esto, se debe creer en producciones periodísticas tomando en cuenta la cantidad de fuentes que contenga, y estas deben ser equilibradas, no solo una que, responda a un criterio.

Contexto en el cual se desarrolla

Las notas falsas son hechas con un propósito específico, no al azar, por lo cual se busca un beneficio propio o particular. Bajo este contexto se debe analizar en qué momento se producen las mismas.

- **Momentos específicos:** el contexto sobre el cual sale una publicación es fundamental para tratar de comprender si es falsa o no. Por lo general las publicaciones falsas se dan sobre temas muy polémicos, caso como las elecciones 2018 de Costa Rica, por lo cual es un contexto que busca perjudicar una persona. Debe ser de análisis si la nota busca informar o deslegitimar sobre quien se habla, si es esta última su contenido puede ser falso en su mayoría.

Este manual fue hecho bajo los criterios profesionales que representan esta investigación, por lo cual cuenta con un proceso previo de análisis y estudio el cual respalda lo sustentado en el mismo. Se considera una guía eficaz y eficiente para la detección y no propagación de noticias falsa por parte de los receptores habituales de esta información.

Se espera que este manual sea para la generación de herramientas necesarias para combatir esta problemática de comunicación.

Referencias

- Aguilar, L. (2017). Revista Mexicana de Opinión Pública, 12(23). Recuperado de: <file:///C:/Users/luis/Downloads/60908-177019-1-PB.pdf>
- Aíra, T. (2015) La comunicación política. [Versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/reader.action?docID=4184305&query=comunicaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica>
- Asociación de Comunicación Política. (2013) Hacia una profesionalización de la comunicación política en México: retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad. [versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioui/reader.action?docID=3228754&query=comunicaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica>
- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas [ADEPA] (2018). Noticias Falsas, periodismo y desinformación: luchar ahora es una misión crítica. Recuperado de: <http://adepa.org.ar/noticias-falsas-periodismo-y-desinformacion-luchar-ahora-es-una-mision-critica/>
- Barquero, H. y Chaves, L. (2016). *Uso de fuentes Periodísticas*. (Tesis bachillerato). Universidad de Sevilla, España.
- Bergoglio, M. (2018). Mensaje del santo padre francisco para la 52 jornada mundial de las comunicaciones sociales. Recuperado de: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. [Versión PDF] Recuperado de:

<file:///C:/Users/luis/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf> Born, K. (2017). Seis características de la era de la desinformación. Nacion.com. Recuperado de: <https://www.nacion.com/opinion/foros/seis-caracteristicas-de-la-era-de-la-desinformacion/KHP6IPGOVJHTROUAPCWRVDBWJ4/story/>

Born, K. (octubre, 2017). Seis características de la era de la desinformación. Nacion.com. Recuperado de: <https://www.nacion.com/opinion/foros/seis-caracteristicas-de-la-era-de-la-desinformacion/KHP6IPGOVJHTROUAPCWRVDBWJ4/story/>

Carrillo, M. Silesky, R. Bustos, G. y Chaves, L. (2012). Percepción costarricense hacia los medios de comunicación. Colegio de Periodistas de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/7353/17-Percepci%C3%B3n%20costarricense%20de%20los%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n-libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casas, C. Duarte, J. y Arreola C (2005). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. Recuperado de: [file:///C:/Users/Vale/Downloads/331-1360-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Vale/Downloads/331-1360-1-PB%20(2).pdf)

Cortez, C, y Izasa, L. (2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española. (2017) Alcance. Recuperado de: <https://drae.es/palabras/?q=alcance>+

Diccionario de la Real Academia española. (2017) Desacreditar. Recuperado de: <https://drae.es/palabras/desacreditaci%C3%B3n>

Donsbach, W. (2014). Cómo entender al periodismo. Konrad-Adenauer-Stiftung. Recuperado de: http://www.kas.de/wf/doc/kas_39776-1522-1-30.pdf

Easton, D. (1969). Enfoques sobre teoría política.

Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>

Grupo Nación. (2014) Grupo Nación. Recuperado de: http://www.gruponacion.co.cr/?q=grupo_nacion_gn_sa

Grupo Nación- (2014) Misión. Recuperado de: http://www.gruponacion.co.cr/?q=mision_vision_valores

Grupo Nación- (2014) Historia. Recuperado de: <http://www.gruponacion.co.cr/?q=historia>

Hernández, R. Fernández, F. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. [Versión PDF] Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/glt6etb09elj2qo/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%20ULTIMA%20EDICION.pdf?dl=0>

IIDH. (2011). Un acercamiento a la participación política desde la dimensión de la pobreza. San José: IIDH.

Marqués, J. (2016) -Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública. [versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=4721954&query=opini%C3%B3n+p%C3%BAblica>

Marquesán, C. (2013). Necesidad de unos sindicatos fuertes. ElperiodicodeAragón.com. Recuperado de: https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/opinion/necesidad-sindicatos-fuertes_886782.html

Monsalve, A. (2012). ¿En qué consiste la credibilidad?. Elmundo.com. Recuperado de: https://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/en_que_consiste_la_credibilidad.php#.XLiiWphKjiU

Noguera, A. (2018). Verificado 2018, contra las fake news en WhatsApp. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180703/45580355187/noticias-falsas-fake-news-whatsapp-redes-sociales-comunicacion-periodismo.html>

Organización de las Naciones Unidas para Educación de Ciencia y Cultura (UNESCO). (2017). Información falsa: La opinión de los periodistas. Recuperado de: <https://es.unesco.org/courier/2017-julio-septiembre/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Pellicer, M. (2017). La comunicación en la era Trump. España: Editorial UOC.

Pérez, S. (2018) Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. [versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=5349929&query=periodismo+de+siglo+xxi>

Ramos, A. (2017) Periodismo del siglo XXI. [versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=5102396&query=periodismo>

Renó, D. Martínez, M. y Campalans, C. (2014) Medios y opinión pública. [Versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=4776437&query=opini%C3%B3n+p%C3%BAblica>

Ridao, J. (2016) Comunicación política y gobierno de coalición. [Versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=4626777&query=comunicaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica>

Ruiz, F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0185191815300246/1-s2.0-S0185191815300246-main.pdf?_tid=776c78af-1374-4f73-b6ae-239e161ddb71&acdnat=1531963136_1bdf7cf82a4d933eef8646b5a5daf04

Sahagún, F. (2015). Los flujos de comunicación. Mundo sin fronteras Recuperado de: <http://felipesahagun.es/los-flujos-de-comunicacion-modelo-en-cascada-de-k-deutsch/>

Sartori, G. (2015). Partidos y sistemas políticos. España: Alianza Editorial.

Universidad de Costa Rica (2015). Costa Rica: Coyuntura electoral y medios de comunicación. El Centro de Investigación en Comunicación y el Programa de libertad de expresión, derecho a la información y opinión pública Recuperado de: http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/29879/OP-433-15-Memoria_electoral1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de Costa Rica (UCR). (2017). Noticias falsas se cuelan en su vida diaria. Recuperado de: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2017/05/16/noticias-falsas-se-cuelan-en-su-vida-diaria.html>

Velásquez, C. Gutiérrez, L. y Salcedo, A. (2005) Manual de géneros periodísticos. [versión PDF]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=5102396&query=periodismo>

APÉNDICES

En este apartado del trabajo se presentan los apéndices correspondientes a la investigación, los cuales serán presentados a continuación.

Apéndice A: Cuestionario

Este es el cuestionario de la encuesta realizada, el cual era de selección única:

- Edad:

18-25

26-30

31-35

- Género

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

- Ocupación

Estudiante

Trabajador

Estudia/Trabaja

Desempleado

Otro

- ¿Conoce el término *fake news* o notas falsas?

Sí

No

- ¿Durante las elecciones presidenciales 2018 en su segunda ronda recibió *fake news*?

Sí

No

- ¿Afectó esto su percepción sobre los candidatos?

Sí

No

Tal vez

- ¿Conoce la sección del periódico La Nación "No Coma Cuento"?

Sí

No

Tal vez

- ¿Ayudó "No coma Cuento" en la aclaración de una información para su criterio?

Sí

No

¿Considera que "No coma Cuento" es una fuente creíble de información?

Sí

No

- ¿Considera que "No coma Cuento" es una fuente creíble de información?

Sí

No

- ¿"No coma Cuento" es referente en desmentir información para usted?

Sí

No

- En la Segunda Ronda Electoral, ¿con que frecuencia accedió a la información de "No coma Cuento"?

Nada

Poco

Regular

Mucho

- ¿Por cuál vía se informó de "No coma Cuento"?

Facebook

Twitter

Nación.com

Otro/Ninguno

Apéndice B: Preguntas de entrevistas a profundidad

Preguntas a José Luis Mora:

- ¿Cuáles son los principales argumentos para desacreditar una nota falsa?
- ¿Afecta la lentitud de las fuentes oficiales para generar notas?
- ¿Qué está haciendo el Colegio de Periodistas en este tema?
- ¿Cómo han evolucionado las fake news?
- ¿Es válido el trabajo que hace La Nación en este tema?

Preguntas a Pablo Quirós:

- ¿Cuáles son los principales argumentos para desacreditar una nota falsa?
- ¿Cómo han evolucionado las *fake news*?
- ¿Cómo se puede detectar una nota falsa?
- ¿Afectó el quehacer periodístico en la segunda ronda las notas falsas?

Preguntas a Jesús Sáenz:

- ¿Cuál es el papel de los medio de comunicación en unas elecciones?
- ¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en una sociedad?
- ¿Cómo afectan las notas falsas al desarrollo político de unas elecciones?

Preguntas a Rebeca Izquierdo:

- ¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en una sociedad?
- ¿Cuál es la credibilidad de estos mismos ante la opinión pública?
- ¿Cómo afecta las notas falsas al desarrollo de una sociedad?

Preguntas a María José Salazar:

- ¿Es fácil hacer sitios web?
- ¿Se puede recrear un sitio real o simularlo?
- ¿Con que herramientas se puede hacer esto?

