

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter 'X' en
las elecciones realizadas el 25 de junio para la alcaldía de la Ciudad de
Guatemala

Karla Susana García Rivas

Guatemala, octubre del 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Título:

**Incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter 'X'
en las elecciones realizadas el 25 de junio para la alcaldía de la Ciudad de
Guatemala**

Trabajo de Grado presentado por:
Karla Susana García Rivas

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Trabajo de Grado:
PhD. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, octubre del 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora en Funciones

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representante docente

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

PhD. Freddy Alexander Poroj Moscoso, Asesor - Presidente

M.A. Donaldo Vásquez Zamora, Lector – Examinador Vocal 1

PhD. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón, Lector – Examinador Vocal 2

Licenciada
Karla Susana García Rivas
Carné: 2407 83867 0101
Registro académico: 201808759
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada García Rivas

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter "X" en las elecciones realizadas el 25 de junio para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"


Vo. Bo. M^{ra}. Silvia Regina Miranda López
Directora en Funciones


PhD. Aracely Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

Dedicatoria

A mi madre, hija y hermanos. Este logro es un sueño compartido con cada uno de ustedes, ha sido un sacrificio de seis años que hoy se ve reflejado con un escalón más al éxito. Esta tesis es una modesta forma de agradecimiento por siempre estar presentes en mi vida. Los amo.

Agradecimientos

A Dios: *Por darme la sabiduría, la valentía y la fuerza en mis momentos más difíciles, momentos que me han hecho crecer como mujer, madre y profesional; respaldándome en cada sueño y meta que me propongo en la vida.*

A mi madre, Griselda Rivas: *Por ser esa mujer fuerte e indestructible para tus hijos y nietos, eres y serás mi mayor ejemplo de vida. Gracias porque cuando sentía no poder, tenías las palabras correctas para que nunca me diera por vencida.*

A mi hija, Ximena Rodríguez: *Por ser mi pequeño motor para salir adelante día a día, que este sea un ejemplo para que nadie en la vida te diga que no puedes lograr lo que te propones.*

A mis hermanos, Julio (Q.E.P.D.) y Jorge García: *Les amo con todo mi corazón y este sueño es por los tres.*

A José Tzoc Gutiérrez: *Por ser ese padre para mí y mi hija, por no abandonarnos, acobijarnos y celebrar nuestros triunfos como si fueran suyos.*

A mi asesor, PhD. Freddy Poroj: *Por ser mi guía en este proceso, por confiar en mí y hacerme ver el gran potencial que tengo. Gracias a sus conocimientos y consejos, este camino fue mucho más fácil, que Dios le siga permitiendo compartir ese discernimiento académico por muchos años.*

A Luis Portillo: *Por ser esa pieza clave en lo último de mi carrera, gracias por confiar en mí y celebrar conmigo este triunfo. Siempre lo diré, Dios pone a las personas correctas en el momento justo.*

A mis amigos de vida y académicamente: *Gracias por estar para mí en todo momento. Espero ser una pequeña fuente de inspiración para que nada los detenga, recuerden que querer es poder y con esfuerzo todo es posible.*

Para efectos legales,
únicamente la autora es responsable del contenido de este Trabajo de Grado.

Índice

Resumen	iv
Introducción.....	vii
Capítulo 1	10
1.Marco conceptual	10
1.1 Título del Tema	10
1.2 Antecedentes	10
1.3 Justificación	12
1.4 Planteamiento del problema.....	14
1.5 Alcances y Límites	15
1.5.1 Objeto de estudio	15
1.5.2 Ámbito geográfico	15
1.5.3 Ámbito institucional	15
1.5.4 Ámbito poblacional.....	15
1.5.5 Ámbito temporal	15
1.5.6 Límites.....	15
Capítulo 2	17
2. Marco Teórico	17
2.1 Teorías de comunicación.....	17
2.2 Teoría funcionalista	18
2.2.1 Funcionalismo y comunicación.....	20
2.3 El fenómeno de la comunicación.....	21
2.3.1 Comunicación y lenguaje	22
2.4 Información y desinformación	28
2.4.1 La información.....	28
2.4.2 Desinformación	32
2.5 Manipulación y Persuasión	36
2.5.1 Manipulación	37
2.5.2 Persuasión	38
2.6 Era digital	38
2.6.1 La Web 2.0	39

2.6.2 Sociedad de la información	40
2.6.3 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)	42
2.6.4 Redes sociales	46
2.7 Comunicación política	56
2.8 Las Noticias Falsas	57
2.8.1 Surgimiento de las noticias falsas	59
2.8.2 Noticias falsas en el ámbito político	60
2.8.3. La Posverdad	61
2.8.4 <i>Fact Checking</i> (comprobación de hechos)	63
2.9 Alcaldía Municipal de Guatemala	65
2.9.1 Campaña electoral	66
2.9.2 Presencia de las noticias falsas en época electoral de Guatemala	68
2.9.3 Influencia de las noticias falsas en la opinión pública	69
2.9.4 Estrategias persuasivas en campaña electoral	71
Capítulo 3	74
3. Marco Metodológico	74
3.1 Método	74
3.2 Tipo de investigación	75
3.3 Objetivos	75
3.3.1 General	75
3.3.2 Específicos	76
3.4 Técnicas	76
3.5 Instrumentos	78
3.6 Población	78
3.7 Muestra	79
3.8 Procedimiento	79
Capítulo 4	81
4. Marco Analítico	81
4.1 Cuadro analítico	81
4.2 Entrevista	105
4.3 Análisis general	118
Conclusiones	124

Recomendaciones	126
Referencias	128
Anexos	138

Resumen

Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Autora:	Karla Susana García Rivas
Título:	Incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter 'X' en las elecciones realizadas el 25 de junio para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala
Planteamiento del problema:	¿Cuál es la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala?
Instrumentos:	Cuadro analítico, donde se aplicó el aprendizaje visual, orden y comparación de información de la unidad de análisis y realización de entrevistas semi-estructuradas a tres profesionales.
Procedimiento:	Se realizó la recopilación de bibliográfica documental para poder entender el fenómeno de estudio. Además, se llevaron a cabo técnicas las cuales se establecieron como base para obtener de forma organizada y coherente la información para la búsqueda de conocimientos. Estas técnicas fueron: la observación con participación activa, entrevistas semi-estructuradas y la implementación de un cuadro analítico.

Resultados y conclusiones: La implementación de las entrevistas semi-estructuradas y el cuadro analítico, sirvieron como fundamentación entorno a la identificación de cuál es la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) durante las elecciones para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala.

A través de las entrevistas semi-estructuradas realizadas a los tres profesionales, afirman que las redes sociales son canales para informar a la sociedad, sin embargo, en ellas se da el fenómeno de las noticias falsas que manipulan la opinión pública en tema político, religioso, social y económico. Por lo que para ellos, la comprobación de hechos es una técnica que puede ayudar a la identificación de contenido erróneo para evitar la propagación de desinformación.

Además, por medio del cuadro analítico se realizó un análisis detallado de 69 noticias relacionadas a las elecciones para alcalde capitalino. El cual se llevó a cabo en 4 fases logrando identificar la incidencia y el grado de viralización de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala del 27 de marzo al 23 de junio 2023.

Por lo que se concluyó que el uso las redes sociales han cambiado la forma en como los seres humanos interactúan debido a su fácil acceso. Sin embargo, existe la contaminación de información que manipula la opinión pública en época electoral para desestabilizar a la sociedad, desprestigiar la imagen del candidato, restarle calidad al valor de los medios de comunicación y quitar contribución del periodismo a la democracia, debido a que se proliferan las noticias falsas de forma inmediata.

Introducción

Existe una amplia y creciente infraestructura informática y de telecomunicaciones en el planeta que se ha desarrollado con el surgimiento del internet, sin embargo, no se ha generado un concepto general que pueda definirlo. Pese a ello, para Rose et al. (2015) este es un tema emergente de importancia en el extracto social, económico y técnico, ya que se ha ido desarrollando rápidamente a nivel mundial por la interconectividad de cómputo que permiten generar, intercambiar y consumir datos con la mínima inversión humana.

En la actualidad es difícil que no se hable de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), debido a que son recursos y herramientas que facilitan el proceso de información. Por otro lado, las redes sociales logran ejercer gran cantidad de contenido permitiendo generar oportunidades de investigación y aprendizaje.

La mayoría de las personas poseen un teléfono inteligente y acceso a internet, haciendo que las plataformas digitales tengan un impacto en la sociedad. Tanto en la toma de decisiones, como en la modificación de pensamientos de los usuarios. Según Cuevas (2022), en Guatemala 11.9 millones de personas cuentan con acceso a internet, pero únicamente 9.5 millones disponen de alguna red social. La social media con mayor cantidad de usuarios es Facebook, que registra 8.45 millones de personas, mientras que Twitter (X) cuenta con 662 mil 100 consumidores (párr. 8 y 9).

De esta manera, los partidos políticos realizan campañas electorales donde el objetivo principal es ganar simpatizantes e influir en la población con relación a la decisión de voto para ganar las elecciones populares. De este modo, las redes sociales han sido herramientas que generan información y conocimiento, creando cambios en la sociedad. Por ello, los candidatos políticos han optado en distribuir sus propuestas desde las diferentes plataformas digitales durante el proceso

democrático, para crear una interacción más cercana con los usuarios, logrando un discurso político hegemónico.

Sin embargo, la disputa que se genera entre partidos políticos por medio de las redes sociales durante época electoral, da paso a la fabricación de noticias falsas que se diseminan fácilmente para desprestigiar, manipular y desinformar; perjudicando en la decisión de los ciudadanos al elegir a un candidato político.

Por esto, con la presente investigación se pretende estudiar cómo es que las noticias falsas llegan a cambiar o modificar el pensamiento de las personas, debido a que este tipo de contenido solo busca desinformar, persuadir e influir en la decisión de voto. De igual manera, describe cómo surgió el término *Fake News*, qué presencia tienen las noticias falsas en época electoral y cuáles son las estrategias para persuadir a los votantes por medio de las redes sociales. Por consiguiente, esta indagación se estructuró en cuatro capítulos los cuales se describen a continuación:

En el primer capítulo, Marco Conceptual, se presentan los antecedentes que ayudan a fundamentarla; la justificación sobre la importancia de investigar la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala. Asimismo, la interrogante respecto a cuál es la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales mencionadas, qué es lo que la investigación espera satisfacer a través de sus alcances y límites, según espacio, tiempo y unidades de análisis.

En el segundo capítulo, Marco Teórico, se sustenta el estudio; analizando, profundizando y exponiendo teorías que proporcionan una visión sobre donde se sitúa el planteamiento propuesto, dentro del campo de conocimiento.

En el tercer capítulo, Marco Metodológico, se describe la forma de cómo se realizó esta exploración, el método y tipo de investigación, los objetivos alcanzados, las técnicas de recolección de datos, así como los instrumentos que se implementaron para llevar a cabo la misma y cómo está conformada la población y muestra. Igualmente, el procedimiento que se llevó a cabo durante la indagación.

En el cuarto capítulo, Marco Analítico, se deja la constancia del análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las técnicas de recolección sobre la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter 'X' en las elecciones realizadas el 25 de junio del año 2023 para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las cuales fueron elaboradas en función de los resultados obtenidos del estudio. Asimismo, se nominan las referencias bibliográficas y se adjuntan anexos.

Capítulo 1

1. Marco conceptual

1.1 Título del Tema

Incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter 'X' en las elecciones del 25 de junio para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala.

1.2 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), se han realizado diferentes investigaciones que desarrollan temas relacionados a las redes sociales específicamente Facebook y Twitter (X). Así pues, para cumplir con el presente trabajo de investigación, las tesis en las cuáles se ha apoyado son las siguientes:

Ixchel Nicté Lemus Valenzuela, en el trabajo de tesis realizado en octubre de 2006. “Utilización de espacios en los medios de Comunicación Social Para Propaganda Electoral, Un Análisis Más Allá del Estrictamente Legal”, indicó que la propaganda es una técnica de comunicación cuya finalidad es influir en la ciudadanía para que adopte o modifique determinada conducta u opinión (pág. 12). Para Lemus, la comunicación en el mundo actual tiene un papel importante, especialmente en la política ya que en época electoral se da la propaganda en diferentes medios de comunicación cuyo objetivo es vender al hombre y sus ideas.

En este sentido, María Luisa Rivas, en el trabajo de tesis realizado en noviembre de 2016. “Descripción de la comunicación alternativa utilizada en la campaña electoral del candidato a la alcaldía de Mixco, Neto Bran”, señaló que los medios de comunicación son esenciales para transmitir la realidad política. Pero el uso adecuado de las herramientas de comunicación y un mensaje claro del candidato, logrará influir, persuadir, informar y orientar a los votantes durante el

proceso electoral (pág. 4). Rivas concluyó que, en los medios de comunicación masivos, el tema político ha transformado la vida de la sociedad. Debido a que se genera cierta complicidad con una comunicación efectiva a través de las deferentes herramientas de comunicación.

Asimismo, Alba Marina Anleu Mejía, en el trabajo de tesis realizado en octubre de 2017. “Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital”, expresó que en la actualidad las redes sociales son un lenguaje común que brinda un mundo de oportunidades y experiencias que pueden ser aprovechadas, específicamente en Facebook y Twitter (X), debido a que se encuentran conformadas por personas o entidades conectadas vía internet, con algún interés colectivo (pág. 21). Anleu dedujo que, la red social de Facebook forma parte de la cultura tecnológica a nivel mundial. Por tanto, las personas que utilizan esta red pueden llegar a su grupo objetivo, interactuar y comunicarse con ellos, convirtiéndolos en creadores de contenido y ampliar su zona de influencia.

De igual manera, Esperanza Azucena Chicas Figueroa, en el trabajo de tesis realizado en octubre de 2019. “Análisis de las reacciones de los usuarios de Facebook, Twitter (X) e Instagram con relación al segundo informe anual del presidente Jimmy Morales”, planteó que las redes sociales son utilizadas para ganar seguidores en la política, ya que minimiza la distancia percibida entre ambos. Además, comentó que el aprovechar las redes sociales de manera óptima permite obtener los resultados deseados, como consolidar una imagen ante los votantes (pág. 22). La autora concluyó que en las redes sociales Facebook, Twitter (X) e Instagram existe mayor interacción por parte de los usuarios, pero en la red social de Facebook, es donde más existen los perfiles falsos que permiten emitir, compartir y viralizar información falsa que solo genera desinformación.

De la misma forma, Andrea Nicolle Méndez Moreno, el trabajo de tesis presentado en mayo de 2020. “Uso que los candidatos Sandra Torres y Alejandro Giammattei le dieron a la plataforma Twitter en la segunda vuelta de la campaña electoral de

2019” manifestó que las redes sociales permiten hacer un análisis en cuanto a gustos, intereses y tendencias; que las entidades y figuras públicas de gobierno ven como oportunidad para divulgar información de manera rápida. Además, que los cambios tecnológicos les permiten contar con herramientas para crear perfiles que, mediante estrategias de marketing político, promueven una ideología y con esto obtener más simpatizantes (pág. 38).

Para Méndez, Twitter (X) es una red social que permite segmentar a los usuarios y compartir información con inmediatez, logrando la participación de la ciudadanía en debates políticos en tiempo real, consiguiendo agruparse por afinidad ideológica.

1.3 Justificación

El propósito de esta investigación es dar a conocer el fenómeno de las noticias falsas y de cómo éstas se diseminan con inmediatez en las redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter (X), ocasionando un sesgo en la credibilidad del mensaje, afectando o no, en la toma de decisiones electorales de los pobladores de la Ciudad de Guatemala, quienes están interesados en conocer a los candidatos que optan al cargo político de alcalde para la comuna de la Ciudad de Guatemala.

Asimismo, esta indagación busca dar con resultados verídicos que se harán a través de instrumentos de apoyo, que ayudan a entender cómo es que las noticias falsas inciden para favorecer o desacreditar la imagen de los políticos. Tomando como argumento que este tipo información genera desconfianza, incertidumbre y confusión en el ciudadano al momento de tomar la decisión de voto. Se pretende analizar la incidencia y contrastar la desinformación durante la época electoral, para identificar la viralización de contenido erróneo relacionado a los candidatos para la alcaldía de la Capital.

Con el paso del tiempo, el tema de redes sociales ha evolucionado. Actualmente niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, utilizan dichas plataformas para distintos fines, como: relaciones de amistad, farándula, noticias o temas de coyuntura política del país. Con la aparición de los medios digitales, cada vez existen más medios informativos, que carecen de cierta formalidad para dar a conocer los hechos, ya sea por su línea editorial, por falta de ética, para tener más seguridad con base en polémicas, entre otras.

Es por ello, que con este trabajo de investigación se procura presentar algunas herramientas que puedan ayudar a los usuarios y estudiantes de comunicación que utilizan las redes sociales Facebook y Twitter (X), a poder distinguir las noticias falsas. Debido a que, “éstas permiten el intercambio de información en todas direcciones y acercan a una diversidad de tipos de información en cuanto al contenido, ya sea porque la solicitamos, recibimos o producimos de acuerdo con nuestros intereses y necesidades” (Morales, 2018, pág. 81).

Tomando en cuenta esto, el fenómeno de las verdades parciales y rumores que pueden llegar a generar las noticias falsas. “se requiere de acciones que refuercen la integridad académica y la conducta ética no solo de un investigador, un docente o de un ciudadano que busca la verdad y de la información confiable para tomar sus decisiones” (Morales, 2018, págs. 86 y 87).

De modo que, después de analizar las distintas maneras en que las noticias pueden llegar a persuadir a la población y de cómo llegan a afectar en la decisión final de forma positiva o negativa, en un candidato para ser el nuevo jefe edil metropolitano. Se considera la importancia de la materia a investigar en la Literal J, Artículo 2 del Capítulo 1 del Normativo de Tesis de la ECC, por lo que la línea de investigación de la cual se desarrolló en el presente trabajo es Comunicación digital o virtual.

1.4 Planteamiento del problema

La sociedad se encuentra constantemente expuesta a contenido que carece de credibilidad por la ausencia de fuentes y contexto, cuyo objetivo es facilitar la influencia, manipulación y desinformación. Con la democratización del acceso a la información, los ciudadanos son a la vez consumidores, creadores y difusores de este tipo de noticias. Debido al auge, evolución e inmediatez del internet y las redes sociales, los medios de comunicación han migrado a informar por esta vía. Sin embargo, las noticias falsas y la desinformación son amenazas que afectan en las decisiones de la población, al ser compartidas sin previa verificación debido a la brevedad con la que se propagan.

Las redes sociales Facebook y Twitter (X), por el tipo de protocolos e interfaz que utilizan u operan, permiten a sus usuarios crear con mayor facilidad estrategias de desinformación con el fin de que resulte sencillo ser difundidas causando un mayor impacto y generando debate en el público digital. En este sentido, las redes sociales desempeñan un papel importante al proveer información con contenido de opinión pública que puede carecer de fuentes confiables, logrando sesgos cognitivos en los seres humanos.

La mayoría de consumidores de las redes sociales en Guatemala, prefieren informarse a través de Facebook y Twitter (X), contando con 8 millones 796 mil usuarios de audiencia potencial debido a la facilidad del acceso y la creación de contenido que logra atraer al público objetivo (Shum, 2023). Teniendo como base ésta problemática, en la presente investigación se propuso responder a la siguiente interrogante ¿Cuál es la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala?

1.5 Alcances y Límites

1.5.1 Objeto de estudio

El fenómeno de interés en la presente investigación son las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X).

1.5.2 Ámbito geográfico

La presente investigación se realizó en la Ciudad de Guatemala.

1.5.3 Ámbito institucional

Las redes sociales Facebook y Twitter (X) correspondientes al entorno de la Web 2.0.

1.5.4 Ámbito poblacional

Dado las características de la investigación, el ámbito poblacional estudiado fueron la cantidad de noticias publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter (X), durante las elecciones para la alcaldía de la ciudad capital.

1.5.5 Ámbito temporal

Para la presente investigación se tomaron en cuenta las publicaciones que se realizaron en ambas redes sociales, durante el 27 de marzo al 23 de junio del año 2023.

1.5.6 Límites

Esta investigación enfocó sus límites en la búsqueda y análisis de las noticias falsas que se viralizan principalmente en las redes sociales Facebook y Twitter (X). Debido a que generan mayor alcance por el intercambio de

información que circula diariamente, permitiendo la relación entre los individuos con intereses específicos en común.

Tomando en cuenta estos aspectos, las redes sociales en el tema político, se convierten en un canal de comunicación directa que conecta digitalmente a votantes y políticos. Sin embargo, debido a la transformación de las redes sociales en cuanto a tema electoral, se debe considerar que los medios sociales dan acceso a la difusión de información falsa y crean el discurso incivil, generando desconfianza en el electorado.

Dado que la incorporación de las TIC's como herramientas en proceso electorales, ofrecen y expanden nuevas posibilidades de campaña e interacción con lectores de manera directa en un período de tiempo corto y sin limitación de espacio físico. Se analizaron las publicaciones de noticias con relación a la alcaldía de la Ciudad de Guatemala en las redes sociales Facebook y Twitter (X) en la fecha del 27 de marzo al 23 de junio, ya que, de acuerdo con lo establecido en el decreto 1-2023 del Tribunal Supremo Electoral (TSE), existe el curso de 90 días para la realización de campaña política.

En este sentido, el tiempo que establece la legislación para realizar campaña, concede la divulgación de información en redes sociales referente al candidato o partido político para que surja la interacción con los usuarios, ya que pueden participar activamente frente a la información que se publica. De modo que, pueden tener la posibilidad de acceder al contenido que deseen en cualquier momento. Con esto, los candidatos tienden a divulgar las campañas por esta vía, pues el flujo de información da a conocer a gran escala las opiniones, intereses y motivaciones de los electores.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Teorías de comunicación

Hablar de comunicación requiere de una gran variedad de contextos, ya que, es vista de muchas formas, perspectivas y situaciones tan diferentes según el contexto de desarrollo dado por cada persona. Sin embargo, ésta ha estado presente en la vida del ser humano, pasando por diferentes etapas que dan acceso al desarrollo e incidencia en la vida social.

Desde la explicación teórica de la funcionalidad y el desarrollo de la comunicación, existen distintas opiniones de varios investigadores en la materia, los cuales tratan de abordar éste amplio tema y sus teorías, bajo sustentables objetos de estudio que permitan la construcción del campo.

En este sentido, Ladino (2017) afirma que muchas teorías de las comunicaciones se han construido a partir de un conjunto de posturas conceptuales desde distintos focos de la realidad. Diferente a dichas posturas, los estudios culturales van más a la comunidad y su contexto, de allí que puedan cambiar la percepción de acuerdo al tipo de estudio y se genere un matiz de subjetividad. De modo que, se puede indicar que la comunicación nutre, comparte y establece vínculos con saberes como los de la sociología, psicología, biología, física, antropología, etc.

Por otro lado, Giraldo et al. (2008) expresan que la gran mayoría de autores comparten la idea de pensar los fenómenos sociales, desde cuatro grandes paradigmas: el funcionalismo, el estructuralismo, la teoría crítica y los estudios culturales. Dado que, al observar cualquier campo del saber desde la óptica de estas cuatro corrientes, implica asumir una postura teórica que recoge de manera

sistémica, los desafíos e influencias de una época en particular; con todos sus contextos humanos, geográficos, económicos, culturales, religiosos, etc.

2.2 Teoría funcionalista

La teoría o modelo funcionalista de la comunicación está caracterizada por ser lineal, sencilla y unidireccional. Esta teoría nace a principios del siglo XX con la obra de Harold NTICS, *World Politic and Personal Insecurity / Propaganda and Promotional Activities* (Inseguridad Personal y Política Mundial / Actividades de Propaganda y Promoción) donde aborda el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público.

De acuerdo con Lozano (2007), el auge de la teoría funcionalista se debe a la declinación de la teoría de la aguja hipodérmica a partir de la década de 1930. Para el autor esta teoría se basa en dos supuestos básicos:

1. El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene relacionado y ordenado cualquier sistema social.
2. La sociedad puede verse como un sistema integrado compuesto por partes interdependientes; dígase la iglesia, gobierno o bien la familia, que existen para satisfacer las necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, estabilidad y orden del sistema social.

Por otro lado, Giraldo et al. (2008) manifiestan que la sociedad se toma como una estructura en la que cada una de las partes está al servicio del todo, como un sistema inmodificable en el que cada individuo cumple un rol, una determinada posición dentro de un esquema social jerarquizado y defensor del *statu quo* (estado de cosas en un determinado momento). Algunos de los temas comúnmente desarrollados o vistos desde la perspectiva funcionalista, son la influencia de los medios masivos, la presión grupal, la eficacia de los mensajes del

acto comunicativo o la persuasión, dichos temas se abordan desde el paradigma de la comunicación lineal y unidireccional. En este sentido, para Lozano (2007) los principios generales del funcionalismo son cuatro:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.
2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio; dicho de otra manera, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.
4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia; esto es, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema, sin los cuales este no sobreviviría.

En ese marco, el sociólogo norteamericano Harold Lasswell (1902-1978) a través de la teoría funcionalista, busca explicar el alcance de la influencia de los mensajes emitidos por los medios de comunicación en la audiencia: desarrollando un esquema o modelo que permite entender a fondo el desarrollo de la comunicación masiva con base a las preguntas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con que efecto? Por ello, Botero (2012) expresa que el funcionalismo establece que los medios siempre tienen la intención de generar un efecto en el receptor, quien a su vez posee necesidades que los medios generan.

A partir de este precepto para la autora algunas teorías son:

1. Bala mágica (efectos omnipotentes).
2. Diferencias individuales, disonancia cognitiva, categorías sociales y dos pasos (efectos limitados).
3. Agenda setting, espiral del silencio (efectos importantes cognitivos).
4. Usos y gratificaciones (audiencias activas).

Cada una de estas teorías ha sido desarrollada desde una visión funcionalista, donde el objetivo principal es medir los efectos de los medios de comunicación en la sociedad.

2.2.1 Funcionalismo y comunicación

La comunicación es necesaria e indispensable para la sociedad. Por lo tanto, sociedad y comunicación funcionan de manera paralela por la necesidad primordial de comunicarse. “Es así como desde la teoría funcionalista se pueden reconocer estudios y enfoques sobre cómo los medios de comunicación inciden en los comportamientos sociales, pero también cómo estos se estructuran para producir lo que emerge de la sociedad” (Ladino, 2017, pág. 47).

La teoría funcionalista tiene como objeto de estudio a los medios de comunicación. Debido a que éstos son instrumentos de regulación social generando impacto en el modo de vivir, entender la realidad y de invertir en ella. Ladino (2017) expresa que para poder entender a los medios de comunicación masivos es importante identificar las siguientes características:

- Las masas necesitan estructuras formales complejas.
- Los medios se dirigen a amplios públicos.
- Los contenidos de los medios son abiertos a todos.
- Públicos diferentes.

- Las relaciones entre el medio y público, son impersonales.

Asimismo, Ladino (2017) indica que sabiendo la importancia social que tienen los medios de comunicación, se pueden reconocer tres funciones de productividad entre los que se encuentran: entender, educar e informar. Ahora bien, hay que destacar que la teoría que más contacto ha tenido con la comunicación, es la funcionalista y representa una evolución en la orientación sociológica de las investigaciones de comunicación.

2.3 El fenómeno de la comunicación

La comunicación en las relaciones humanas posee fundamental importancia ya que es una transferencia de información mediante signos para satisfacer las necesidades. Asimismo, está ligada al aspecto biológico y a la supervivencia de los seres vivos.

Comunicación es un proceso de interacción verbal y/o no verbal entre individuos, que posee un sentido de intencionalidad y que influye, consciente o inconscientemente, el comportamiento de dichos individuos y de otros que estén en el canal de esta interacción. (Ramos et al., 2019, pág. 6)

Por esto, Guardado (2009) comenta que la comunicación se puede explicar mejor, si se parte de la consideración del proceso biosocial del ser humano. Así, inicia este recorrido con las funciones de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas, las cuales se producen en el sistema nervioso central. Aquí, un estímulo externo produce una señal o registro, que se guardará en la memoria, para ser utilizada cuando el hablante encuentre la ocasión para ello y demostrar así la capacidad que tiene el ser humano de seleccionar este recurso para usarlo arbitrariamente.

Dicho de otra manera, la comunicación es un proceso donde se da la transmisión e intercambio de información entre un emisor y un receptor. Además, puede darse de forma verbal utilizando signos lingüísticos o no verbales, siendo su medio los signos paralingüísticos. Guiraud (1999) detalla los grupos de códigos como:

- Lingüísticos: son los que se estructuran de sistemas y unidades de lenguaje que obedecen ciertas reglas y se utilizan en cualquier acto comunicativo.
- Paralingüísticos: son aquellos signos que se utilizan en la comunicación gestual, dicho de otra manera, son un sistema de signos que operan en estrecha relación con el lenguaje verbal, al cual apoyan, complementan o sustituyen en los procesos de la comunicación. De acuerdo con Guiraud, existen los relevos del lenguaje, los sustitutos del lenguaje y los auxiliares de éste.
- Extralingüísticos: son aquellos signos que mantienen la autonomía funcional referente al mensaje y están en correlación con la cultura. Según el autor Guiraud se clasifican en: códigos lógicos, códigos sociales y códigos estéticos. Para el autor, dicha clasificación se hace para entender este tipo de código que es vital en la comunicación.

2.3.1 Comunicación y lenguaje

La comunicación y el lenguaje son esenciales para que se lleve a cabo el acto comunicacional, debido a qué a través de la lengua se da acceso a la transmisión de información y conocimiento. Por ello, para Guardia (2009) la comunicación es el acto a través del cual una persona establece con otra un intercambio de información en un proceso interactivo o personal. Mientras que, lenguaje es la capacidad que posee el ser humano de codificar y decodificar un mensaje. “El

lenguaje es una facultad cognitiva compleja que nos permite codificar y expresar de manera flexible nuestros pensamientos y experiencias mediante estructuras jerárquicas (oraciones) formadas por unidades arbitrarias (palabras)” (Moragas et al., 2012, pág. 27).

Por otro lado, Maletzke (1992) comenta que la relación entre estos dos procesos, puede explicarse así: comunicación es el término más amplio; mientras que, lenguaje es un sistema verbal y escrito que se utiliza para comunicarse. Entonces, el lenguaje es el medio de transmisión de las ideas de mayor rendimiento y más variado; sin embargo, sólo es una de las diversas formas de intercambiar información.

Por lo tanto, la comunicación y lenguaje es el intercambio de información que se da por medio de sistemas simbólicos como: el lenguaje escrito, hablado o signos.

2.3.1.1 Los elementos de la comunicación

Para que un acto comunicativo se lleve a cabo, se necesitan de elementos que apoyen a que el intercambio de información sea efectivo. Para Berrio et al. (2016) estos son los componentes que deben darse en el proceso de comunicación:

- a. Emisor: es quien codifica y produce un mensaje. De modo que, el proceso de codificación implica que el emisor transforme el mensaje en un determinado código.
- b. Receptor: es quien descodifica y recibe el mensaje. De manera que, el proceso de descodificación se lleva a cabo cuando el receptor aplica normas en un determinado código para comprender el contenido del mensaje.

- c. Mensaje: es la información que se transmite entre el emisor y receptor.
- d. Canal: medio en el que se envía el mensaje.
- e. Contexto: entorno en el que se lleva a cabo el proceso comunicativo, éste puede apoyar a la comprensión del mensaje o bien, modificar el significado debido a la influencia directa en la interpretación del mensaje.
- f. Código: es el sistema de signos que son utilizados para crear y comprender el mensaje. (lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos).
- g. Retroalimentación: es el sistema de respuestas entre el emisor y receptor dentro del acto comunicacional.

2.3.1.2 Clases de comunicación

Las clases de comunicación describen las diferentes maneras en que se comunican las personas. De acuerdo con Cango (2017), el intercambio de información se puede presentar en diferentes formas, las cuales son:

1. Según el grado de participación del emisor y receptor
 - Reciproca: la comunicación reciproca es aquella donde el emisor y el receptor cambian sucesivamente sus papeles, convirtiéndose el emisor en receptor y el receptor en emisor, llevándose a cabo la retroalimentación. Debido a que, de una opinión, se genera el diálogo.

- Unilateral: la comunicación unilateral es donde solo se comunica el emisor y no existe respuesta del receptor, también se le puede decir que en esta no existe la retroalimentación.

En este sentido, Maletzke (1992) afirma que las partes en una comunicación social, están unidas siempre y solamente a través de un medio técnico; este medio está siempre construido en tal forma que los mensajes son transmitidos sólo a una dirección; es decir, que los papeles de las partes no pueden cambiar a voluntad, sino que están preestablecidos por las características del medio.

2. Según el tipo de emisor y receptor

- Interpersonal: si la relación se da de persona a persona.
- Colectiva: cuando el emisor es una persona o institución y el receptor una colectividad.

3. De acuerdo al tipo de código

- Lingüística: cuando el medio es el lenguaje natural, apoyado por los elementos paralingüísticos. Se da en la comunicación oral y escrita.
- Extralingüística: cuando emplea códigos distintos al idioma.

4. Según el tipo de mensaje

- Privada: es aquella donde el emisor envía sus mensajes a un solo receptor o a un grupo reducido de personas, ya que solo con ellos interactúa.

- Publica: es aquella donde se da la difusión masiva de información y mensajes con propósitos, dirigidos a la sociedad. “La comunicación social fundamentalmente no está dirigido a un grupo delimitado, ni específicamente determinado en este sentido, la comunicación social es fundamentalmente siempre pública” (Maletzke, 1992, pág. 31).

5. De acuerdo al estilo

- Informal: cuando es espontánea y libre, sin sujeción a patrones.
- Formal: si la comunicación se sujeta a patrones o exigencias establecidas, además de las del código.

6. Según el radio de acción

- Interna: cuando no trasciende a la comunidad o institución, y su ámbito es relativamente cerrado.
- Externa: si la comunicación trasciende a la comunidad o institución, y es abierta.

7. Según la naturaleza del canal

- Oral: de naturaleza vocal – auditiva.
- Visual: sólo impresiona a la vista.

8. Según la dirección

- Horizontal: cuando se produce entre miembros de un mismo rango.
- Vertical: cuando el flujo comunicativo (ascendente o descendente) se produce entre personas de mayor a menor rango o viceversa.

9. Según la extensión del canal

- Directa: la comunicación directa es la que se realiza cara a cara, de forma inmediata y sin intermediarios. En este tipo de comunicación el mensaje parte del emisor y la comprensión del mismo por parte del receptor es simultánea; se produce mediante la relación interpersonal.
- Indirecta: se lleva a cabo cuando el emisor y receptor están en distintos lugares permitiendo transmitir el mensaje con una herramienta tecnológica. Ésta se caracteriza por una distancia temporal o espacial, o por una distancia espacial-temporal.

El progreso de la comunicación social moderna se llevó a cabo con el surgimiento de la imprenta, permitió avances en la difusión de información importante en muchos aspectos. “La diferenciación entre comunicación directa e indirecta nos lleva a la siguiente conclusión fundamental para nuestro tema: la comunicación social es siempre una comunicación indirecta” (Maletzke, 1992, pág. 29).

2.4 Información y desinformación

La necesidad del ser humano al querer comunicar algo, le hace requerir información que aumenta la capacidad de conocimiento. Sin embargo, el dirigir mensajes sin previa verificación, genera la desinformación; dificultando el desarrollo de la sociedad debido a que los usuarios consumen, procesan y comparten contenido erróneo.

2.4.1 La información

Se le llama información al conjunto conocimientos y datos procesados que configuran un mensaje emitido por el emisor y que se pretende llegue al receptor de forma veraz. La Real Academia Española-RAE (2022) la define como “Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”.

Ávila (2013) afirma que, al hablar de la historia de la información, se logró encontrar que desde el telégrafo surgió la codificación de puntos y rallas. Luego se inventó el teléfono, en el que las señales se transmitían gracias a corrientes eléctricas. Además, el autor menciona que la unión entre símbolos y señales se hizo en la teoría de la información, que fue creada inicialmente por el matemático estadounidense Wiener (1948), quien presentó la formalización de una teoría general de los sistemas tecnológicos de control o cibernética, introduciendo la noción de la retroalimentación. “El conocimiento de la evolución de la información en el tiempo ha ayudado a analizar el impacto social en las diferentes culturas y en sus distintas épocas de la historia de la humanidad” (Ávila, 2013, pág. 219).

En este sentido, Ayala & González (2015) hacen referencia a que las sociedades modernas a partir del siglo XVIII, con relación a la información y su circulación, han tenido una presencia decisiva y determinante en la historia de los acontecimientos y en la vida social. Desde la denominada Segunda Revolución Industrial, la emergencia del telégrafo y posteriormente el teléfono, luego el

surgimiento de la radio y la televisión, haciendo de la información y de la comunicación fenómenos de primer orden en las sociedades contemporáneas.

Debido a que los seres humanos están en la constante necesidad de poder comunicarse con los demás, se crean canales de comunicación para transmitir información. De modo que, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI se desarrolló la tecnología que permitió el tratamiento automático de información, para que se llevara a cabo con precisión e inmediatez a través de la informática. “El término Informática procede de la fusión de dos palabras: información y automática” (Prado & Lamas, s/f, pág. 3).

La comunicación ha revolucionado permitiendo difundir información a la sociedad por diferentes medios, logrando establecer, la era de la información. Es importante mencionar que la migración de los medios dio paso al surgimiento de las TIC's, teniendo un papel decisivo en el cambio del dinamismo social, cultural y económico. Puesto que, la información ha dejado de ser unidireccional, ya que de ser consumidores de contenido pasan a ser productores de éste.

Según García (1998), la palabra información como tantos signos del español, tiene dos vertientes: la primera es que puede indicar un proceso o un producto. Significa en su primera acepción acción y efecto de informar o informarse. Y la segunda noticia o conjunto de noticias resultantes de esa acción o efecto.

2.4.1.1 Fuentes de información

Hablar de las fuentes de información, es todo aquel recurso que facilita la demanda de información a diferentes tipos de conocimiento para ampliar la visión que se tiene acerca de algún tema. “Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados” (Acosta, 2009, pág. 2).

Del mismo modo, Maranto & González (2015) mencionan que las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. De modo que, dependiendo del nivel de búsqueda se encontrarán diferentes fuentes que permitirán reconstruir hechos y dar bases de conocimiento. De acuerdo con las autoras, los diversos tipos de fuentes de información se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Fuentes primarias

Son las que contienen información original, es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Dígase los libros, testimonios de expertos, documentos oficiales informe técnicos de instituciones públicas o privadas, monografías, tesis, publicaciones periódicas o artículos periodísticos, trabajos presentados en conferencias o seminarios, videos documentales y foros.

- Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. Este proceso se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.

- Fuentes terciarias

Son las que recopilan fuentes de información primaria o secundaria. Estas son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema, algunas son; bibliografías, almacenes, directorios

donde se encuentran la referencia de otros documentos que contienen nombres, títulos de revistas y otras publicaciones.

La protección de las fuentes es la cimentación en el campo del periodismo, por ello Smyth (s/f) explica que la seguridad de la información significa defender sus datos, desde las notas de investigación hasta los aspectos confidenciales de quienes proporcionan contenido. Así como los detalles básicos de su itinerario hasta los archivos de audio y de video. En otras palabras, el autor manifiesta que significa proteger los datos que son de su privacidad, como así también proteger la intimidad de la comunicación entre el investigador y sus fuentes para evitar ponerlos en riesgo.

Así también, Crucianelli (2013) sostiene sobre algunos consejos para verificar fuentes en la red social Twitter (X):

- Desconfiar de información proporcionada por fuentes anónimas.
- Verificar la identidad de la fuente, enviando correo electrónico o mensaje directo; en ese caso, pedir el teléfono y contactar a la fuente.
- Si el perfil corresponde a una persona conocida, analizar si la cuenta está verificada.
- Analizar quiénes son sus seguidores, a quiénes sigue la fuente y qué contenido ha estado subiendo a la red.
- Hacer una búsqueda en Google del nombre de usuario.
- Buscar al usuario en Facebook.

- Hay que desconfiar de cuentas en las que la gramática es mala o hay errores de ortografía.
- Tampoco son confiables las cuentas en las que la imagen del perfil son caricaturas o fotos de personajes ficticios. Verifica la identidad de esa fotografía usando el buscador de imágenes de Google.

Para Crucianelli (2013) la clave de esta red social, es que se acomoda perfectamente al mundo de internet móvil, que es la tendencia creciente, gracias a los celulares inteligentes de diverso tipo que salen cada día más baratos al mercado. Además, afirma que Twitter (X) es un fenómeno debido a que se trata de una herramienta que parece haber sido pensada especialmente para los profesionales de la comunicación, por lo que los medios masivos tradicionales hablan permanentemente de ella sin que tengan que invertir dinero en publicidad.

2.4.2 Desinformación

De conformidad con Rodríguez (2017), el origen de la desinformación se produjo durante la guerra fría en el siglo XX, dónde se llevaba a cabo la elaboración de contenido que era manipulado y difundido, ya que existían indicios claros de que actividades desinformativas se pueden documentar en textos extremadamente antiguos, lo que puede estar hablando de una práctica tan antigua como la propia organización social.

Sin embargo, en la actualidad ha cobrado importancia con la masificación de plataformas digitales, pero es conveniente subrayar que cuando se habla de la desinformación, no solo se está hablando de información errada, sino de contenido intencionalmente erróneo. Es decir, que quienes difunden desinformación usualmente parten de la información verdadera y la descontextualizan o la alteran para crear un efecto de confusión que se alinee con sus objetivos.

De igual manera, el término más extendido en los últimos años y especialmente por parte de los medios de comunicación con relación a desinformación, es el uso de *fake news* (noticias falsas). “La utilización de *fake news* limita la aproximación al fenómeno reduciéndolo a las noticias y simplificando el contexto sin dar una explicación sobre sus promotores, efectos y consecuencias” (Sánchez, 2023, pág. 237).

Al respecto, Gómez (2013) menciona que el acceso sin control, el anonimato y la falta de regulación para publicar en internet; causa que los contenidos disponibles en esta red muchas veces carezcan de rigurosidad, confiabilidad y credibilidad; lo que genera más desinformación que la construcción de una inteligencia colectiva.

Además, Heb (2021) alude que la desinformación viene de grupos políticos o empresas privadas y que existen setenta países de América Latina que forman parte de la lista con fuerzas políticas o gobierno, involucrados en la manipulación de medios sociales. Algunos de los países que integran esa lista son: Colombia, Guatemala, Brasil y Argentina. Asimismo, la autora declara que en Guatemala se identifican varios actores que intentan divulgar y financiar información falsa, como: el gobierno, partidos políticos, personas a título privado e *influencers* (persona con la capacidad de influir sobre otras en redes sociales).

Pérez (2021) manifiesta que, en un estudio realizado en el año 2021 a 859 adolescentes guatemaltecas entre catorce y veinticuatro años donde el sesenta por ciento eran indígenas, se analizó el impacto que el internet causa en niños y adolescentes, qué riesgos tiene el contenido erróneo y cómo la situación afecta el desarrollo y aprendizaje en la vida diaria. El autor expresa que dicho estudio reflejó que el 42% de dicha población, no sabe reconocer la información falsa y las redes que destacan para mayor difusión son Facebook, Twitter (X), Tik Tok y YouTube. “Debido al aumento del uso de la tecnología, se están enfrentando nuevos retos como seguridad en línea y desinformación” (Ludine, 2021, párr. 3).

La desinformación es un fenómeno que se ha desarrollado en la vida política, económica y social, en la esfera privada y en el lenguaje habitual. En la actualidad las plataformas digitales han cambiado la manera de informar, comunicar y compartir contenidos. Por ello, es importante saber qué es y cómo ésta puede afectar.

2.4.2.1 Tipos de desinformación

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020), existen diferentes tipos de desinformación o información errónea, que se pueden compartir en la web a la que diariamente están expuestos millones de personas en todo el mundo. En este sentido, la Organización afirma que, la desinformación puede tener diferentes intenciones detrás de la información con contenido engañoso que se viralizan, algunas de éstas son:

- La sátira o parodia

Es una expresión artística que ha servido para resaltar defectos de la sociedad de forma ridícula con el objetivo es hacer reír o criticar algún tema, no el engaño. Para la UNESCO (2020), la sátira y la parodia podrían considerarse como una forma de arte. Sin embargo, en un mundo donde las personas reciben cada vez más información a través de sus canales sociales, ha habido confusión cuando no se entiende que un sitio es satírico.

También, Vilahomat (2010) expresa que la sátira es primeramente un tipo de expresión artística que parte de una posición escéptica y cínica. Procura entretener a un amplio grupo de lectores para difundir su tesis ideo-lógica. No es generalmente moralizante; pero sí es, sobre todo en su variante menipea, un instrumento de crítica, de análisis y de disección de la realidad que permite a su

autor ser una especie de ente ajeno al mundo que tiene como referente objetivo. Pero, sobre todo, la sátira es anti-discursiva.

- Conexión falsa

Este tipo de nivel de desinformación se da cuando lo que acompaña una noticia no representa el contenido. Por consiguiente, el morbo creado generará interacción debido a que los titulares o fotos que no tienen relación con la información, únicamente es para llamar la atención. “Cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido, este es un ejemplo de falsa conexión” (UNESCO, 2020, pág. 48).

- Contenido engañoso

Esta información ocurre cuando se omiten datos a propósito con un objetivo. “Este tipo de contenido está presente cuando hay un uso engañoso de la información para encuadrar asuntos o individuos de ciertas maneras” (UNESCO, 2020, pág. 48).

- Contexto falso

Aquí se toma información real, que presenta un marco falso con la intención voluntaria de manipular las decisiones personales, engañar y para desprestigiar o enaltecer a una institución, persona o entidad. “Una de las razones por las cuales el término “noticias falsas” es tan poco útil, es porque el contenido genuino a menudo es recirculado fuera de su contexto original” (UNESCO, 2020, pág. 48).

- Contenido impostor

Son aquellas publicaciones donde se suplantan fuentes fidedignas. “Hay problemas reales con periodistas que ponen su nombre en artículos que no

escribieron, o con el uso de logotipos de organizaciones en videos o imágenes que éstas no crearon” (UNESCO, 2020, pág. 48).

- Contenido manipulado

Este tipo de desinformación se da cuando alteran el contenido real para que parezca el que no es. “El contenido manipulado es cuando el contenido genuino se manipula para engañar” (UNESCO, 2020, pág. 49).

- Contenido fabricado

Esta se manifiesta cuando la información es completamente falsa y está diseñada para dañar y perjudicar. “contenido novedoso generado por una persona u organización que en su mayor parte es falso con la intencionalidad de engañar y perjudicar o menospreciar a terceros” (Jergario, 2020, párr. 3).

2.5 Manipulación y Persuasión

A pesar que la manipulación y persuasión son métodos que se utilizan para convencer a las personas de algo, muchas veces tienden a confundirlos debido a que superficialmente podrían significar lo mismo. Sin embargo, cada uno de estos, cuenta con diferencias al momento de analizar los conceptos, de modo que, es importante reconocer la diferencia entre ambos ya que se vive en una sociedad donde existen los intereses y las relaciones profesionales, sociales y personales, estando expuestos los seres humanos constantemente a ser persuadidos y manipulados.

Tanto la manipulación como la persuasión son habilidades de tipo relacional o social. Se trata de dos posibles estrategias para perseguir el mismo objetivo. ¿Y cuál es ese objetivo que buscan tanto la manipulación como la persuasión? Generar una acción en la otra persona. (Burgos, 2017, párr. 5)

2.5.1 Manipulación

En la sociedad actual los medios de información o de masas juegan un papel importante dentro de la vida social, ya que estos tienen el poder de influir sobre la forma de pensar y actuar en cada uno de sus receptores.

Para Torres & Fernández (2019), la manipulación de la información no en todos los casos corresponde a una práctica malintencionada o encaminada hacia propósitos vanos, sino que su connotación depende de la objetividad con la que el autor del discurso maneje el contenido de lo que quieren dar a conocer sus fuentes. Si el tratamiento de ésta persigue influir en la conducta o forma de pensar de un grupo de personas, entonces sí hay una ejecución malintencionada, que intenta el cumplimiento de unos intereses que benefician únicamente a un sector.

El fenómeno de la manipulación de la información no es nuevo en la historia y para entenderlo es necesario reflexionar en torno al rol que juega la comunicación en la sociedad actual. Por ello, Rubio (2018) se refiere a ésta como una condición fundamental para su desarrollo, considerando que, es la base sobre la que se construyen todo tipo de relaciones: sentimentales, laborales, económicas, entre otras; y es el intercambio de la adquisición de datos, lo que configura una sociedad.

De modo que, la sociedad es esencialmente comunicación, hasta el punto de que sin el acto comunicativo no hay sociedad. En este marco, quien manipula intenta modificar la voluntad, sentimientos y mente de las personas dentro de la sociedad, para convertirlos en medios al servicio de sus fines.

2.5.2 Persuasión

Se entiende por persuasión como el proceso mediante el cual se emplean textos que tratan de convencer al receptor que piense de un modo determinado, logrando reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas.

La RAE (2022) define como persuasión a: “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”. Si bien, todo acto comunicativo busca la transmisión de un mensaje con la intención de producir algún efecto, la comunicación persuasiva es aquella que pretende modificar de alguna manera la conducta o las creencias del interlocutor.

Mediante la persuasión puede pretenderse varios objetivos, desde cambiar los hábitos de consumo hasta modificar las ideas políticas o las creencias religiosas. Asimismo, está orientada a crear y a fortalecer la confianza en el emisor de forma individual, como representante de una marca, un credo religioso o partido político.

2.6 Era digital

La llegada del internet revolucionó la forma de comunicación entre las personas, actualmente el mundo digital promueve la innovación educativa, cultural, económica y transforma la forma de interactuar en la sociedad. En este sentido, Zarlejo (s/f) afirma que se le puede llamar era digital “al momento histórico de síntesis de información y al acercamiento de conocimientos” (párr. 1 y 2).

La era digital llegó para quedarse en la vida de los seres humanos y esto se manifiesta por medio del internet, dispositivos tecnológicos, foros, chats, medios de comunicación, blogs, redes sociales, herramientas de TIC`s, etc., logrando transformar lenguaje, hábitos y costumbres, para dar paso a una forma de cultura. “Las herramientas digitales han evolucionado cumpliendo múltiples y sucesivamente más complejas funciones sociales: calculadores aritméticos,

procesadores de texto, gestores de información, canales de comunicación, medios de expresión, experimentación simulada e interpretación, plataformas de relaciones y movilizaciones grupales y colectivas” (Elmore & City, 2011, pág. 61).

Por otro lado, Ruiz (2021) expone que la era digital tiene su origen en la rápida transformación de las industrias tradicionales a un sistema económico cuyo principal producto es la información. Se considera que su desarrollo comienza en la década de 1980 con la aparición de la *World Wide Web* (WWW) y la popularización del ordenador personal, y alcanza su auge con la implantación masiva del *Smartphone* (teléfono inteligente), la web 2.0 y el almacenamiento mayoritario de información en formato digital.

Shum (2023) afirma que, según los datos obtenidos en enero del año 2023, 10,86 millones son los usuarios totales de internet en Guatemala, tomando en referencia a los usuarios de internet como un porcentaje de la población total, esta representa el 60,4 % de la misma.

Además, el cambio año a año del número de usuarios de internet aumentó en relación a la cifra del año anterior, un 2,4% más, sumando 258 mil nuevos usuarios en este período. Para Shum (2023), el internet móvil genera que el 98.9% de los usuarios accedan a las redes sociales por medio de dispositivos móviles.

2.6.1 La Web 2.0

El término Web 2.0 está asociado con aplicaciones que facilitan el compartimiento de información, logrando potenciar el crecimiento de internet referente a su uso y acceso con la colaboración de la triple W. Para López (2009) hablar de la Web 2.0; es decir que es uno de los medios más importantes de comunicación, debido a que los usuarios crean y distribuyen contenido en la red, fundando una sociedad que informa y genera conocimiento. “Con la aparición de la Web 2.0 el usuario renace para dar lugar a la gran explosión de contenido generado que hoy en día encontramos en la web” (López, 2009, pág. 6).

Por otro lado, Nafría (2007) indica que la Web 2.0 es un concepto plenamente válido que admite diversas definiciones e innumerables derivaciones que se podrían resumir en los tres puntos siguientes:

- Segunda fase de internet

La Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir del 2000 con el estallido de la llamada burbuja punto com.

- La Web como plataforma

La Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, dando posibilidades creativas.

- El usuario es el rey

La Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa (págs.14 y 15).

Por lo tanto, es un medio que permite acceder a herramientas de comunicación, creación y publicación de contenidos y gestión de información, de las cuales se pueden mencionar: Google, redes sociales y educativas, Yahoo!, YouTube, etc.

2.6.2 Sociedad de la información

Este término es utilizado por diversos autores para definir a la sociedad contemporánea caracterizada por el desarrollo de las tecnologías de la

información y su evolución en las diferentes esferas de la vida social, especialmente en el área de la comunicación. “La Sociedad de la información se refiere al grado de importancia que la información ha adquirido para la sociedad, así como se habló de la sociedad industrial, de la sociedad medieval o de la sociedad esclavista” (Ayala & González, 2015, pág. 17).

Asimismo, Ayala & González (2015) manifiestan que el término sociedad de la información nace para identificar esta nueva era, donde los sistemas de comunicaciones, ágiles y baratos, combinados con las tecnologías avanzadas de la información, provocan una renovación en la vida del ser humano. Además, la introducción de ésta no escapa de las desigualdades entre estados desarrollados y en vías de desarrollo, puesto que, depende en gran medida de la situación económica de un estado y del nivel de educación de su población.

Las diferencias se encuentran entre las infraestructuras de telecomunicaciones que posibilitan el desarrollo y acceso a la sociedad de la información, el coste de equipamiento informático con relación a la desigualdad en las tarifas de conectividad y acceso a la red entre los usuarios de diferentes niveles socioeconómicos.

Según el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN, 2022), en Guatemala actualmente no está como prioridad política el acceso a internet en áreas rurales. Debido a que no existe un plan de banda que oriente a las acciones que realizará el gobierno para mejorar el acceso y calidad en este servicio (pág. 20). Por lo que, los desafíos son mucho más profundos en el área rural, donde únicamente el 14.5% de las personas cuentan con el acceso a internet (pág. 4). En esta misma línea, López (2015) da a conocer algunas de las características de la información en la sociedad moderna:

- La producción y recepción masivas de mensajes.
- El desarrollo notable de las industrias de la información.
- El impacto de las tecnologías de la información en los sectores sociales y educativos en particular.
- La información como poder.
- La internacionalización y la unificación de un mundo sin fronteras.

De acuerdo con Servedia (2017), la expansión de sitios web, blogs y plataformas sociales como Facebook, Twitter (X) o Instagram, permiten transmitir y expresar opiniones que pueden ser, a su vez, compartidas por otros usuarios, así como el periodismo colaborativo, es un ejemplo del nuevo entorno en el cual se desarrollan.

2.6.3 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)

Es la nueva forma de comunicación, que facilitan el almacenamiento, procesamiento, envío y recibimiento de información. Pacheco (2012) afirma que actualmente la sociedad moderna, es la sociedad de la información. Con esto la autora se refiere a que la sociedad presente privilegia la necesidad de generar y contar con bastante información, los medios para almacenarla y transmitirla a grandes velocidades. “Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video)” (Ayala & González, 2015, pág. 27).

Por ello, Ávila (2013) expresa que las TIC's se han sumergido en las actividades económicas y los usos sociales a tal punto que las sitúan como el eje de la interacción y el desarrollo masivos entre tecnología y sociedad del conocimiento. Además, éstas han establecido las bases de un cambio sustancial en una tercera revolución industrial; es decir, las relaciones económicas y sociales del mundo globalizado donde ya no existen barreras culturales, religiosas y están superando la capacidad de sorpresa de la privacidad y el concepto de la realidad

del entorno en que se vive. De esta manera, para Ávila el panorama actual de las TIC's está detectando una globalización progresiva de recambio cultural en cada país, permitiendo el avance del conocimiento humano.

2.6.3.1 Tipos de Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC's)

Actualmente los seres humanos se conectan, transmiten, comparten y reciben contenido a través a las TIC's, ya que son capaces de funcionar de manera globalizada puesto que las redes sociales y dispositivos móviles tienen esa trascendencia.

Por tanto, estas herramientas permiten la facilidad de información y comunicación derivado del avance de la tecnología. Cabe resaltar que, se desglosan en dos bloques: 1. Tecnologías de la comunicación, donde se encuentran el sector de telecomunicaciones y lo audiovisual. 2. Tecnologías de la información, que es lo relacionado al ámbito digital. De modo que, Ávila (2014) comenta que existen los siguientes tipos de TIC's:

- Redes

Son aquellos sistemas que conectan varios equipos que se componen de usuarios, *software* y *hardware*. Es decir, la banda ancha, telefonía fija, televisión o redes de hogar.

- Terminales

Son los puntos de acceso que ayudan a tener acceso a la información. Es decir, sistemas operativos, ordenadores, dispositivos móviles o consolas de juego.

- Servicios de las TIC's

Estas brindan servicio a los consumidores tales como: el correo electrónico, banca online, videojuegos, servicios móviles, audio y música, televisión, búsqueda de información, entre otros.

2.6.3.2 Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (N'tics)

Se le denominan N'tics a los procesos y productos que se derivan de las nuevas herramientas informativas que son: *software*, *hardware* y las funcionalidades que da el internet. Es importante mencionar que éstas fueron creadas después de las TIC's, trayendo como consecuencia cambios económicos a nivel mundial, además, las N'tics manejan estructuras políticas, sociales, laborales, económicas y jurídicas. "son diferentes instrumentos técnicos como el ordenador, las redes, la realidad virtual... que giran en torno de las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales de forma interactiva" (Meneses, 2007, pág. 68).

Así pues, Schuster (2005) asevera que las N'tics toman cada día mayor auge e importancia en su aplicación dentro de la sociedad en que se vive, impactando cada vez más en la interacción entre las personas. Actualmente, la aplicación de la televisión vía satélite, video conferencias, correo electrónico, servicios de internet, entre otras tecnologías que constituyen nuevos canales de comunicación han cobrado gran interés. Su utilización se generaliza en el mundo del trabajo, en el acceso a la información, en el tiempo de ocio y en la cultura. "se caracterizan por poseer inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, originalidad, con recursos de imagen y sonido de alta calidad" (Schuster, 2005, pág. 4).

En este sentido, Ávila (2003) comenta que N'tics disponen de nuevas capacidades para tratar la información, específicamente:

- La gran capacidad para almacenar grandes cantidades de información.
- Las nuevas formas de comunicación entre los individuos. Las redes de comunicación y telemática posibilitan el intercambio de información entre ordenadores de un modo eficiente y transparente, rompiendo los obstáculos espaciales y temporales que en otras épocas eran impensables.
- La capacidad de tratamiento de la información, no sólo textuales, sino de otros sistemas de símbolos, hoy muy arraigados en la vida cotidiana como son los lenguajes audiovisuales, multimedia, hipertexto, etc.

Por otro lado, Meneses (2007) menciona que algunas de las características de las N'tics, son: inmaterialidad, interconexión, instantaneidad, aparición de nuevos códigos y lenguajes, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, innovación, tendencia hacia la automatización, diversidad, etc. Asimismo, el autor comenta que generan potencialidades como: nuevos entornos de comunicación, nuevas formas de acceder, generar y transmitir la información. Debido a que su incorporación a la educación lleva a la desformalización, la flexibilidad provoca cambios en el sistema educativo, un nuevo rol de profesor y alumno, etc. Una nueva realidad que da lugar a nuevos entornos educativos.

2.6.3.3 Tecnologías de la información y la comunicación en la política

Las TIC's han sido instrumento útil en la participación política, debido a la facilidad de acceso a la información; facilitando cambios en el sistema de la democracia y creando nuevas formas de interacción entre los ciudadanos y políticos.

Según Servedia (2017), los políticos y candidatos participan en el ciberespacio con el objetivo de acercarse a su electorado, muchas veces generando efectos negativos en la comunicación por no contar con una estrategia clara. Para el autor, cada red social tiene su propio lenguaje y su propia dinámica de funcionamiento. Por ello, es importante conocer en profundidad al público objetivo, a los seguidores y a los potenciales votantes con el objetivo de poder segmentar y crear conversaciones que generen impacto. “Existen herramientas que nos indican edad, género, ubicación, intereses y hasta los horarios en los cuales se conectan los usuarios a las distintas plataformas sociales” (Servedia, 2017, párr. 5).

De modo que, la utilización de las TIC's puede mejorar la línea de comunicación entre un gobierno y la sociedad, a través de la conectividad digital creando procesos de interacción con los ciudadanos o bien, para ejercer una democracia plena.

2.6.4 Redes sociales

A finales del siglo XIX, el concepto de redes sociales en la sociología se utilizaba para analizar las interacciones entre individuos, organizaciones, grupos o sociedades entera. Sin embargo, fue en la década de 1990 cuando la red social emigró al modo virtual con el apoyo del internet.

Para Boyeras et al. (2019), las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas conectadas espontáneamente que tienen flujo de información de interés personal y que cobra relativa estabilidad en el tiempo, teniendo las características de interactividad, flujo de información, hiperconectividad, emisión *broadcasting* (difusión amplia) y *networking* (adquisición de contactos). De modo que, tienen la capacidad de crear nuevos enlaces mediante de servicios de presentación y otras formas de conexión social en línea. Asimismo, permiten la rápida difusión de información y se tiene comunicación real desde distintos puntos.

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2011) menciona que existen múltiples definiciones de lo que son redes sociales pero la gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (ONTSI, 2011, pág. 12).

Para Servedia (2017), los seres humanos actualmente se comunican de forma permanente a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería, que rompen fronteras y conectan de manera inmediata con las personas. Asimismo, menciona que el carácter masivo de los nuevos medios hace que dirigentes políticos y gobiernos utilicen estas nuevas tecnologías para comunicarse con la ciudadanía. A su vez, la sociedad toma a las redes sociales como medio de expresión donde manifiestan pensamientos y opiniones a través de ellas. Dado que, hay un receptor activo que no solamente recibe el mensaje, sino que lo procesa, comenta y comparte.

Con la evolución de la tecnología de los últimos tiempos se crearon herramientas de comunicación como las redes sociales, dónde la principal característica es conectar a las personas a escala mundial, que se identifiquen con los mismos objetivos y necesidades. Por lo tanto, Galeano (2023) menciona que las redes sociales toman fuerza cada día más y en la actualidad los países con más usuarios en las redes sociales son: Emiratos Árabes Unidos, registrando un 105.5%, seguido de Corea del Sur con un 92%, luego Hong Kong con un 89.9%, Países bajos con el 88.1% y Canadá con 85.7%. “El poder de Internet unido a las relaciones sociales permite vislumbrar en el futuro próximo un nuevo orden mundial cuyo punto de partida son precisamente las redes sociales en Internet” (Paz, 2009, pág. 27).

2.6.4.1 Tipos de redes sociales

Es una realidad que las redes sociales permiten el acercamiento con personas para socializar, pero además ayudan a constituir mecanismos para interactuar de manera eficaz. Asimismo, son multifuncionales debido a que permiten alcanzar distintos objetivos como: crear conexiones, ser fuentes de información, forjar una imagen o marca, incrementar ventas, construir audiencias o bien aumentar el tráfico de un sitio web. Por ello, para el ONTSI (2011) es importante poder conocer los tipos y características para sacar provecho de ellas debido a que aportan a la democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.

2.6.4.1.1 Redes sociales directas

El ONTSI (2011) señala que las redes sociales directas son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando en común acuerdo con igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Asimismo, los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales comparten su información personal y la relación con otros consumidores en cualquier parte del mundo. Conviene subrayar que, el acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Por otra parte, Paz (2009) expresa que las redes sociales privadas pertenecen a una o más organizaciones y hacen un uso intensivo de internet 2.0, pero no están disponibles para el público en general, sino que una persona puede integrarse a ellas por invitación. Los ejemplos van desde lo más rústico, como las cadenas de correo electrónico, hasta los grupos dentro de Facebook o LinkedIn que comparten un interés común.

De acuerdo con el ONTSI (2011), las categorías de las redes sociales en función de enfoque son:

a. Según finalidad

- Redes sociales de ocio

El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros interesados ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien a través del intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual.

- Redes sociales de uso profesional

El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

b. Según su modo de funcionamiento

- Redes sociales de contenido

El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios.

- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales

Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal.

- Redes sociales de *microblogging*

Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

c. Según grado de apertura

- Redes sociales públicas

Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

- Redes sociales privadas

Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma.

d. Según su nivel de integración

- Redes sociales de integración vertical

Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a una misma formación, interés o pertenencia profesional.

- Redes sociales de integración horizontal

Su empleo no está limitado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Algunas redes sociales directas son: Facebook, YouTube, Wikipedia, Google +, LinkedIn, Badoo, MySpace entre otras.

2.4.6.1.2 Redes sociales indirectas

Según el ONTSI (2011), las redes sociales indirectas son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. De modo que, resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0. Por lo tanto, las redes sociales indirectas se pueden clasificar por:

- Foros

Son servicios prestados a través de internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo.

- Blogs

Son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. (pág. 16)

2.6.4.2. Enfoques en clasificación de redes sociales

Otra forma de poder clasificar las redes sociales es, según las relaciones sociales. El ONTSI (2011) las clasifica como: dirigidas y no dirigidas.

Dirigidas: la relación social no es bidireccional.

- Seguidores en Twitter (X).
- Fan page de Facebook.
- Interacciones en foros.

No dirigidas: la relación social es recíproca.

- Amistades en Facebook.
- Coautores de artículos científicos.
- Participantes en un evento.

2.6.4.3 Twitter (X)

Esta red social es un microblog que permite crear mensajes a los seguidores en tiempo real con un máximo de 280 caracteres, obligando al emisor hacer breve, claro y conciso de lo que quiere informar. Fue creada en el 2006, logrando posicionarse en el ámbito informativo como una de las redes más utilizadas por los medios de comunicación e instituciones gubernamentales, para publicar cualquier acontecimiento, debido a la sencillez de su uso. “Es una de las herramientas más usadas por los políticos para actualizar a sus seguidores sobre las actividades de campaña al momento” (Paz, 2009, pág. 48).

Por otro lado, Mejía (2020) comenta que el tono de comunicación de Twitter (X) es más racional que Facebook, En esta red predomina con información de carácter informativo. Esta red fue la creadora de los *hashtags*, términos acompañados de un signo de numeral (#) bajo los que se puede seguir tendencias, hilos de conversación o sucesos que están siendo comentados por muchos usuarios, lo que ha dado lugar a los *trending topics* (temas en tendencia).

Las principales características de esta red son:

- Interacciones de retweet: se utiliza para compartir información que ya publicó otro usuario.
- Menciones: accede a citar a otras personas, utilizado el signo de arroba (@).
- Responder: permite redactar un tweet empleando el signo de arroba y el nombre del usuario a quien se le responderá.
- Me encanta: a través del icono de un corazón permite indicar que gusta la publicación.
- Compartir: se utiliza para difundir el contenido de la publicación con otras personas en otras redes sociales.

Además, Polo (2009) asevera que una cuenta en Twitter (X) puede ser pública o privada, siendo esta última la opción más inteligente para quien necesita usar el sistema para comunicarse entre un grupo privado de personas, sin tener interés en recibir lectores desconocidos. Igualmente, las cuentas privadas son las más utilizadas en grupos de comunicación interna en las empresas o familias que quieran compartir textos, fotos y vídeos, que no sean de interés público. Cualquier

persona que abra una cuenta privada, tendrá que aceptar personalmente las solicitudes individuales de quienes quieren formar parte de su comunidad de seguidores y lectores.

Igualmente, Polo (2009) alude que profesionales de las más diversas áreas, ya usan Twitter (X) para establecer un canal alternativo de información, acercándose más a los millones de personas que esperan un canal, muchas veces bidireccional, de comunicación. “Twitter es una herramienta indispensable para todo periodista. No es tan importante quién lo sigue, sino a quién se sigue. Seguir a las personas o a las organizaciones adecuadas es la clave” (Crucianelli, 2013, pág. 48).

Es conveniente mencionar que esta red social realizó un cambio en cuanto al nombre y logotipo. En *The conversation* (2023) se afirma que se hicieron cambios reversibles modificando el nombre de la plataforma de Twitter por un X en su página web. Asimismo, sustituyeron el ícono logotipo del pajarito azul por una X blanca elegida en colaboración colectiva sobre un fondo blanco.

2.6.4.4 Facebook

Esta plataforma fue creada por un grupo de estudiantes de universidad de Harvard, convirtiéndose en la red social con más usuarios activos en el mundo. Ésta permite a las personas estar en contacto con sus familiares y amigos, además, hace que el tono de comunicación de las empresas sea emocional y cercano.

Según Galeano (2023), la red social Facebook ha logrado permanecer en liderato de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, de acuerdo con el informe digital 2023, realizado por *We Are Social* (nosotros somos sociales). El autor afirma que Facebook es la red social con más usuarios en el mundo, debido a que en el 2022 el informe digital señalaba que esta plataforma

contaba con 2.910 millones de usuarios, un 6,2% más que en el 2021. Para este informe, en el 2023 la red social acumula 2.958 millones de usuarios. (párr. 2).

Facebook surgió en el 2004, según Paz (2009) fue creada para comunicarse y compartir contenidos entre los usuarios, fue el auge de las redes sociales, debido a su expiación y utilización a nivel mundial. Además, adquirió una gran relevancia debido a que fue la plataforma base de la campaña por internet del expresidente Obama (My.BarackObama.com).

Por otro lado, Mejía (2020) menciona que Facebook admite personas, empresas y organizaciones, debido a que la red social, está enfocada a una comunicación con los usuarios y seguidores. De igual manera, la autora afirma que es considerada la red social de la imagen, por lo que se debe aprovechar al máximo el potencial de difusión que se puede alcanzar si se hace un buen uso de las imágenes y el texto. Entre las principales funciones que ofrece son:

- Solicitud de amistad: sirve para enviar solicitud a usuarios que conforman la red para que accedan a ver la información personal como fotos, videos, textos y otros.
- *Lives* (videos en vivo): se refiere a transmisiones sincronizadas.
- Reacciones: permite que los usuarios expresen por medio de emojis (emoticones) lo que la publicación les hace sentir.
- Etiquetar a personas: sirve para compartir información con amigos de la red que otros usuarios de la red puede ver.
- Historias: se utiliza para compartir videos o fotografías que permanecen solo 24 horas en la red.

- Mensajes privados: es un chat personal que permite intercambiar información en línea con uno o varios usuarios al mismo tiempo.

Cabe destacar que, en el 2022, esta red social también obtuvo una transformación, Frenkel et al. (2022) mencionan que Mark Zuckerberg, fundador y director ejecutivo de la empresa antes conocida como Facebook, anunció en octubre de ese año que apostaría por el llamado metaverso. Bajo esta idea, su empresa fue rebautizada como Meta, donde introduciría a la gente en mundos y experiencias virtuales compartidas a través de diferentes plataformas de *software* y *hardware*, sin antes solucionar problemas como la desinformación y el extremismo en ésta.

2.7 Comunicación política

Actualmente se refiere al papel de la comunicación en la vida política. Desde años atrás ha existido relación entre la política y la manera en que se comunican con la sociedad, sin embargo, hoy en día se logra evidenciar la importancia de los medios de comunicación en cuanto a la formación pública y su influencia en el ámbito político.

Jaramillo et al. (2007) aseveran que la comunicación política implica el conocimiento y dominio de técnicas de investigación, de planificación, el diseño y ejecución de acciones estratégicas que tienen por objeto llegar de forma eficiente a los públicos; implica cambio y difusión eficiente de mensajes. La propuesta política, la elaboración del discurso político y la construcción de la imagen política suponen la identificación sistémica de una estrategia política, comunicacional y publicitaria.

Con el paso del tiempo, los partidos políticos han presentado crisis en cuanto a credibilidad ante la sociedad, por ello, los gobernantes establecen relaciones con la ciudadanía para simpatizar y poder obtener el apoyo para llevar a cabo sus

ideas y hacerlas tangibles. De modo que, el mensaje transmitido por las figuras políticas es el que los legitima o no como tal, por esto la importancia de este tipo de comunicación. “Una buena Comunicación Política y una buena estrategia de *marketing* sí suelen ser sinónimos de éxito electoral” (Prensa NextlBS, 2018, párr. 6).

Para Servedia (2017), la comunicación política en los nuevos medios no tiene que asemejarse a la propaganda ni a la publicidad, los políticos deben aprovechar el internet como una instancia para realizar debates de los temas públicos y ganar simpatizantes. Del mismo modo, el autor comenta que este tipo de comunicación en redes sociales requiere más que la simple apertura de un perfil, una página de Facebook o una cuenta en Twitter (X). Se necesitan objetivos claros, una estrategia de comunicación bien pensada y estar predispuestos a entender que necesariamente se necesita escuchar a su público para poder construir y crear vínculos. Por ello, Servedia (2017) afirma que el potencial de las TIC's, bien gestionadas y utilizadas, lleva al éxito político.

2.8 Las Noticias Falsas

El interés por recibir o dar información de forma inmediata ha hecho que usuarios compartan contenido sin previa verificación, dando paso al surgimiento de las noticias falsas. “la existencia de noticias falsas no es, evidentemente, ninguna novedad puesto que la difusión de información sin contrastar o, más llanamente, el ejercicio de mal periodismo se corresponde con lo que tradicionalmente se ha llamado manipulación o amarillismo” (Pauner, 2018, pág. 297).

La Federación Internacional de Periodistas (FIP, 2018) expresa que las *Fake News* se han proliferado a nivel mundial. Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Asimismo, comentan que las redes sociales permiten que los

usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, facilitado la difusión de contenido erróneo.

Además, la FIP (2018) afirma que se debe tener en cuenta el flujo informativo en las redes sociales, ya que este se actualiza constantemente no sólo por relevancia para el usuario sino también de acuerdo al alcance e interacciones que tiene el posteo, validando una noticia sólo por su nivel de difusión. Por otro lado, los distintos intereses políticos, partidarios, o simplemente una confusión se vuelven motivos para que de una manera más frecuente se prolifere un contenido engañoso.

Por lo tanto, si el usuario toma decisiones siendo persuadido por el contenido que consume, y este contenido es erróneo. El ciudadano no está decidiendo de manera individual, por el contrario, está siendo manipulado y dirigido por el autor de las noticias falsas. En este sentido, Sánchez (2023) manifiesta que la tendencia de la ciudadanía a conectarse con medios de comunicación afines que comparten sus creencias y actitudes se repite en la red y se acrecienta.

De conformidad con el departamento de comunicación de Digitales Grupo Táctica (2021), los algoritmos son ese conjunto de matemáticas diseñadas para que una publicación sea más o menos visible a los demás usuarios. Dicho de otra manera, el objetivo principal es que el usuario vea lo más relevante de acuerdo a sus intereses. De modo que, la arquitectura digital y sobre todo los métodos de búsqueda y recepción de información basados en algoritmos, favorecen la atención selectiva, más en un contexto de saturación informativa donde se accede a aquello que está más visible y que normalmente se corresponde con las voces con mayor influencia o las redes afines que habitamos. Así, se favorece la creación de algoritmos inteligentes personalizados que, en muchos casos, son altamente polarizados debido a que muestran solo lo que el usuario quiere ver, filtrando otras perspectivas.

2.8.1 Surgimiento de las noticias falsas

Las noticias falsas han ido evolucionando y adaptándose a cualquier época de la humanidad, debido a que son herramientas que han servido para manipular a la sociedad, sobre todo en la política. De acuerdo con Posetti & Matthews (2019), la desinformación y propaganda han sido características de la comunicación humana desde los tiempos romanos 44 AD, cuando Octavio lanzó una campaña de propaganda en contra de Marco Antonio con el fin de arruinar su reputación. Dichas formas de desinformación le sirvieron a Octavio para llegar a ser el primer emperador romano.

Por otro lado, la FIP (2018) expresa que un ejemplo clave para explicar la popularidad del término noticias falsas, fue la campaña presidencial de Donald Trump en el 2016, debido a que su victoria como presidente de los Estados Unidos fue posible por la manipulación de la verdad, pues de las declaraciones electorales, el 70% eran falsas. Usar las redes sociales para destruir la imagen pública de su oponente Hillary Clinton a partir de información falsa, fue una de sus estrategias principales, logrando efectos negativos en la percepción social de la candidata.

Actualmente la comunicación ha revolucionado, el acceso a la información es universal y da paso a la viralización de noticias falsas. Por esto, Morales (2018) menciona que los usuarios son los más afectados al ser los consumidores finales, los cuales, a su vez, pueden producir o difundir información errónea, falsa o confusa, deliberadamente o no. Además, Morales asevera que, el estado puede desarrollar mecanismos legales o técnicos, ya sea para detener o fomentar una fase de desinformación entre la población, como por ejemplo el desarrollo de *bots* (programas informáticos que son creados para realizar tareas automáticas) para favorecer ciertas cuestiones del gobierno o para atacar a rivales políticos.

Por ello, la UNESCO (2020) manifiesta que los periodistas deben contar con el compromiso de lo que publican a las audiencias, así como la fiabilidad con las fuentes de información a través de los canales de las redes sociales, ya que éstas se pueden ver como una nueva y destacada característica de los marcos de responsabilidad que ayudan a la autorregulación. Además, la UNESCO (2020) asevera que las interacciones en redes les permiten a los periodistas responder pública y rápidamente a críticas válidas sobre su trabajo, corregir errores al instante y aumentar la transparencia de la práctica de su profesión “hacer que el contenido traspase los límites del proceso noticioso tradicional” (UNESCO, 2020, pág. 62).

2.8.2 Noticias falsas en el ámbito político

La desinformación y la política, han ido de la mano generando realidades paralelas en cuanto a la opinión pública. Por ello, Jaramillo et al. (2007) mencionan que, durante las campañas, los partidos políticos ejercen una fuerte influencia sobre los votantes, mediante la transmisión de información por parte de sus dirigentes a las personas desinformadas. Esta influencia se comprende mejor si se considera que estos líderes de opinión seleccionan e interpretan la información que reciben de los medios, y luego transmiten propia interpretación a los votantes.

Por otro lado, Castells (2009) sostiene que desde los años noventa, estudios sobre comunicación política han demostrado la influencia de las noticias, campañas políticas y publicidad sobre los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos. Además, el autor manifiesta que los seres humanos son emocionales, por lo que la política cobra un papel importante al momento de despertar sentimientos en la sociedad. “dichos estudios identificaban el contenido del mensaje y las cuestiones políticas como los principales factores a la hora de tomar decisiones políticas. No obstante, cada vez más estudios subrayan el papel del componente emocional en las campañas políticas” (Castells, 2009, pág. 208).

Además, Nyhan (2018) expresa que, para evaluar las aseveraciones que se hacen sobre un efecto persuasivo inmenso de contenido en línea dudosa, esto es lo que debes tomar en cuenta:

- Cuántas personas vieron en realidad el material cuestionable. Se han elaborado muchas estadísticas alarmantes desde las elecciones estadounidenses; sobre cuántas veces se compartieron las noticias falsas en Facebook o cuántas veces los *bots* rusos retuitearon contenido en Twitter (X).
- Si la gente expuesta es fácil de convencer. Es muy probable que el contenido político dudoso que está en línea llegue a los grandes consumidores de noticias, quienes ya tienen opiniones sólidas.
- La proporción de noticias falsas vistas por la gente. La cantidad total de me gusta o de las veces en que se compartieron las noticias falsas y que los *bots* atraen puede sonar enorme, hasta que se considera cuánta de esa información circula en línea.

Para Nyhan (2018), no siempre las noticias falsas y los *bots* son señales preocupantes para la democracia. Pueden confundir y polarizar a los ciudadanos, socavar la confianza en los medios y distorsionar el contenido del debate público. Sin embargo, quienes quieran combatir la desinformación en línea deben dar pasos con base en evidencias y datos; no en exageraciones o especulaciones.

2.8.3. La Posverdad

En el 2016 se catalogó como el año de *post-truth* (después de la verdad); sin embargo, el término se utilizó por primera vez en 1992 por Estive Tesich, en el artículo sobre la guerra del golfo de la revista *The Nation* (la nación). Montoya

(2019) afirma que se trata de un esfuerzo por amoldar los medios de información y los contenidos, al gusto de los usuarios. Es decir, que muestra una verdad embellecida y configurada al gusto de las personas, algo que se acepta como más verdadero que la propia verdad de los hechos. Por otro lado, la RAE (2022) la define como: “Distorsión deliberada, que manipula creencias y emociones con el fin de incluir en la opinión pública y en las actitudes sociales”.

De modo que, la posverdad se practica en la publicidad, en las empresas, en sectores estratégicos como el energético y el financiero, entre otros. Además, la sociedad está perdiendo un mecanismo de defensa frente a ésta; es decir, la intermediación periodística. La cual ha sido arrasada por la tecnología y ha difuminado el rol social como fiel a la verdad. “con la posverdad se sostiene lo emocional y las creencias compartidas a pesar de hechos que demuestren lo objetivo y racional; se privilegia aquello que se escucha, lee o se ve y que concuerda con nuestras ideologías” (Morales, 2018, pág. 49).

De igual manera, Morales (2018) exterioriza que, en la globalización actual, las redes sociales son el medio idóneo para difundir información sin apego a la verdad, sometiendo la información a las emociones y no al raciocinio. Se magnifica la inmediatez antes que ponderar la verificación de los hechos, de los datos, de la información, lo que obsta para construir desde una opinión, hasta el conocimiento. También, la aceptación sobre lo que corre en redes sociales dificulta reconocer lo falso de lo verdadero. Las noticias falsas dan origen al reconocimiento expreso de su existencia y a partir de ello, surge el debate y la polémica sobre éstas.

Por otro lado, González (2023) sostiene que la posverdad se fundamenta sobre tres pilares: ideas falsas, creencias y convicciones sin un suficiente respaldo documental. De modo que, se vive en una era de decadencia de la verdad en que se ponen en duda gobiernos, valores y creencias, sobre todo cuando se plantea que es una forma de hacer política, lo que desmoraliza a cualquier sistema político

vigente con este calificativo, convirtiéndose en un descrédito social. Así que, si los gobiernos falsean la veracidad de los hechos, los ciudadanos imitan este comportamiento, llevando a una crisis de valores y creencias que con el tiempo provocará estallidos sociales.

2.8.4 *Fact Checking* (comprobación de hechos)

Actualmente en las redes sociales y plataformas de noticias, existe la desinformación o información contradictoria, que puede ser difícil para el usuario comprender. A medida que la tecnología avanza, periodistas y usuarios deben buscar evidencias que respalden el contenido a publicar, por ello la importancia de la verificación de hechos como parte del proceso de investigación para que no se dé la proliferación de contenido erróneo.

Según Dols (2017) el término *fact checking* surgió debido al contexto de las campañas presidenciales, con la finalidad de comprobar la exactitud de las afirmaciones de los políticos y líderes con influencia en la opinión pública. La verificación se llevaba a cabo a través de la visualización y análisis de debates, discursos públicos en televisión y entrevistas.

Contrastar la información con fuentes oficiales como parte del periodismo tradicional en el nuevo campo del periodismo digital aporta a evitar la proliferación inmediata de noticias falsas. Por ello, para Weiss (2019) realizar la verificación de datos, surge de la necesidad actual en la población por cuestionar lo que dicen las figuras públicas. De modo que, la práctica de comprobar datos de manera especializada (consulta de fecha y hora, lectura de la información, respaldo de evidencias, fuentes de información confiables y autenticidad de fotos o videos), parte de periodistas y ciudadanos que empiezan a verificar los hechos específicamente en el área política.

Asimismo, Weiss (2019) expresa que muchas veces periodistas especialistas en verificación abren páginas web dedicadas a la comprobación de hechos únicamente por épocas de elecciones. Es así, como este proceso juega un rol importante para la democracia, ya que la población logra estar informada para hacer las elecciones libres de sus candidatos. En este sentido, la verificación de datos mantiene a los políticos en el ojo del ciudadano, porque saben que, si dicen alguna falsedad, serán desmentidos y expuestos a la opinión pública con más facilidad.

La FIP (2018) comenta que existen sitios especialistas en verificar la información, para clasificarla por verdadera o falsa, según la consistencia de hechos y a los datos que se refieren. Por ello, proponen seis consejos para llevar a cabo la comprobación de hechos que aportarán a detectar contenido erróneo y contrarrestar la desinformación:

1. Desconfiar de los títulos grandes y en mayúsculas: este tipo de titulares están diseñados para apelar a la emotividad y generar interés en redes sociales, ya que resaltan más en las actualizaciones de las redes.
2. Analizar la sección “Acerca de” o “About” del sitio: en los medios más confiables, esta parte de la página incluye datos importantes acerca del equipo, el financiamiento, la dirección donde funciona el medio, el contacto u otras características verificables. En aquellos sitios creados específicamente para difundir contenido falso, esta sección generalmente no existe o está incompleta.
3. Chequear los *links* y las citas: es importante verificar las fuentes que tiene la noticia, si los vínculos que se indican como fuente no funcionan o redirigen a páginas que no están relacionadas con lo referido, el artículo ya es sospechoso y no debería compartirse. Para ello, buscar las citas mencionadas en Google u otro buscador, para verificar que efectivamente

hayan sido declaraciones de las personas a quienes se les atribuye, puede ser una buena opción.

4. Desconfiar de URLs similares a sitios conocidos: en varias ocasiones, una estrategia de los sitios que difunden noticias falsas es utilizar un vínculo bastante similar a otros portales conocidos. Esto lo hacen para confundir al lector y que éste difunda datos falsos.
5. Encontrar una fuente local y consultarla: alguien que está en el lugar de los hechos puede proveer información crucial, y no se necesita ser parte de un medio con un corresponsal para poder hacer esto.
6. Realizar una búsqueda inversa de imágenes: en muchas ocasiones, el contenido engañoso hace uso de fotos fuera de contexto o que no se corresponden con las originales. Con sólo buscar esas imágenes en Google, se puede fácilmente desechar una información que es presentada como cierta.

2.9 Alcaldía Municipal de Guatemala

Se trata de una región que forma parte de una entidad de política mayor, de una provincia, departamento o un estado, que a su vez componen el territorio de un país.

Según la RAE (2022), alcaldía municipal se define como: territorio o distrito en que tiene jurisdicción el alcalde. Del mismo modo la RAE, define que el alcalde es la autoridad municipal que preside un ayuntamiento y que ejecuta los acuerdos de esta corporación, sin perjuicio de sus potestades propias, y es además delegado del Gobierno en el orden administrativo.

Para los propósitos de la presente investigación se conjugaron las dos definiciones anteriormente mencionadas, estableciendo que el alcalde es quien administra un territorio, dicho espacio está bajo la jurisdicción del alcalde en turno.

Por otro lado, se tiene la definición que proporciona el marco jurídico guatemalteco respecto a la naturaleza de la alcaldía municipal. Según el Código Municipal (2002), el municipio es la unidad básica de la organización territorial del estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiethnicidad, pluriculturalidad, y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.

Es conveniente mencionar que, la administración y toma de decisiones de la alcaldía municipal de Guatemala, está conformada por el consejo municipal quienes poseen la máxima autoridad dentro del municipio. Por tanto, este consejo está conformado por alcalde municipal, concejales y síndicos, quienes son popularmente electos a través de elecciones públicas para el periodo de cuatro años.

2.9.1 Campaña electoral

La campaña electoral, es una serie de actividades estratégicamente organizadas diseñadas para dar a conocer a las organizaciones políticas y sus candidatos a cargos de elección popular, con el fin de ganar votos. Comprende tanto el proselitismo como la propaganda, por tanto, en este tipo de actividad participan varias figuras de diferentes sectores de la sociedad.

Para Ramón (2020), la campaña electoral tiene que ser concebida teniendo en cuenta que cada uno de los actores interesados en la contienda electoral está haciendo lo propio para obtener la mayor cantidad de votos posibles del elector. De igual manera, comenta que el actor político interesado en darle forma a la

campaña tiene que tomar en cuenta cinco aspectos básicos para una buena estrategia electoral:

1. Objetivo: para obtener mayor cantidad de votos.
2. Liderazgo: el jefe de campaña y su equipo ejecutan las acciones del plan.
3. Organización: el equipo responde al comando de campaña para cumplir las tareas.
4. Tiempo: cumplir con tiempos y rutas de campaña.
5. Espacio: sectores fuertes y débiles de la candidatura los cuales deberán tener atención según el caso.

2.9.1.1 Campaña electoral digital para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala

Los alcances, técnicas e instrumentos, encaminados por la tecnología de la información que utiliza algún partido o candidato a un cargo público, es clave para la búsqueda a ese espacio al que desea alcanzar y gobernar. Los aspirantes políticos que hacen uso de campañas electorales a través de plataformas digitales, las utilizan como herramienta de información y comunicación, para darse a conocer y colocarse en la preferencia de la población.

Actualmente la tecnología es una herramienta productiva y activa en época de campaña electoral. Puesto que, se vuelve una disputa no solo entre los candidatos, si no entre los canales de información para poder presentar la mejor propuesta política en las diferentes plataformas digitales, obteniendo un mecanismo para ganar las elecciones. Vinueza (2018) exterioriza que las redes sociales de manera particular Facebook y YouTube, han modificado el estilo de vida de la sociedad humana, el ámbito político no ha sido la excepción, puesto que, en las campañas cada vez es más visible el uso de estas dos redes.

Para Cuevas (2022), en Guatemala el universo de personas con acceso a internet es de 11.9 millones, pero solo 9.5 millones utilizan al menos una red social, según una medición de DataReport a inicios del 2022. De modo que, la red con mayor público es Facebook que registra a 8.45 millones de usuarios, en comparación con Instagram y Twitter (X) que mantienen a 2.95 millones y 662 mil 100 usuarios respectivamente.

Por otra parte, a pesar que Twitter (X) es la red con menos usuarios en Guatemala, es punta de lanza para las tendencias y la opinión pública, según Kont (2011).

Asimismo, Cuevas (2022) expresa que en Guatemala las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram, Twitter (X) y TikTok; junto a WhatsApp que funciona como una red cerrada que hasta ahora no está en el blanco de los políticos en Guatemala. Pero específicamente Twitter (X) y Facebook, influyen en la estrategia política. Es decir, Twitter (X) pese a ser la red con menos usuarios en el país, sirve para generar tendencia y posicionarse en temas serios. Usualmente los temas que se hacen virales en esta plataforma trascienden para convertirse en noticias.

Por otro lado, Facebook que es la red social más utilizada por la población guatemalteca, pero según Cuevas (2022) no la hace la más importante en temas políticos. Pese a ello, no pasa desapercibida por ser la red de mayor cantidad de usuarios en el país y la difusión de contenido genera interacción entre los usuarios logrando tener un canal de comunicación con el receptor.

2.9.2 Presencia de las noticias falsas en época electoral de Guatemala

Durante las elecciones a los distintos cargos públicos, las redes sociales han tomado un papel fundamental debido a que permiten llamar la atención e involucrar emocionalmente a los usuarios para ganar más votos a favor del candidato. Cuevas (2022) comenta que desde el 2015 las redes sociales cobraron

un papel importante para los resultados de la victoria del presidente James Ernesto Morales Cabrera (Jimmy Morales). Por lo tanto, a partir de ese auge las noticias falsas fueron objeto de manipulación en la opinión pública por medio digital, que se vio reflejado en las elecciones presidenciales del año 2019.

En este marco, para Cuevas (2022) la razón de fondo de este tipo de noticias influye en la opinión del votante, desprestigia la imagen del candidato o bien le atribuyen logros que no tiene. Sin embargo, el jefe de la Unidad Especializada de Medios de Comunicación y Estudios de Opinión del TSE, sostuvo un acercamiento con Meta dónde el objetivo es crear un mecanismo que combata la desinformación, para así garantizar armonía y democracia en las elecciones de Guatemala.

Cabe resaltar que, La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) afirma que la propagación de la desinformación en tiempos de elecciones complica la contribución del periodismo a la democracia. Las falsedades difundidas a través de redes sociales y plataformas de mensajes, se utilizan para influir en los votos de las personas restándole valor al periodismo de calidad, que es responsable de proporcionar información verificable y cuestionar a los líderes políticos para garantizar la integridad, paz y equidad de una elección.

2.9.3 Influencia de las noticias falsas en la opinión pública

La opinión pública implica una actitud personal ante los fenómenos o sucesos. De acuerdo con Benítez et al. (2019), se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real. El concepto de público puede tener una doble acepción: remitir a aquel grupo de personas que, ejerciendo su racionalidad, es capaz de crear opinión, o bien puede referirse a aquellos temas que acaparan el interés de toda la ciudadanía, es decir, a los asuntos de uso oficial.

En esta perspectiva, las noticias falsas actualmente son fenómeno mundial que afecta directamente a la democracia. Una sociedad nunca podrá avanzar sin la garantía de que la información que recibe es verdadera. “la opinión pública, crítica y formada sigue siendo un pilar fundamental en el sostenimiento de la democracia del siglo XXI, es decir que actualmente se evidencia la influencia que tiene la opinión pública en el ámbito de la política” (Benítez et al., 2019, págs. 79 y 80).

Además, Benítez et al. (2019) mencionan dos estrategias de manipulación mediática de las masas que a través de la difusión de noticias falsas influyen en el desarrollo social tomando el control sobre la ciudadanía, que gradualmente obedece a intereses políticos de grupos de poder, debido a las acciones de los medios en cuanto a publicar información errónea, estas son:

- La estrategia de la distracción: ésta consiste en desviar la atención del público de los asuntos importantes, es decir los medios de comunicación hacen una cortina de humo por cubrir a algún político con la finalidad de distraer al pueblo. De modo que, la noticia falsa logra distraer y persuadir la atención de las personas, para que se enfoquen en lo falso y olviden lo que realmente está sucediendo.
- Utilizar el aspecto emocional más que la reflexión: la utilización del registro emocional en la emisión de un mensaje, facilita una respuesta sentimental en la recepción del mismo, implantando en el público miedo, duda, compulsión y deseo. De acuerdo con lo anterior, los medios de comunicación juegan con la psicología de las personas, sacando noticias que hagan sentir molestia o rabia a la sociedad, por algún suceso que puede ser falso. De igual manera, juegan con la intimidad y vida privada de algunos políticos haciéndolos quedar mal como figuras públicas, dañando su integridad.

2.9.4 Estrategias persuasivas en campaña electoral

La sociedad se encuentra inmersa a grandes cantidades de información que circula diariamente en medios de comunicación tradiciones y digitales, redes sociales, páginas web, etc., que compiten por obtener la atención de los usuarios. Por otro lado, la propaganda electoral pretende llegar al público objetivo, utilizando diferentes herramientas de persuasión para conseguir votos a favor del candidato político. “La propaganda es como una pistola cargada a punto de disparar, el problema no es el arma, el problema son las intenciones de las personas que aprietan el gatillo” (Aira et al., 2019, pág. 7).

En otras palabras, Aira et al. (2019) afirman que la campaña electoral es la cláusula del proceso estratégico iniciado durante la legislatura. Donde la opinión pública se convierte en el público objetivo del *marketing* de propaganda y los profesionales de comunicación persuasiva-consultores estratégicos, relaciones públicas, publicitarios y diseñadores, entran en acción para desarrollar las técnicas de campaña electoral.

Dado que la campaña electoral busca persuadir y ganar simpatizantes para determinado candidato o partido, a través de las técnicas persuasivas, Aira et al. (2019) dan algunas metodologías que utilizan los aspirantes a un cargo político para lograr influir en las preferencias y decisiones de los ciudadanos:

- Discurso

Es un mensaje comunicacional que va de manera razonada y está estructurado por argumentos que apoyen a lo que el emisor quiere expresar. Es importante mencionar que, este tipo de mensajes tiene el propósito de persuadir, entretener, informar y convencer a los receptores. Por ello, Aira et al. (2019) mencionan que, para tener un buen discurso, hay que desplegar correctamente los argumentos.

Asimismo, las propuestas persuasivas son convenientes por la creencia del valor de las proposiciones, dejando claro que no es un problema de racionalidad, es de respuesta psicológica positiva a los argumentos, elaborados emocionalmente para generar adhesión y entusiasmo.

- Debates

Esta técnica de comunicación es la confrontación de opiniones e ideas sobre determinado tema. “la discusión y contraposición, en un foro organizado, en el que se enfrentan diversas posiciones, generalmente divergentes, acerca de temas determinados. Suele ser público y es moderado por una o varias personas” (Otárola, 2014, pág.12).

- Anuncios publicitarios

Se puede indicar que es un método de divulgación de carácter comercial donde el candidato político quiere darse a conocer para atraer a posibles votantes. Feliu (s/f) indica que, en la restauración de la democracia el uso de la publicidad política se multiplica y diversifica. No es sólo el gobierno el que hace publicidad, sino que prácticamente todos los partidos políticos utilizan esta herramienta de comunicación.

- Mitin

Se entiende como una serie de eventos políticos que reúne a varias personas La RAE (2022) lo define como reunión donde el público escucha los discursos de algún personaje de relevancia política y social.

Es importante mencionar que se utilizan estrategias retóricas, argumentativas y emocionales que buscan influir en la forma de pensar, y actuar de las personas. Por lo tanto, el cuerpo electoral tiene a su disposición estas herramientas para comunicar de manera efectiva el mensaje de la campaña.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1 Método

El método utilizado fue el descriptivo, ya que “La investigación descriptiva, investiga hechos que se observan diariamente, de línea, lo que es, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de un fenómeno” (Vásquez, 2002, págs. 68 y 69).

Además, se utilizó la combinación de los métodos analítico-sintético. Tomando en cuenta que, “el método analítico se refiere a descomponer el todo en sus partes para investigar cómo está formado y organizado el objeto de estudio” (Vásquez, 2002, pág. 34). Asimismo, el autor señala que “el método sintético consiste en ir de las partes al todo” (pág. 37).

La viralización de las noticias falsas no es un fenómeno nuevo en la actualidad. Por ello, la presente indagación se apoyó del método descriptivo para analizar el contenido de las noticias y poder reconocer si son verdaderas o falsas. Esto, con el objetivo de orientar a los usuarios de la Ciudad de Guatemala que utilizan las redes sociales Facebook y Twitter (X) a poder identificarlas y así evitar la desinformación.

Asimismo, se implementó la combinación de métodos analítico-sintético para estudiar su contenido y comparar que incidencia tienen las redes sociales mencionadas para la difusión de las noticias falsas en época electoral para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala. En efecto que, se analizó y examinó el contenido de las noticias falsas publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter (X), y cuál es el grado de viralidad que tiene cada una de éstas, con la finalidad de descubrir las características e incidencia que tienen en la sociedad, entorno a la realidad electoral para la elección de alcalde capitalino.

3.2 Tipo de investigación

Considerando que la presente investigación está enmarcada dentro del enfoque cualitativo y tomando en cuenta lo que expresan Hernández et al. (2014) “el enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7).

La indagación desarrollada tiene el enfoque cualitativo, debido a que esta asume una realidad subjetiva ayudando a orientar y se privilegia del análisis profundo de acuerdo a los múltiples contextos, fundamentándose primordialmente en sí mismo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el objeto de estudio.

Se utilizó el enfoque cualitativo para analizar el contenido de las noticias publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter (X), con relación a la elección de la alcaldía municipal de la Ciudad de Guatemala e identificar cuantas de ellas resultan ser de contenido engaños. Del mismo modo, se identificó la incidencia de las noticias falsas para alcalde municipal de Guatemala durante la época electoral, y así distinguir el grado de viralización de las mismas. Además, se realizó el análisis sobre la información recabada a través de la opinión de los profesionales, partiendo de los objetivos de estudio para contar con una mejor comprensión del por qué se desarrollan y proliferan las noticias falsas.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

- Analizar la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala.

3.3.2 Específicos

- Identificar las noticias verdaderas y falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X).
- Contrastar las noticias falsas y verdaderas elegidas de las redes sociales Facebook y Twitter (X), para distinguir las de mayor viralización mediante un cuadro de análisis.
- Examinar el contenido de las noticias de las redes sociales Facebook y Twitter (X), durante la campaña electoral para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala, mediante una técnica de identificación de contenido falso, con base a la FIP (2018) y Weiss (2019).

3.4 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para recolección de datos que sirvieron como base en la presente investigación son:

- Recopilación bibliográfica documental y digital a través de artículos de revistas, tesis, libros y blogs. Según, Hernández et al. (2014) una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos, debido a que pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio.
- Técnica de observación con participación activa: debido a que la unidad de análisis son las redes sociales Facebook y Twitter (X), se utilizó esta técnica para estudiar el contenido de las páginas en redes sociales, durante campaña electoral para la elección a la alcaldía de la Ciudad de Guatemala. Dado que, el papel del observador con participación activa según Hernández et al. (2014) “es el que participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla

completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador” (pág. 403).

Asimismo, Hernández et al. (2014) expresan que la observación dentro de la investigación cualitativa, no es mera contemplación que implica adentrarse profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Dicho en otras palabras, “estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (pág. 403).

- Entrevista semi-estructurada: basada en el diálogo entre el entrevistador y periodistas mediante preguntas y respuestas con el fin de obtener información acerca del objeto de estudio. Para Vásquez (2002), el término entrevista consiste en que el encuestador solicita información a otra persona para obtener datos sobre un problema determinado y conocer la opinión del entrevistado, yéndose desde la interrogación estandarizada por medio de un cuestionario, hasta la conversación libre. Además, el autor declara que la entrevista debe ser grabada en audio o video para posteriormente revisar la información obtenida.

Por ello, y para fortalecer la presente indagación se entrevistaron a los profesionales: Dr. Haroldo Shetemul, columnista del medio Prensa Libre, Lic. Jorge Molina, director general de radiodifusión y televisión nacional de Radio TGW y la Licda. Anaité Álvarez, editora web del canal Tv Azteca Guatemala. Utilizando para ello la entrevista semi-estructurada, tomando en cuenta que, Vásquez (2002) afirma que en este tipo de entrevista se utilizan preguntas abiertas, que se responden dentro de una conversación. Si la entrevista es focalizada el encuestador tiene una lista de cuestiones a investigar, derivadas del problema. “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir

preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al. 2014, pág. 403).

3.5 Instrumentos

El instrumento utilizado en la presente investigación fue un cuadro analítico, donde se aplicó el aprendizaje visual, orden y comparación de información de la unidad de análisis. El aspecto visual se empleó para lograr identificar que noticia es verdadera y cuál es falsa. El orden, para definir el grado de viralidad; es decir a cuánta audiencia llegó la noticia debido a su estructura y contenido. Y la comparación de información de nuestra unidad de análisis, aplicando criterios teóricos plasmados en el Marco Teórico para fundamentar el porqué es una noticia verdadera o falsa.

Además, se implementó la entrevista semi-estructurada como instrumento complementario, llevándose a cabo el proceso de producción, realización, registro de datos y análisis de contenido. La producción para elegir a los entrevistados, se elaboró la guía de diez preguntas abiertas y se contactó a los profesionales. La realización para que se existiera un diálogo sobre el objeto de estudio entre el entrevistado y entrevistador. El registro de los datos para guardar la información pensando en el objetivo concreto de cómo identificar las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X), qué incidencia tienen éstas y cómo influyen en el pensamiento de los usuarios y el análisis para cimentar las variables de acuerdo al Marco Teórico.

3.6 Población

Para realizar la presente investigación, se tomó como población 69 publicaciones. Distribuyéndose: 38 notas en la red social Facebook y 31 notas en la red social Twitter (X), las cuales fueron divulgadas en el período del 27 de marzo al 23 de junio del año 2023; plazo que permite el TSE para campaña electoral de acuerdo con la Ley electoral de partidos políticos.

3.7 Muestra

Atendiendo las características de la investigación y lo expresado por Hernández et al. (2014) donde afirman que, en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. En este sentido, se tomó la población total.

Posteriormente, se realizó la selección de las unidades muestrales a través de la elección estratificada “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández et al., 2014, pág.181), ya que el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema. Por lo tanto, se analizó la población total de 69 noticias de las redes sociales Facebook y de Twitter (X), relacionadas con campaña electoral a la alcaldía de la Ciudad de Guatemala partir de 27 de marzo al 23 de junio del año 2023, debido a la cantidad de publicaciones realizadas en ambas redes de acuerdo al marco legal, para ser analizadas con base en las teorías mencionadas.

3.8 Procedimiento

Para la realización de este estudio se utilizó el método descriptivo debido a que se describe de forma precisa y metódica cuál es la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala. Asimismo, se utilizó la combinación de los métodos analítico-sintético para comprobar los objetivos y obtener conclusiones objetivas.

En ese marco, las técnicas que se establecieron como base para obtener de forma organizada y coherente la información para la búsqueda de conocimientos,

son: la entrevista semi-estructurada, la observación con participación activa y la recopilación bibliográfica documental y digital, relacionados al tema.

Igualmente, se definió el tipo de investigación cualitativa para obtener nuevos conocimientos y la comprensión profunda del comportamiento de las redes sociales Facebook y Twitter (X) en cuanto a noticias publicadas con relación a la alcaldía de la Ciudad de Guatemala, para poder contrastar y examinar la totalidad de la población seleccionada (69 noticias), identificar cuántas de esas publicaciones resultan falsas y determinar el grado de viralización. Lo que facilitó el análisis de resultados.

En este sentido, se desarrollaron entrevistas semi-estructuradas y se elaboró el instrumento llamado: cuadro analítico, realizado con el diseño adecuado para obtener la información que exigen los objetivos de estudio y así llegar a las conclusiones válidas.

Capítulo 4

4. Marco Analítico

En este capítulo se presenta la información de los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados, la cual fue analizada y estructurada en el presente trabajo de investigación para dar a conocer las derivaciones respecto a la incidencia de las noticias falsas en las plataformas digitales Facebook y Twitter(X).

4.1 Cuadro analítico

El objetivo de este cuadro analítico es identificar la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala del 27 de marzo al 23 de junio 2023, implementando la técnica del *fact-checking* como apoyo para distinguir las noticias reales y falsas.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de virilidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
1	Se presentan nuevas denuncias en el MP, TSE y Juzgado en contra del alcalde RICARDO QUIÑONEZ	27/03/2023	Denuncias de EMPAGUA		X		X	https://twitter.com/DenunciaEMPAGUA/status/1640462584011972609?s=20%20Qui%C3%B1onez	97 repost (media)	De conformidad con el punto 2.4.1 información, se refiere a que a la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. Dicho esto, en la presente nota se expone información de acuerdo al marco legal como prueba para captar la atención de un mayor número de personas y que este contenido no solo informe, sino que tenga una reacción o efecto en quien lo lee, tratándose la publicación del candidato Ricardo Quiñonez.

2	No nos dejemos engañar por Ricardo Quiñonez, está buscando a toda costa limpiar su imagen.	29/03/2023	Anonymus Guatemala		X		X	https://twitter.com/Anonymous_GT_/status/1641103457753919495?s=20	26 repost (baja)	De acuerdo al apartado 2.4.1 información, esta nota tiene como objetivo informar de una problemática en la sociedad. Sin embargo, contiene manipulación que persigue influir en la conducta de los receptores para mal en contra del Aspirante Ricardo Quiñonez.
3	Pirulo con amnesia	31/03/2023	Iniciativa La Comu	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=6191549797571257&external_log_id=94d60221-add9-4485-9e79-21d882b6c5c5&q=pirulo%20para%20alcald	317 viralizaciones (alta)	De acuerdo con Acosta (2009) los medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado. Sin embargo, muchas veces éstas causan desinformación al crear contenido manipulado como en la presente noticia. De acuerdo al punto 2.4.2.1 tipos de desinformación, se encuentra la sátira, donde resaltan los defectos más no la mentira para generar crítica y modificar el pensamiento de la sociedad. La noticia del candidato Marlon Alfredo Puente fue creada con entrevistas de años anteriores y con su actual lanzamiento como postulante al cargo de jefe edil capitalino, la información es real pero ha sido manipulada para cambiar los pensamientos de la sociedad en contra del candidato.
4	Y al final no dijo nada	1/04/2023	Lideres políticos	X			X	https://www.facebook.com/watch/?v=613071653660743&ref=sharing	13,000 visualizaciones (alta)	En conformidad con el inciso 2.4.2.1 tipos de desinformación, existe la de contenido manipulado, donde el contenido que publican es alterado para engañar. Pero con la llegada de la tecnología este tipo de información puede ser creada, compartida y recibida de manera fácil de manera global. Por tal motivo, la presente noticia tuvo un grado de viralización alto, el contenido de la misma esta manipulada y contiene sátira para desprestigiar al candidato para el cargo municipal.
5	Estás son las acciones que demuestran que Ricardo Quiñonez está tan desesperado y no quiere perder su minita de oro.	6/04/2023	Anonymus Guatemala		X		X	https://twitter.com/Anonymous_GT_/status/1644041814939435008?s=20	2,502 reproducciones (alta)	Con relación a lo que se refiere al punto 2.4.2.1 tipos de desinformación específicamente con el apartado de contenido engañoso, indica que en el desarrollo de una noticia presentan engaños en la información. Esta noticia tiene como objetivo incriminar a Quiñonez sin presentar pruebas directas que hagan verídica la información.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de virilidad	Criterio teórico para analizar
									51 a 200 media 201 en adelante alta	
6	La administración de la ciudad debe tomar decisiones en favor de la movilidad de todos los vecinos.	11/04/2023	Roberto González	X		X		https://www.facebook.com/watch/?v=235653849185566&extid=CL-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB&ref=sharing	2.700 visualizaciones (alta)	De acuerdo en lo indicado en el punto 2.4.2 desinformación, esta noticia contiene información errada, debido a que el candidato Roberto González hace referencia al tema de transporte que es falsa, a pesar que muchos no estén regulados por la municipalidad de Guatemala sino por la Dirección General de Transportes, éstos deben pagar una tarjeta de rodaje que les permite el ingreso a la capital o son multados, por lo que genera confusión, desinformación y falta de credibilidad en el contenido de sus notas.
7	Inscrito oficialmente para alcalde de Guatemala	11/04/2023	Futbol de Guatemala	X			X	https://www.facebook.com/futboldeGuatemala6040/photos/a.107334451307089/604459614927901/	16 compartidos	Cuando se habla de las tecnologías de la comunicación y la comunicación política, es importante mencionar que en la actualidad el uso de las TIC's han ayudado a que políticos creen una conectividad digital con los ciudadanos, ganando seguidores y logrando una democracia participativa y plena. La presente noticia genera contenido eminentemente informativo donde la sociedad se entera de la participación de un ex jugador de futbol que opta al cargo para alcalde capitalino.
8	Se siente la alegría de una ciudad que quiere seguir adelante!	13/04/2023	Ricardo Quiñonez		X		X	https://twitter.com/RQuinonezL/status/1646657852935749633	12,900 reproducciones (alta)	Las redes sociales son herramientas que permiten con facilidad la desinformación, manipulación y persuasión. Según el apartado 2.5.2 la persuasión pretende modificar acciones y pensamientos de las personas, Ricardo Quiñonez a través de esta publicación hace ver como tiene el respaldo total de su gente. Sin embargo se desconocía con certeza cuanta gente lo apoya y si realmente puede llegar a ocupar el cargo nuevamente como jefe edil.

9	MLP Presenta Candidato a la alcaldía para la ciudad de Guatemala	14/04/2023	TV Iximelew	X			X	ebook.com/story.php?story_fb_id=pfbid0VrEz1hRKQc8gogcUoffnMK6L72bWuemax4DZ7dLaPRBkuAHX82SSEaU57RpiZFSxl&id=100071583025	66 compartidos (media)	Según el apartado 2.1.3 información, son todos aquellos datos que configuran un mensaje donde la finalidad es que el receptor este informado. Por ello, esta noticia cumple la función de informar a los habitantes sobre el proceso político electoral bajo la ley que lleva cada uno de los candidatos que optan al cargo de la alcaldía municipal de Guatemala, cumpliendo con los requisitos requeridos por el Tribunal Supremo Electoral (TSE). En este sentido, la presente noticia se toma como real de acuerdo al contenido que la estructura.
10	Aumenta rechazo al gobierno municipal de Ricardo Quiñonez	14/04/2023	El Metropolitano	X			X	https://www.facebook.com/photo/?fbid=680610750731678&set=a.504300588362696	8 compartidos (baja)	De acuerdo con la UNESCO (2020) en el inciso 2.4.1.2, existen diferentes tipos de desinformación uno de ellas es la de contando manipulado donde alteran la información real para engañar. En esta noticia informan que un consorcio mexicano realizó dicha encuesta sin embargo carece de datos como muestra, margen de error, etc. Asimismo, desacreditan únicamente al candidato Ricardo Quiñonez y aluden únicamente a Roberto González, sin enfocarse en ningún otro aspirante.
No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
11	El candidato a alcalde por la ciudad de Guatemala, Mario Méndez Montenegro realiza una caminata en la zona 5 capitalina para conocer las necesidades de la población.	15/04/2023	Azteca Noticias		X		X	https://twitter.com/AztecaNoticiaGT/status/1647308037038784512?t=j4FfW4WeORPkTfNjnHVHEA&s=08	6,898 reproducciones (alta)	La era digital en la sociedad ha causado revuelo logrando una comunicación más inmediata haciendo que los seres humanos modifiquen lenguaje, hábitos y costumbres esto por medio de las TIC's (inciso 2.6). Asimismo, la red social Twitter es la red más usada por los políticos para actualizar a los seguidores de sus actividades de campaña electoral. En la presente noticia un medio reconocido da a conocer a la sociedad cuales son las acciones que está realizando el candidato Mario Méndez para cumplir con la función de informar a la sociedad.

12	Hemos recorrido una y otra vez la ciudad y continuaremos haciéndolo; el compromiso está claro, una ciudad de oportunidades	16/04/2023	Ricardo Quiñonez		X	X	https://twitter.com/RQuinonezL/status/1647716647401029632	27 mil reproducciones (alta)	De acuerdo a lo indicado en el inciso 2.5.2 persuasión, se llevan a cabo varias acciones donde inducen a modificar las acciones de las personas. Por tanto, la presente noticia muestra al candidato y actual jefe edil, se aprovecha del cargo que ocupa de influir sobre la forma de pensar y actuar de cada persona para que voten a su favor. A pesar que es un video informativo opta por persuadir para ganar la confianza de la gente.
13	El Registro de Ciudadanos del TSE, hizo entrega al candidato del partido político PAN, Juan Carlos Eggenberger	17/04/2023	Svasquez_eIP		X	X	https://twitter.com/svasquez_eIP/status/1648003966368722944?t=R99vxCIYlmsHc9tN3pUeQ&s=08	3 repost (baja)	La comunicación es fundamental para las relaciones humanas ya que satisface necesidades mediante diferentes signos verbales y no verbales. Además la comunicación lleva consigo mensajes que trasladan información a la sociedad, por ello las redes sociales son un canal importante. La presente noticia es un ejemplo de que hay contenido que es objetivamente para informar a la sociedad de los acontecimientos sociales específicamente políticos.
14	Mario “Loco” Rodríguez recibe su credencial para participar como candidato a alcalde de la ciudad capital.	18/04/2023	Canal Antigua		X	X	https://twitter.com/CanalAntigua/status/1648430584711221248?t=QQL4kxzClvhawTh2OUyzhw&s=19	15,007 reproducciones (alta)	De acuerdo a lo que indica el apartado 2.9.1 campaña electoral, menciona que en este tipo de actividades participan varias figuras de diferentes sectores como deportistas, presentadores, empresarios, etc. Para ocupar un cargo público. Al mismo tiempo es una nota eminente informativa que su único fin es mantener informado el receptor acerca de la candidatura del ex jugador Mario Rodríguez para optar al puesto edil de la capital de Guatemala.
15	El alcalde Ricardo Quiñonez está utilizando colores de la municipalidad para realizar campaña electoral.	18/04/2023	Denuncias de EMPAGUA		X	X	https://twitter.com/DenunciaEMPAGUA/status/1648352090450718721?t=2pWSV6e8tOI1LFTMv6JxDg&s=08	3,842 reproducciones (alta)	Como lo expresan Jaramillo et al. (2017) en el inciso 2.7 referente a la comunicación política, menciona que la política ha perdido credibilidad con el paso de los años y con la llegada de las redes sociales se da fácilmente la desinformación utilizando la manipulación y persuasión en contra de alguien para perjudicar. Este es el caso de la presente noticia que fue creada con manipulación para perjudicar a un candidato.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
16	Iniciativa ciudadana que evidencia las propuestas, promesas y planes de gobierno del Alcalde Ricardo Quiñonez	19/04/2023	Quiñonez no cumple		X	X		https://twitter.com/Quinoneznocumpl/status/1648839829185081344?s=20%20Ricardo%20Qui%C3%B1onez	135 repost (media)	Según lo indicado en el apartado 2.4.2 desinformación, generalmente parten de la información verdadera y la descontextualizan o la alteran para crear un efecto de confusión que se alinee con sus objetivos. Esta publicación solo pretende desinformar con un contenido errado, solo expresan una emoción ante la situación del tráfico, que no solo se debe a la municipalidad sino implican otros factores como mala educación vial u otras entidades como el departamento de tránsito de la PNC. Por tanto están generando una noticia falsa que perjudica al candidato Ricardo Quiñonez.
17	Sigue sin responder a los vecinos	19/04/2023	Lideres políticos GT	X		X		https://www.facebook.com/LideresPoliticosGT/posts/pfbid02z5JVxeCKS9yaZjHDAJ9WwozbTttYrbdmswAu8LB49SD7CeV97j38A8NZV6XXeXNBI	6 compartidos (baja)	Conforme el inciso 2.4.2 desinformación, quienes difunden contenido erróneo, generalmente parten de información verdadera y la alteran creando confusión que se alinee a sus intereses. Por tanto, la presente noticia da a conocer que el candidato Ricardo Quiñonez no da respuesta a la solicitud en cuanto a la participación de un foro para conocer las propuestas, pero al mismo tiempo quien crea el contenido manipula a resaltar aspectos negativos para provocar emociones en los usuarios en contra del candidato Quiñonez.
18	No dejemos que Roberto González "Canela" siga engañando a los guatemaltecos, si durante su gestión en EMPAGUA nunca hizo nada por solucionar los problemas de la falta de agua	19/04/2023	Anonymous__GT	X		X		https://www.facebook.com/watch/?v=1179250766124266&ref=sharing	454 visualizaciones (alta)	Lo que se refiere el apartado, 2.4.2 Desinformación, usualmente parte de la información verdadera y la descontextualizan o la alteran para crear un efecto de confusión que se alinee con sus objetivos. De modo que, esta noticia a pesar que tiene algunos datos verdaderos, cuenta con un contexto diferente, ya que de acuerdo al inciso 2.4.2.1, el tipo de desinformación con contexto falso es contenido genuino que fue recirculado fuera de su contexto original. En este sentido, ésta busca desacreditar al candidato Roberto González.

19	"Basta ya de mentiras alcalde Quiñones" le expresa Canela	19/04/2023	El Metropolitano	X			X	https://www.facebook.com/watich/?v=2583816158432479	970 visualizaciones (alta)	El contenido de esta noticia es real y fue una publicación tomada de las redes sociales del candidato Roberto González, sin embargo, el candidato utiliza una expresión de su oponente Quiñonez para desprestigiarlo ante los ciudadanos intentando manipular y persuadir. De acuerdo a los incisos 2.5.1 manipulación y 2.5.2 persuasión las noticias pueden estar encaminadas con propósitos vanos y practica mal intencionada tratando de convencer al receptor que piense de un modo determinado,
20	Intención de voto para las elecciones de la Alcaldía de Ciudad de Guatemala	20/04/2023	Polianalítica	X			X	ebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02UUxNw3W5VpqZgMJNxr4AtUkiBCYDSKo7bMAxAuXso4QxwvBgk1njiBBjszDpE23RI&id=100067122931724	20 compartidos (baja)	De acuerdo con el punto 2.6.4, las redes sociales juegan un papel importante en la actualidad ya que permite la interacción entre los usuarios de manera inmediata. Además, en el ámbito político son utilizadas como una herramienta eficaz para saber cual es el pensamiento y opiniones de los ciudadanos. Dicho esto, en la presente publicación se confirma que debido a las redes sociales utilizadas se logra llegar a una muestra alta, donde se da a conocer la intención de votos de los capitalinos en cuanto a los candidatos para la alcaldía municipal de Guatemala.
No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
21	¡Saludos Mundo!	23/04/2023	Anonymus Guatemala		X	X		https://twitter.com/AnonGTReloaded/status/1650226670584881155	12 repost (baja)	Con relación a lo expuesto en el apartado 2.1.4.2 tipos de desinformación, específicamente a la literal, contenido manipulado. Esta publicación sobre los candidatos a la alcaldía capitalina, es publicada de manera subjetiva, debido a que quien emite la noticia coloca opiniones y asegura que todos los candidatos buscan robar, no se puede emitir juicios de valor para modificar creencias.

22	Ninotchka Matute va a ser nuestra candidata a la MUNICIPALIDAD DE LA CAPITAL para tumbarse al fracaso UNIONISTA - CREO	23/04/2023	Eterna Primavera GT	X			X	ebook.com/watch/?ref=search&v=619094093099936&external_log_id=86908e35-e976-4939-a210-edd8199b44ef	2 mil visualizaciones (alta)	Según el inciso 2.4.1 Información, menciona que el desarrollo de la tecnología permitió el tratamiento automático de información, para que se llevara a cabo con precisión e inmediatez a través de la informática. Y con el surgimiento de las redes sociales la comunicación revolucionó. Esta noticia es un ejemplo, ya que brinda información de interés social y por su contenido se viraliza con inmediatez.
23	Evidenciando las deficiencias y corrupción en la Municipalidad de Guatemala.	25/04/2023	Muni Denuncias		X	X		https://twitter.com/DenunciasMuni/status/1647320662598402049?t=WA4Y6psNte1XIXaBUYawhA&s=19	94 repost (media)	De acuerdo con el inciso 2.4.2. fuentes de información, son aquellas herramientas que sirven para obtener información sobre el tema a investigar. Sin embargo, Crucianelli menciona algunos consejo para la verificación de fuentes la red social X e indica que una fuente no es confiable si la imagen del perfil son caricaturas o fotos de personajes ficticios. Por tanto, esta noticia a pesar de ser real, es manipulada por el creador para persuadir al usuario con relación a modificar los pensamientos de manera negativa contra el candidato Ricardo Quiñonez.
24	Contraloría multa a TuMuni por aumentar ingresos del alcalde Quiñonez	26/04/2023	@Luis85Pe		X	X		https://twitter.com/Luis85Pe/status/1651283999791149057	63 repost (media)	Respecto al inciso 2.9.2 presencia de las noticias falsas en época electoral. La ONU afirma que dificulta una democracia electoral, ya que se propaga la desinformación y desprestigia la imagen de algunos candidatos. Un claro ejemplo de ello, es esta noticia ya que representa una amalgama de las características de desinformación de acuerdo al punto 2.4.2.1; el contexto falso se presenta con la información de la multa lo cual es verdadero, sin embargo es una noticia antigua, pero es útil en un contexto electoral para disuadir al electorado en favor del candidato Ricardo Quiñonez.
25	¿Creen que algunos de estos candidatos son idóneos para dirigir la Municipalidad o continuaremos con el legado de los Arzú?	26/04/2023	Anonymous__GT	X		X		https://www.facebook.com/watch/?v=779517477070549&ref=sharing	628 visualizaciones (alta)	De conformidad con el inciso 2.8 Noticias falsas, es la información sobre un hecho que se comparte sin previa verificación donde prevalece el amarillismo, facilitando la difusión de contenido erróneo. Por lo tanto, esta noticia causa desinformación debido a que el contenido es fabricado, puesto que, Jergario (2020) indica que es contenido novedoso generado por una persona u organización que en su mayor parte es falso con la intencionalidad de engañar y perjudicar o menospreciar a terceros.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
26	Estimados vecinos, una campaña negra ha sido activada en mi contra por medio de un netcenter	27/04/2023	Roberto González		X		X	https://twitter.com/CanelaGonzalezD/status/1651599527651024898?t=BmBdlyF1A2B0GVk1l9Rx9Q&s=08	6017 reproducciones (alta)	De conformidad con el inciso 2.5 manipulación y persuasión, son habilidades de tipo relacional o social. Se trata de dos posibles estrategias para perseguir el mismo objetivo. ¿Y cuál es ese objetivo que buscan tanto la manipulación como la persuasión? Generar una acción en la otra persona. A pesar de que esta noticia presenta pruebas, puede aprovecharse para crear este contenido para victimizarse y llamar la atención de la gente; con esto estaría haciendo el intento de cambiar la elección de voto a su favor.
27	Juan Carlos Eggenberger rompe el silencio sobre las acusaciones de Teletón	28/04/2023	La Red		X		X	https://twitter.com/Lared1061/status/1652039756069347351?t=KitLySA8hAms_stZZi-X6A&s=19	804 reproducciones (alta)	Según lo indicado en el numeral 2.4.1 información, es todo aquel conjunto de datos que configuran el mensaje que emite un emisor y pretende llegar al receptor para que quede informado. Todo en conjunto de la era digital que es de mucha ayuda para que el mensaje y la información sea más rápido de llegar al receptor. Por lo que, el candidato Juan Carlos Eggenberger emite su sentir y busca dejar el mensaje claro para que no exista ningún tipo de desinformación acerca de su persona o del partido político con el cual está participando. Sin embargo es importante destacar lo del punto 2.8.3 pos verdad, donde se vive en una era de decadencia de la verdad en que se ponen en duda, gobiernos, valores y creencias, sobre todo cuando se plantea que es una forma de hacer política, lo que desmoraliza a cualquier sistema político vigente con este calificativo, convirtiéndose en un descrédito social.

28	Nuestros niños merecen parques con áreas dignas para jugar	28/04/2023	Carlos Sandoval	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=1288767655334651&external_log_id=0bef99fb-4427-441e-a80f-81f3b55441aa&q=Carlos%20sandoval%202023	1000 visualizaciones (alta)	De acuerdo al punto 2.4.1 la información es el conjunto de conocimientos que y datos procesados que configuran un mensaje emitido por el emisor y que se pretende llegue al receptor de forma veraz. Por lo tanto, el contenido de esta noticia es verdadera, pese a esto, la materia de la publicación persuade a los usuarios. Dado que, según el punto 2.5.2 que se refiere a la persuasión, proceso mediante el cual se emplean textos que tratan de convencer al receptor que piense de un modo determinado, logrando reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas. Dicho esto, el candidato Carlos Sandoval trata de persuadir a los usuarios con el objetivo de convencerlos de que los niños de la capital merecen espacios dignos y seguros para su recreación, desacreditando la gestión de Ricardo Quiñonez quien va por la reelección de la candidatura.
29	Antonio Coro asegura que, si llega a la alcaldía en la ciudad de Guatemala, realizará una "reingeniería" en las vías de la metrópoli	29/04/2023	Canal Antigua		X		X	https://twitter.com/CanalAntigua/status/1652093432582615040?t=eORNMi6zDpYA_9xrQ6evwA&s=19	5 repost (baja)	Con respecto a lo que indica el apartado 2.5.2 persuasión, este tipo de noticias a pesar de ser considerada verdadera, logra que el candidato Tono Coro a través del mensaje consiga razones y argumentos para que sus receptores actúen, piensen, opinen o tengan percepciones a favor de la información dada, ganando con esto más votantes a su favor.
30	Denuncian vecinos de zona 14 actividad proselitista de parte de alcalde y de la municipalidad de la ciudad	29/04/2023	Manuel Alejandro		X	X		https://twitter.com/manuelale69/status/1652495095105560576?t=W6_Ky3kvS1HwYeKa35bpGA&s=19	206 repost (alta)	De conformidad con lo que indica el apartado 2.4.2 desinformación, y exponiendo lo que indica Gómez (2013), se le puede llamar desinformación a una mentira deliberada e intencional que señala que los receptores están siendo activamente desinformados por actores maliciosos. En el video publicado, sacan de contexto la información, no se estaba realizando un mitin sino una actividad de la municipalidad programada con anterioridad no un mitin del candidato Ricardo Quiñonez.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
31	Tono Coro, candidato a alcalde capitalino habla sobre su plan para abordar el tema de la basura en la ciudad	29/04/2023	Canal Antigua	X			X	https://www.facebook.com/watch/?v=1562284160930453&extid=CL-UNK-UNK-GK0T-GK1C&mibextid=Nif5oz&ref=sharing	805 visualizaciones (alta)	De acuerdo a lo indicado en el numeral 2.8.4 actualmente en la redes sociales y plataformas de noticias, existe la desinformación o información contradictoria, que puede ser difícil para el usuario comprender. Por lo que la verificación de información de información antes de compartir una noticia es de suma importancia para evitar la desinformación. En este sentido, la presente publicación debió ser verificada con respecto al contenido emitido por el candidato Tono Coro para evitar dar información errónea para evitar que tanto el candidato, como el medio pierdan credibilidad. En ese marco a pesar que la noticia es verdadera, Tono Coro usa recursos que manipulan a los usuarios de las plataformas digitales para ganarse su confianza y obtener más simpatizantes.
32	Roberto González (Canela) de CREO, continúa acaparando la intención del voto por la comuna capitalina	30/04/2023	El Metropolitano	X			X	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=690959153030171&id=100063482773860&mibextid=Nif5oz	4 compartidos (baja)	Si bien es cierto las encuestas político analíticas son una herramienta de investigación que ayudan a saber las preferencias del electorado. Sin embargo, en su mayoría están sesgadas de información favoreciendo a un candidato y logrando persuadir a los lectores. Por lo que, la presente noticia no es real dado que favorece con elogios únicamente al candidato Roberto González, mientras que desacredita la administración de candidato opositor Roberto Quiñonez. Con esto manipula a los usuarios, debido a que según el inciso 2.5.1, quien hace practica de ésta intenta modificar la voluntad, sentimientos y mente de las personas dentro de la sociedad, para convertirlos en medios al servicio de sus fines.
33	El malestar a la administración de la Municipalidad de la Ciudad de Guatemala	1/05/2023	El Metropolitano	X			X	https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02sV4oGqLvTbvofERSXzu1Vm1uLCsEezwEtAedqTiDjN4ZinMfaGjfeY1zv94N	74 compartidos (media)	De conformidad con el inciso 2.6.4, a través de las redes sociales los seres humanos rompen fronteras y expresan sus pensamientos donde se constituyen mecanismos para interactuar de manera eficaz. En esta noticia se expresa el malestar de cierto grupo social con respecto a la gestión de Ricardo Quiñonez, las fotos son reales. Sin embargo la pagina que realiza la publicación agrega amarillismo en la noticia para persuadir a los ciudadanos.

34	Gracias a la colaboración, al Sr Carlos Sandoval, pudimos abastecérse nos de agua, para los vecinos del modulo Ya que el flamante alcalde tiene sin agua la zona 21, desde el día domingo, Dios lo Bendiga futuro Alcalde de la Ciudad, Carlos Sandoval	5/05/2023	Solitaria		X		X	https://twitter.com/Solitariagt/status/1654369478950506503?t=IHkChEoZ146vSr_RluURVQ&s=08	1 repost (baja)	De conformidad con Ramon (2020) la campaña electoral como estrategia sirve para realizar actividades populares con el fin de ganar votos. La presente noticia expone como el candidato Sandoval realiza acciones con ciudadanos para ganar adeptos a su favor.
35	TONO CORO, candidato a la Alcaldía de Guatemala acuso al actual alcalde y Roberto González de ser los responsables del caos que vive la municipalidad.	7/05/2023	Revista C4	X		X		https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=153675670993563&external_log_id=13b601d7-c021-40a9-aa5e-f24dd99d8938&q=Tono%20cero%202023	123 Visualizaciones (media)	De acuerdo al punto 4.2.2 Desinformación, el contenido de esta noticia es intencionalmente errado, ya que según el inciso 2.5.1 la manipulación es una práctica malintencionada que va encaminada hacia propósitos vanos, con la que el autor del discurso maneja el contenido de lo que quiere dar a conocer. Puesto que a pesar que el candidato para alcalde municipal Ricardo Quiñonez, sea el actual alcalde y presidente del consejo, no es el único que puede tomar las decisiones, para que éste lleve acabo una determinación debe ser aprobada por el consejo municipal que está integrado por alcalde, síndicos y concejales. Por lo tanto ni Ricardo Quiñonez, ni Roberto González, pueden tomar decisiones solos en la municipalidad de Guatemala.
No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
36	Pirulo es pueblo	7/05/2023	Pirulo Marlon Puente	X		X		https://www.facebook.com/100089411385467/videos/910113513377623	92 mil visualizaciones (alta)	Según el inciso 2.9.3 la influencia de las noticias falsas en la sociedad influye en la democracia, pues la sociedad percibe información sin identificar si es real o falsa. Este video del candidato Marlon Puente expresa acusaciones que involucra a otros candidatos sin presentar pruebas de las mismas, esto puede generar controversia y a la vez hacer que la sociedad rechace a los oponentes con base a la manipulación de su discurso político.

37	Este es un mensaje para Marlon Puente Pirulo	8/05/2023	Carlos Sandoval		X	X	https://twitter.com/SandovalGuatemala/status/1655960825880879111?t=dbsoicrJ3p6oYhTiZVOahA&s=08	165 mil reproducciones (alta)	Cuando se habla de campaña electoral es importante mencionar que la tecnología es un instrumento eficaz para la búsqueda de un espacio en la política ya que es una herramienta de información y comunicación para darse a conocer. Por tanto esta noticia lleva contenido que atrapa a usuarios y gana seguidores del partido gracias a las alianzas u ofrecimientos con el propósito de ganar el cargo político.
38	Por si no sabían igual se los recuerdo Roberto González pagaba para difamar y lavaba dinero con Rene Zamora resultado ser canela fina el guacalazo	9/05/2023	El Padrino		X	X	https://twitter.com/Pablito/status/1656048950741200897?t=8C0wVCbC_qBdAt3-9TYRAg&s=08	36 repost (baja)	Para López (2015) en la sociedad de la información se dan la producción y recepción masiva de mensajes, por lo que puede darse la desinformación fácilmente. Por ello, es importante realizar la verificación de información para evitar la propagación de la misma en la sociedad. El contenido de la presente noticia es un claro ejemplo de desinformación, la fuente no es confiable y la información que presenta carece de veracidad por falta de pruebas por lo que solo desinforma y perjudica a un candidato político.
39	Al alcalde Ricardo Quiñonez no lo quieren los empleados. Hoy debía presentarse a un juzgado para continuar el proceso de antejuicio por despidos injustificados, pero presentó un amparo para evitar ir a	9/05/2023	Luis Ángel Sas		X	X	https://twitter.com/luisangelsas/status/1655924601455558657?t=WIKelcj6xQVTrpjtA8wQ6A&s=08	3306 reproducciones (alta)	Las N'tics cuentan con una gran capacidad de información no solo textual y audio visual, multimedia e hipertexto que permite a la sociedad adaptarse a las nuevas herramientas de información. En la publicación de esta noticia presentan contenido multimedia y digital que ayuda ala sociedad a estar informado de un acontecer político actual como es el caso de un candidato para alcalde capitalino Ricardo Quiñonez, donde muestran pruebas pero pudo haber perjudicado en la decisión electoral.

40	Intención de voto para alcalde de Guatemala	9/05/2023	Epicentro News	X			X	https://www.tac-ebook.com/photo/?fbid=163816149982397&set=basw.Ab pHm_Y6Uk_t3GTTww5ZQy5TsChijM22XVBtwv-Zb8jOjleBYK2NpIp_jgCOYI0OohUwFFT MdscRI2sTzyAqsQPdB5jlygn5LwA_0lhYL9yPHYUbc17EMPyQAxbreEjr0g7tZQyNRmBKs8Ld7NpqLLjSaTD3NIOGf_u cd-I3KRw&opaqueCursor=AbqGmPL3_TQsaFz	53 compartidos (media)	Shum (2023) menciona que en Guatemala el 60.4% de los guatemaltecos cuentan con internet, esto les permite contar con información inmediata a través de las diferentes redes sociales., especialmente en época electoral donde los políticos aprovechan para utilizar estrategias de comunicación para ganar votantes. Asimismo, permite realizar estudios como lo presenta esta noticia con respecto a intensiones de votos para que la sociedad se informe de los suceso políticos y preferencias sociales.
No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
41	"El transporte público es la mejor alternativa para que baje el tránsito en la ciudad"	14/05/2023	El Periódico		X		X	https://twitter.com/el_Periodico/status/1128321900730621952?t=nNLG0TxH9bKauN4hzqxLJQ&s=08	14 repost (baja)	De acuerdo con la ONTSI (2011) las redes sociales microblogging fueron diseñada para compartir y comentar pequeños paquetes de información, pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios y X es una de ellas. La presente noticia es un claro ejemplo de como en textos pequeños medios de comunicación de prestigio puede tener interacción con los usuarios de lo que sucede en la actualidad referente a los candidatos políticos para alcalde de la capital, cumplen con la función objetiva de informar.
42	Esto pasó ayer en la colonia Las Ilusiones, zona 18. El Partido Unionista del alcalde Ricardo Quiñónez llevó varios buses con personas de otros lugares para hacer cree que tiene apoyo	15/05/2023	Luis Ángel Sas		X		X	https://twitter.com/luisangelsa/status/1658237401595015172?t=x37SsUfnNBpu3Rf26vKLLw&s=08	25,100 reproducciones (alta)	Las fuentes de información son fundamentales para ampliar la visión de algún tema pues ayudan a contribuir a hechos de interés social, sin embargo, esta información puede ser manipulada a favor o en contra de algún personaje. El caso del presente video donde si bien es cierto los simpatizantes del partido fueron dejados por los encargados de organización pero no fue directamente el candidato Ricardo Quiñónez quien los dejó olvidados es acá donde directamente culpan a un tercero sin tener conocimiento manipulando la información sobre la organización de los mitin electorales.

43	Mi deber como alcalde es escuchar al vecino, en mi gestión las puertas de mi despacho estarán abiertas para los capitalinos.	16/05/2023	Carlos Sandoval	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=996688941318264&external_log_id=8f15ac44-81fd-48e6-9685-54982de4179b&q=carlos%20sandoval%20para%20alcalde%20capitalino%202024	1,700 visualizaciones (alta)	Las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación N°TICS, son nuevas formas de comunicación entre los individuos. Asimismo, las redes de comunicación y telemática posibilitan el intercambio de información entre ordenadores de un modo eficiente y transparente, rompiendo los obstáculos espaciales y temporales que en otras épocas eran impensables (inciso 2.6.3.2). Los políticos utilizan estas herramientas para ganar simpatizantes y cumplir con los objetivos trazados en la campaña electoral para alcanzar la meta, el candidato Sandoval utiliza Facebook como plataforma para que los ciudadanos se acerquen al lugar donde él se encuentra y escuchar sus inquietudes o propuestas y con que con esto sean escuchados. Sin duda es una estrategia de campaña que le ayuda a tener comunicación directa con la sociedad e influenciar de manera positiva para ganar votos.
44	"Más buses", es lo que sugiere el candidato a alcalde capitalino por el partido Creo, Roberto González, para solucionar las complicaciones del tráfico	16/05/2023	Canal Antigua	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=1677474972701215&external_log_id=ab5ccb5d-d621-4957-ad27-78a00ccc8113&q=candidatos%20a%20alcalde%20capitalinos%202023	933 visualizaciones (alta)	De conformidad con el inciso 2.6 era digital, ésta llegó para quedarse en la vida de los seres humanos y esto se manifiesta por medio del internet, dispositivos tecnológicos, foros, chats, medios de comunicación, blogs, redes sociales, herramientas de TIC, etc. logrando transformar lenguaje, hábitos y costumbres, para dar paso a una forma de cultura. Además la tecnología es un canal de comunicación que ayuda a políticos a conocer su campaña durante época electoral. Tal es el caso de esta noticia donde medios de comunicación informan a la sociedad a través de la tecnología cuales son los planes de trabajo de los candidatos a la alcaldía municipal para que la sociedad tenga conocimiento y se genere una participación democrática libre.
45	Preguntadito Pirulo	16/05/2023	Pirulo Marlon Pue	X			X	https://www.facebook.com/100089411385467/videos/625625469456761	78 mil visualizaciones (alta)	De acuerdo con el inciso 2.9.1.1 Campaña electoral digital para la alcaldía de la ciudad de Guatemala, la tecnología es un arma eficaz en época de campaña electoral. Puesto que, se vuelve una disputa entre los candidato, dando empoderamiento en las diferentes plataformas digitales y un mecanismo para ganar las elecciones. Tal es el caso de la presente noticia donde el candidato Puente se refiere a otros candidatos de manera irrespetuosa, esto causa morbo en la gente por el contenido que el video tiene, permitiendo una mayor viralización por la sátira.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
46	El candidato a alcalde de la ciudad por el partido VAMOS, Mario Méndez Montenegro, aseguró en #DecisiónLibre2023, que una de sus acciones principales sería mejorar la infraestructura y seguridad de los mercados.	17/05/2023	Guatevisión	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=1172970210066757&external_log_id=e1e9f559-4a1d-45af-92c3-fe6abd06b89d&q=mario%20mendez%20montenegro%20para%20alcald%20de%20la	480 visualizaciones (alta)	La era digital ha permitido transformar la comunicación, al hablar de la Web 2.0, se trata de uno de los medios más importantes de comunicación, debido a que los usuarios crean y distribuyen contenido en la red, fundando una sociedad que informa y genera conocimiento. Las redes sociales son una herramienta digital que ayuda a que la información sea inmediata, en la presente noticia los medios de comunicación utilizan las plataformas digitales para que la sociedad se informe más en época electoral para que tengan la libre decisión de quien los gobernara.
47	Trabajando en equipo con Tono Coro, proponemos solucionar los principales problemas de la Ciudad de Guatemala que nos han restado calidad de vida.	17/05/2023	Sandra Torres	X		X		https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=928107631739934&external_log_id=13b601d7-c021-40a9-aa5e-f24dd99d8938&q=Tono%20coro%202023	9,500 visualizaciones (alta)	De acuerdo al punto 2.8 Noticias falsas, este tipo de información es manipulada y muchas veces amarillista. Si bien es cierto en el contenido de esta noticia no todo es falso, sin embargo de acuerdo al inciso 2.5.1 la manipulación permite influir en el pensamiento y forma de actuar de las personas, por tanto la información será mal intencionada, únicamente para beneficiar a determinado sector. En este sentido, la candidata presidencial Sandra Torres con el propósito de ganar votantes a favor del candidato Tono Coro, emite una noticia desvirtuando todas las funciones del actual alcalde quien va por la reelección de la candidatura y esto puede generar la modificación de pensamientos en los ciudadanos a favor del candidato Tono Coro.
48	Mi nombre es Tono Coro y esto es un poco de mi vida.	18/05/2023	Tono Coro	X			X	https://fb.watch/pqJTaiV8HV/	244 compartidos (alta)	En conformidad con Servedia (2017) referente a que la comunicación política es una herramienta eficiente que requiere de acciones estratégicas para que políticos ganen simpatizantes. Asimismo, crear contenido que informe a los receptores y tener interacción con los mismos, les permite transmitir sus ideas y hacerlas tangibles. La presente noticia da a conocer un poco de la vida del candidato Tono Coro, brindando fotos como fuentes de credibilidad que generan confianza en los receptores, generando una interacción alta.

49	El candidato a alcalde por el partido PAN, Juan Carlos Eggenberger, explica de qué trata su propuesta de los "Cubos"	19/05/2023	Prensa Libre	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=6035834219818176&external_log_id=d3b2cdf1-f19c-4b4d-b6a2-9fbfe937fd32&q=uan%20Carlos%20Eggenberger%20com%20su%20candidato	1,000 visualizaciones (alta)	Para Ayala & González (2015) La sociedad de la información es una nueva era donde los sistemas de comunicaciones son ágiles y baratos, combinados con las tecnologías avanzadas de la información, provocando una renovación en la vida del ser humano. Los medios han tenido que revolucionar para poder tener más receptores de contenido y durante la época electoral las noticias aumentan. La comunicación y política van de la mano ya que permite que los mensajes sean en doble vía por medio de las redes sociales. El contenido que presenta estas noticias es informativa, donde le permite al candidato Juan Carlos Eggenberger presentar sus propuestas de trabajo, logrando que éstas lleguen a los capitalinos para que conozcan su campaña política y tengan la libre decisión de voto a su favor.
50	Carlos Sandoval candidato para alcalde de la ciudad capital, realizó conferencia de prensa para dar a conocer su plan de gobierno, sus ejes más importantes, para estas próximas elecciones 2023.	23/05/2023	Fernando Andrino		X		X	https://twitter.com/FerAndrino78/status/1661066324892696669?t=si3SKywfApqBye4GfGqJw&s=08	73 reproducciones (media)	De conformidad con el inciso 2.9.1.1 Campaña electoral digital para la alcaldía de la ciudad de Guatemala, actualmente la tecnología es un arma eficaz que da empoderamiento a los políticos para brindar información sobre su propuesta de trabajo ante la sociedad. Este es el caso del candidato Carlos Sandoval quien convoca a medios de comunicación para que a través de ellos y sus cuentas personales la sociedad se informe de cual es su plan de gobierno y ganar simpatizantes a favor del voto electoral.
No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
51	Juan Carlos Eggenberger candidato a la alcaldía municipal presentó su plan de gobierno a los diferentes medios de comunicación	24/05/2023	Noticias ADN	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=979411813414864&external_log_id=d3b2cdf1-f19c-4b4d-b6a2-9fbfe937fd32&q=uan%20Carlos%20Eggenberger%20com%20su%20ca	75 visualizaciones (media)	De conformidad con Ramos et al. (2019) en el punto 2.3 fenómenos de la comunicación, la comunicación es fundamental en la vida del ser humano ya que permite la transferencia de información. Además el uso de las redes sociales permiten romper fronteras y conectan de forma inmediata con las personas. El medio de comunicación que publica la noticia del aspirante al cargo edil Eggenberger, logra que se obtenga una comunicación informativa que permite a los ciudadanos conocer el plan de trabajo del candidato logrando a través de la red social Facebook dar una noticia informativa que es de interés social durante la época electoral.

52	Última medición de intención de voto para alcalde de la Ciudad de Guatemala	25/05/2023	Guate decide		X		X	https://twitter.com/GuatemalaDecide/status/1661828437760155648?t=y8oj0b9DpKjX86SOex8P4w&s=08	314 reproducciones (alta)	Se tiene claro que la comunicación lleva consigo un mensaje que tiene como finalidad informar de forma veraz y las redes sociales son una herramienta fundamental para que esto se lleve a cabo de manera inmediata. La presente noticia presenta la intención de voto para los candidatos a alcaldes capitalinos con el objetivo que la sociedad conozca como va la medición días antes de las elecciones.
53	TONO CORO, candidato a la Alcaldía de Guatemala acuso al actual alcalde y Roberto González de ser los responsables del caos que vive la municipalidad.	27/05/2023	Revista C4	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=153675670993563&external_log_id=66417093-689f-4f6c-b0d3-bce8de505c86&q=tono%20coro%20candidato%20a%20alcalde	125 visualizaciones (media)	Para Ávila (2013) la información ha revolucionado el conocimiento impactando a la sociedad en cuanto a culturas en diferentes épocas. Con la llegada de la tecnología revolucionó ya que ésta se difunde en diferentes medios manteniendo al corriente a la sociedad de cualquier suceso. La presente noticia da el punto de vista del candidato Tono Coro respecto a sus oponentes Ricardo Quiñonez y Roberto González respecto a promesas de cambio que pueden ejecutarse a través de los concejales y no han cumplido. Si bien es cierto es una noticia real pero la sociedad desconoce de reglamentos que quizá impiden llevar a cabo estas acciones, por tanto cuenta con información manipulada que intenta desacreditar a otros candidatos que buscan el puesto para la alcaldía.
54	Piden investigar a Tono Coro	29/05/2023	Epicentro News	X			X	ebook.com/photo/?fbid=177133905317288&set=basw.Ab0L8WjqumznMyP81_V0iVzA547MuErSdQ8-Pc1_T8pEmQLw6EIYub8fjMPihpnRbSYUof3YWZ85BrhpfDjn3bSkji-FckA14dSijxEBg6SHpEEGHpt9_8qQCtUB5P0GC4TJMzB7j7KvXdyIwDjLQPYJA6QaIBYUmdc9KaNcgPa61pAhiL7vidS7dtOQhOrJo&opaqueCurso	191 compartidos (media)	Heb (2021) menciona que la desinformación es un fenómeno que se da en la vida política, económica y social, en la esfera privada y en el lenguaje habitual. Y con la llegada de las plataformas digitales han cambiado la manera de informar, comunicar y compartir contenidos. Por ello, es importante saber qué es y cómo ésta puede afectar. La presente noticia da un ejemplo de el poder de las redes sociales y la desinformación, ya que muestra contenido sin sustento donde se le señala al candidato Tono Coro de actos de corrupción pero no indica quien pide la investigación, pruebas de las investigaciones en desarrollo por las influencias. Además, quien genera el contenido emite su opinión.
55	Ninotchka Matute Rodríguez @ninomatute candidata a la alcaldía de la ciudad de Guatemala.	2/06/2023	lideres políticos G	X			X	https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=638213411502392&external_log_id=8bc8f1d6-f170-43f7-a3e0-ee57226c759&q=ninotchka%20matute%20	510 visualizaciones (alta)	De acuerdo con el inciso 2.9.1 la campaña política son actividades estratégicas que se utilizan para ganar votos. Además el buen uso de la comunicación política puede reforzar o generar nuevas ideas y colocarse en la preferencia de la población. La candidata Ninotchka da a conocer su carrera profesional y vida personal como estrategia de campaña para darse a conocer y ganar simpatizantes.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
56	El domingo realizamos una caminata por zona 3 y 8.	5/06/2023	Jean Paul Briere		X		X	https://twitter.com/PAULBRIERE/status/1665933789460062209?t=tfA48RME_ocX_wxQWuGvAg&s=08	2 repost (baja)	De conformidad con Servedia (2017) la comunicación en redes sociales requiere más que la simple apertura de un perfil, una página de Facebook o una cuenta en Twitter. Se necesitan objetivos claros, una estrategia de comunicación bien pensada y estar predispuestos a entender que necesariamente se necesita escuchar para poder construir y crear vínculos. El candidato Jean Paul Briere es un claro ejemplo de como se pueden usar las redes sociales como campaña política permitiendo crear relación cercana con sus seguidores para ganar votos a favor.
57	Muniguete acarreado a sus trabajadores para actividades de campaña para el nefasto alcalde Ricardo Quiñónez	9/06/2023	Muni Denuncias		X	X		https://twitter.com/DenunciasMuni/status/1667365888956276738?t=tK1YddjP6Zj5xx9yJV4dvg&s=08	16,200 reproducciones (alta)	De acuerdo con la FIP (2018) las noticias falsas provocan un peligroso círculo de desinformación. Asimismo, las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, facilitado la difusión de contenido erróneo. Este es el caso de la presente noticia que da información que no es veraz pues se desconoce si realmente el candidato Ricardo Quiñónez moviliza a gente que laboraba actualmente en la municipalidad de Guatemala.
58	¡La única solución para la capital!	9/06/2023	Pasión Azul y Blanco	X			X	https://www.facebook.com/photo/?fbid=227967503330358&set=a.125203606940082	47 compartidos (baja)	Las fuentes son fundamentales para la elaboración de una noticia, ya que son el instrumento para encontrar la información. Sin embargo, es importante verificarlas para no crear desinformación al momento de compartir contenido noticioso. La presente noticia a pesar que contiene información real, a su vez es manipulada ya que alude con comentarios negativos a otros candidatos creando desconfianza en la sociedad y perjudicándolos.

59	El candidato revelación	12/06/2023	Elecciones GT	X			X	https://www.facebook.com/photo/?fbid=2007560789576624&set=a.100924753573580	3 compartidos (baja)	Según Elmore & City (2011) la era digital es una herramienta que sirve para crear canales de comunicación, expresión y plataformas de movilizaciones grupales y colectivas. Teoría que se ve reflejada en esta noticia, ya que la red social Facebook permite ser el medio para que la sociedad se informe del candidato Erasmo Corado con relación a la preferencia del público para la próximas elecciones a alcalde capitalino.
60	El candidato más preparado para la alcaldía	14/06/2023	El Peladero GT	X		X		https://www.facebook.com/photo/?fbid=603490315219402&set=a.426754702892965	17 compartidos (baja)	Según el apartado 2.5.2 la persuasión intenta inducir a alguien de creer o hacer algo. Y de acuerdo con la Federación de Investigación de Periodistas dentro de las características principales para detectar una noticia falsa, es el uso de letras mayúsculas en los titulares ya que están diseñados para apelar a la emotividad y generar interés en redes sociales. Es noticia presenta una característica principal de las noticias falsas, además no es objetiva periodísticamente pues tiene opinión de quien generó el contenido.
No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
61	Esta noche entrevistamos a Rodolfo Mendoza de DIESTRA. Tras el análisis y compendio de 20 encuestas, las preferencias para el Palacio de La Loba, las encabeza el actual alcalde Ricardo Quiñonez	15/06/2023	Mario Rosales		X		X	https://twitter.com/vozdeluit/status/1669579805468110849?t=dtkszeqOzpiPSa2Xc7sWww&s=08	2 repost (baja)	De acuerdo con el inciso 2.7 comunicación política, desde hace varios años atrás la comunicación y la política han ido de la mano para informar a la sociedad. Pero actualmente los medios de comunicación juegan un papel importante para la formación pública y su influencia en el ámbito político. Este es un claro ejemplo de lo antes mencionado, donde periodistas utilizan información para mantener informados a la sociedad de forma inmediata de temas políticos, tal es el caso de los candidatos para alcalde capitalino.

62	Todos los días de lluvia ha sido lo mismo durante los últimos 20 - 25 años, INUNDACIONES.	17/06/2023	Paul Briere	X			X	https://www.facebook.com/paul.briere.35/videos/313944400955608	167 visualizaciones (media)	De acuerdo con Servedia (2017), la expansión de sitios web y blogs, y plataformas sociales como Facebook, Twitter (X) o Instagram, permiten compartir y expresar opiniones que pueden ser, a su vez, compartidas por otros usuarios, así como el periodismo colaborativo, son un ejemplo del nuevo entorno en el cual se mueven. Por tanto este video es un ejemplo de como el candidato a la alcaldía Paul Briere expresa su opinión respecto a gestión del actual alcalde para que sea compartida por otros usuarios, ya que las redes sociales se han convertido no solo en un canal de información sino en medio de interacción de opiniones en la sociedad.
63	Yo no arriesgo mi futuro ¡Con Quiñonez estoy seguro!	18/06/2023	Ricardo Quiñonez	X			X	https://www.facebook.com/RicardoQuinonezL/videos/978395629856734	39 mil visualizaciones (alta)	De conformidad con el punto 2.6.3.1 Tipos de Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC's), la mayoría de los seres humanos se conectan, transmiten, comparten y reciben contenido a través a las TIC's, puesto que son capaces de funcionar de manera globalizada; tomando en cuenta que las redes sociales y dispositivos móviles tienen esa trascendencia. Por lo tanto, la información a través de estos canales llega de manera inmediata logrando muchas veces manipular y persuadir a lo usuarios, especialmente en la comunicación política ya que de acuerdo con el inciso 2.7 Jaramillo et al (2007) se da la elaboración del discurso político y la construcción de la imagen política suponen la identificación sistémica de una estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. En este sentido, el candidato para alcalde municipal Ricardo Quiñonez utiliza la comunicación política de manera estratégica en la publicación de su Jingle, haciendo ver las obras realizadas durante su gestión como alcalde para dar seguridad en lo ciudadanos que sus proyectos de trabajo seguirán ejecutándose de manera correcta, para ganar más simpatizantes que voten para buscar a reelección al cargo político.
64	En Noti 7, entrevistamos a Ricardo Quiñonez, candidato a alcalde metropolitano y nos expuso sus propuestas y visiones para la ciudad de Guatemala.	19/06/2023	Noti 7			X	X	https://twitter.com/Noti7Guatemala/status/1671016722466316288?s=08	1 repost (baja)	La función de los medios de comunicación es informar a la sociedad de lo que pasa en la actualidad. Para esto la comunicación ha ido revolucionando permitiendo que los consumidores se informen de manera automática. La presente noticia es un ejemplo de como los medios de comunicación utilizan la tecnología como las redes sociales para que los ciudadanos se enteren de las propuestas de trabajo si llegara a quedar como alcalde capitalino.

65	Contigo es mejor	19/06/2023	Juan Carlos Eggenberger	X			X	https://www.facebook.com/juan.carlos.eggenberger/posts/pfbid02EALY8h25gkDVXVRhgE4YBMKe2V6oCrvRPRQ7NWmRSqKBcvY7hExQeRV6ii18xLyl	30 compartidos (baja)	Según el inciso 2.9.4 estrategias persuasivas en campaña electoral, los mitin son estrategias de campaña que utilizan los políticos donde se reúnen varias personas a escuchar un discurso de algún personaje de relevancia político-social. Por tanto, la información que circula dentro de esta actividad política puede ayudar a que la sociedad modifique sus pensamientos y acciones. El aspirante Eggenberger, utiliza este tipo de estrategias para escuchar cual es el sentir de la sociedad y atender las necesidades como acción política para ganar votantes.
No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
									0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
				Facebook	X	Falsa	Real			
66	¡PARTIDO CREO PIDIÓ LA SALIDA DE CARLOS PINEDA!	19/06/2023	El Peladero GT	X		X		https://www.facebook.com/photo/?fbid=606647898236977&set=a.426754702892965	37 compartidos (baja)	Para Rodríguez (2017) en el inciso 2.4.2 desinformación, comenta que cuando se habla de desinformación no solo se trata de información errada, sino de contenido que es intencionalmente errado. La presente noticia es un claro ejemplo ya que el contenido es manipulado, no presenta pruebas y perjudica, esto debido a que señala al candidato Roberto González de una acción negativa y solicitando a la sociedad no votar por el. Un medio de comunicación debe de ser imparcial, se debe dedicar a informar de la verdad con pruebas, para que sea un medio confiable.
67	El candidato a alcalde de la Ciudad de Guatemala, por el partido TODOS, Carlos Sandoval, dijo que el candidato a alcalde del partido PAN, Juan Carlos Egenberger, le había propuesto una alianza para apoyarlo, sin embargo, esta ya no se pudo dar.	21/06/2023	Azteca Noticias		X		X	https://twitter.com/AztecaNoticiaGT/status/1671668744630816769?t=AvMh_nJwYfitD2eNOUrRBQ&s=08	15,200 reproducciones (alta)	Twitter es una red social utilizada por periodistas, políticos, medios de comunicación e instituciones gubernamentales, para publicar cualquier acontecimiento, debido a la sencillez de su uso. Además para Paz (2009) Es una de las herramientas más usadas por los políticos para actualizar a sus seguidores sobre las actividades de campaña al momento. La presente noticia es publicada por un medio de comunicación e informa sobre actividades realizadas por los candidatos para alcaldes de la capital quienes buscan que la sociedad sepa sus acciones para ganar votos a su favor.

68	Trabajaré desde el día 1 para construir una Ciudad más productiva, competitiva, pujante, más humana, amigable, verde, ecológica, sostenible, pero a la vez moderna y segura.	23/06/2023	Jean Paul Briere	X			https://twitter.com/PAULBRIERE/status/1672245461913157635?t=P0wAetLnZeZbW1uqO0b15Q&s=08	3 repost (baja)	De conformidad con el inciso 2,6,4,1,1 las redes sociales directas los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales comparten su información personal y la relación con otros usuarios en cualquier parte del mundo. Además permiten a los políticos generar una campaña digital estratégica para llegar al publico objetivo y cumplir metas. El candidato Briere crea mensajes de promesas políticas como parte de su campaña para ganar mas confianza en los ciudadanos y lograr intención de voto a su favor.
69	Gracias totales	23/06/2023	Juan Carlos Eggenberger	X		X	https://www.facebook.com/juan.carlos.eggenberger/videos/790150196073583	333 visualizaciones (alta)	De conformidad con Aira et al. (2019) un buen discurso, debe tener correctamente los argumentos. Asimismo, las propuestas persuasivas dejando claro que no es un problema de racionalidad, es de respuesta psicológica positiva a los argumentos, elaborados emocionalmente para generar adhesión y entusiasmo, inciso 2.9.4. En la presente noticia el candidato Juan Carlos Eggenberger da un discurso político antes de las elecciones con el propósito de persuadir y crear emociones en los ciudadanos para convencerlos que el es la mejor opción para ser alcalde capitalino.

La implementación del cuadro analítico, permitió realizar un análisis detallado de la estructura de las noticias publicadas en ambas redes sociales relacionadas al tema político de la alcaldía en Guatemala, llevándose a cabo en cuatro fases, las cuales se dividieron de la siguiente manera:

- Primera fase: selección y división de noticias según red social

La primera fase para la aplicación del cuadro analítico, comprendió en la selección de las noticias para que posteriormente se realizara el análisis de su estructura; definiendo a qué red social pertenecían. Esta observación facilitó la identificación del contenido y grado de proliferación.

- Segunda fase: análisis de contenido

Para llevar a cabo la segunda fase se implementó la comprobación de datos, permitiendo analizar: el título de la noticia, fecha de publicación, fuentes de información, evidencias con relación a fotos o videos y autor de la nota. Esto permitió monitorear de cerca las 69 noticias políticas con relación a los candidatos a alcaldes capitalinos para identificar si la noticia era real o falsa con base en las comprobaciones que aportan a combatir la desinformación.

- Tercera fase: aplicación del criterio de acuerdo a la teoría

Para realizar esta fase de manera objetiva, se presentó la evidencia empírica apoyada de la teoría, utilizando criterios como: descripción y explicación del fenómeno, así como la aplicación de teoría de manera lógica para dar aporte de conocimiento a la indagación.

- Cuarta fase: grado de proliferación de las noticias

Realizar el análisis del tráfico de las noticias seleccionadas en las redes sociales Facebook y Twitter (X), facilitó identificar el grado de viralización de las noticias falsas; destacando una tendencia creciente en las de contenido erróneo, especialmente en Facebook; posibilitando efectos de desestabilización en la democracia del país.

Por lo tanto, es necesario que usuarios verifiquen el contenido que consumen o compartan para combatir la propagación de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública. “Las formas de producción de la información política han sufrido varios procesos importantes en los últimos años: fragmentación, hiper-rapidez, campaña permanente e imposición emocional. Estos procesos han contribuido de

manera determinante a acelerar el ritmo de la desinformación” (Sánchez, 2023, pág. 240).

4.2 Entrevista

A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas realizadas a los profesionales.

No.	Entrevistado	Lugar de Trabajo actual	Cargo desempeñado
1	Licenciado Jorge Molina	Radio TGW	Director General de radiodifusión y televisión nacional
2	Licenciada Anaité Álvarez	Tv Azteca	Editora web
3	Doctor Haroldo Shetemul	Prensa Libre	Columnista

Para la llevar a cabo estas entrevistas se realizó una guía de diez preguntas orientadas a fundamentar la parte metodológica, enriqueciéndose éste a partir de experiencias de los profesionales. Por ello, a continuación, se muestra un consolidado de las preguntas y respuestas obtenidas por los tres entrevistados de quienes se presenta el punto de vista más relevante.

4.2.1 Respuestas condensadas y fundamentadas

La información que a continuación se presenta, son respuestas obtenidas por los profesionales en el ámbito de las redes sociales, así como un análisis el cual es fundamentado con la teoría que se relaciona con estas.

• **Desafíos del periodismo frente a las noticias falsas:** Shetemul (2024) manifiesta que para descifrar una noticia falsa es importante poder contrastar la información con diversas fuentes, ya que una de las

características del periodismo es buscar diferentes versiones de la realidad. No existe una verdad absoluta sino fracciones de ésta entre los diferentes actores políticos.

Los ciudadanos se han apropiado del papel del periodista a través de diferentes medios sociales. Esto forma parte de la crisis de credibilidad en la que está inmersa la profesión periodística. En esta se cuestiona la objetividad, los intereses y al propio periodista. Esto junto con la aparición de las herramientas digitales a las que cualquier persona puede acceder, convierte al periodismo en una conversación de la que los ciudadanos no quieren estar ausentes y cuestionan todo. (Murelo et al., 2020, pág. 83)

Por ello, Shetemul (2024) detalla la importancia de buscar medios de comunicación que cuenten con un mínimo de credibilidad, ya que cuentan con información formal que ayuda a contrastar el contenido de la noticia y poder así determinar si es falsa o no.

Por otro lado, Álvarez (2024) menciona que en la era digital se dificulta desarrollar el periodismo, debido a que cualquier persona con un teléfono inteligente que documenta algún suceso y lo comparte, es considerada comunicador. Sin embargo, implican más factores. Álvarez manifiesta que como periodistas el plus extra que se le puede dar al lector es la información de valor, que a veces no lo da la inmediatez.

Los avances tecnológicos en el área de la comunicación han hecho que las personas utilicen las redes sociales como una forma de publicar sus propios pensamientos y contenidos. Es decir, ciudadanos interesados y comprometidos frente a periodistas profesionales en busca de la verdad. (Murelo et al., 2020, pág. 83)

En este sentido, Molina (2024) sustenta que los medios de comunicación no son los que están a través de las redes sociales, ya que éstas son únicamente plataformas que sirven como canal de información. “Expertos en el medio a nivel mundial han llegado a diferenciar el concepto de redes sociales y medios de comunicación” manifiesta el comunicador.

Actualmente en Guatemala no se encuentra legislado, la Constitución Política de la Republica únicamente describe que un medio de comunicación debe de estar inscrito, pagar impuestos y deben desarrollarse por televisión, radio o impreso. No obstante, esta ley suprema sí reconoce algunos medios web siempre y cuando estos estén registrados ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y cuenten con patente de comercio.

En ese marco, para Molina (2024) la red social que utiliza un medio de comunicación oficial para extender su noticia puede tener credibilidad, pero se debe tomar en cuenta que no cualquier persona que crea una cuenta y genera contenido es periodista o medio de comunicación. Las redes sociales no están restringidas, por ello circula todo tipo de información que no fácilmente puede certificarse y esto da paso a la desinformación a través de las noticias falsas.

- **Criterios para detectar si el contenido de una noticia falsa o verdadera:** La forma de consumir contenido ha ido evolucionando, esto debido a que se han adoptado roles comunicativos entre la audiencia. Anteriormente los medios tradicionales contaban con un público pasivo, pero en la actualidad los medios digitales cuentan con un público donde los receptores se han vuelto a su vez emisores.

En tal sentido, Molina (2024) plantea que a los nuevos periodistas que utilizan redes sociales, se les debe enseñar que toda información que en estas se publique, debe ser confirmada con fuentes y no basarse en lo que podrían ser solo rumores que desinforman a la sociedad y destruyen la imagen de una persona.

En una primera fase se crea una noticia falsa en simulados portales o periódicos en la red. En una segunda fase, se difunde la información de manera masiva en las redes sociales. Este fenómeno se agrava porque las redes sociales seleccionan y filtran la información mediante algoritmos. De tal modo, información que reciben las personas, en múltiples ocasiones no es producto de su búsqueda, sino que redes sociales como Google, Facebook u otras redes sociales escogen esa información a través de algoritmos. (Galán, s/f, págs. 2 y 3)

Es por ello que, para Álvarez (2024) la verificación de la información y buscar las fuentes directas del hecho, son características que aportarían a identificar si una noticia es falsa o verdadera.

Del mismo modo, Shetemul (2024) manifiesta que el replicar la información sin previa verificación es un problema ya que no se tiene certeza que esta sea verídica. Por lo tanto, sugiere se realice la confirmación de fuentes para evitar compartir una noticia falsa.

- **Consecuencias que puede tener una noticia falsa en personas, organizaciones o en la población general:** Shetemul (2024) manifiesta que el objetivo de la noticia falsa es distorsionar la realidad, en términos políticos busca crear confusión introduciendo falsedades para que no se le crea al actor. Una de las maneras de generar este tipo de contenido es a través de *netcenters* (grupos anónimos que

crean múltiples cuentas falsas en redes sociales), con el propósito de crear, manipular y compartir información que desacredite alguna figura pública u organización.

Las noticias falsas son aquellas publicadas intencionalmente a través de medios digitales cuya información no cuenta con verificación, fuentes de identificación o supervisión editorial. Su propósito es crear un efecto en la opinión pública para apoyar o afectar a las y los candidatos, a un movimiento o alguna propuesta a partir de noticias falsas. (Galán, s/f, pág. 2)

En este sentido, Shetemul (2024) afirma que la creación de granjas de *bots*, son herramientas que generan tendencia y controversia en redes sociales específicamente para este tipo de noticias. Ya que actualmente no se debe tener la idea de que una persona puede generar información mal intencionada de forma ingenua.

Por otro lado, Álvarez (2024) expresa que la creación de las noticias falsas solo genera desconfianza, rumores e inestabilidad social, desarrollándose más éstas en el ámbito político.

Las noticias falsas se caracterizan por ser una amenaza al derecho a la información. Frente a estas, emerge el periodismo de chequeo de datos “*fact checking*” como estrategia que pretende fortalecer la competencia mediática para verificar la información que circula en las redes sociales e internet. En la actualidad, el oficio del periodismo debe afrontar los desafíos que no existían hasta hace poco tiempo. (Murelo et al., 2020, pág. 85)

En este marco, para Molina (2024) el papel de los comunicadores que están en redes sociales es fundamental, ya que a través de éstas se pueden realizar campañas de concientización y dar a conocer a la población que un medio de comunicación es quien se dedica a informar de acontecimientos reales y una red social sirve para entretener, por lo tanto, no todo lo que se publica en ellas puede ser real.

- **Ámbito en donde más se desarrollen las noticias falsas:** La sociedad está expuesta a diversos artículos periodísticos tanto en medios tradicionales como plataformas digitales con el objetivo de informar, crear opinión pública y fortalecer la democracia. Sin embargo, se han creado nuevas formas de comunicación donde sobreabunda la información y pone en duda la credibilidad comunicativa en diferentes ámbitos.

En este sentido, Molina (2024) expresa que el contenido falso se desarrolla más en el ámbito político por los denominados *netcenters*, ya que son bloques de contingencia creados específicamente para generar este tipo de noticias, a favor o en contra de rivales políticos.

Sin embargo, para Shetemul (2024) este tipo de noticias que distorsionan la realidad, se generan en todos los ámbitos con el único objetivo de estabilización.

- **Forma en que las noticias falsas determinan la participación de la población en las elecciones democráticas:** Las noticias durante la época electoral han evolucionado en redes sociales permitiendo medir y segmentar a la audiencia. Por ello, actores políticos ven a estas plataformas como un nuevo espacio de debate y socialización de ideas

entre los usuarios; pero a su vez en ellas se puede generar la desinformación, tergiversación y divulgación de noticias falsas.

Por su parte, Shetemul (2024) declara que, durante las elecciones del 2016 en los Estados Unidos de América, se habló de que el expresidente Donald Trump creó una campaña negra en contra de Hillary Clinton con el uso de las noticias falsas; dañando éstas a la candidata demócrata en el resultado de las elecciones. Asimismo, comenta que, en las elecciones realizadas en el 2023, en Guatemala se unificaron diversos sectores desde lo religioso, empresarial e ideológicos para desestabilizar a la nación divulgando noticias falsas, desacreditando la imagen y evitando la posibilidad de triunfo del candidato a la Presidencia, Bernardo Arévalo.

El problema es que este tipo de noticias alteradas, falsas o distorsionadas propician que la sociedad no pueda ponerse de acuerdo sobre los hechos que permitan construir la opinión pública en la democracia. Se afecta uno de sus pilares, es decir, la idea de que la ciudadanía acuda a votar de manera informada. (Galán, s/f, pág. 3)

Por otro lado, Molina (2024) exterioriza que las noticias falsas desvirtúan el concepto de democracia creando ideas erróneas. En las pasadas elecciones, tres candidatos estaban punteando en redes sociales como favoritos a ocupar el cargo a Presidente, esto como consecuencia de que crearon perfiles especialmente para plataformas digitales. Sin embargo, al momento de desarrollarse las elecciones la población pudo generar tendencia de voto por uno de estos aspirantes, contando con información falsa de dichos postulantes.

En este sentido Álvarez (2024) asegura que, las noticias falsas pueden generar desánimo en la participación, la cual es clave para elección de las autoridades que gobernarán cada cuatro años.

- **Red social en la que se difunden a mayor escala las noticias falsas:** Tomando en cuenta que las redes sociales son herramientas que pueden potencializar el contenido que en ellas se crea. Molina (2024) comenta en la entrevista que, en las pasadas elecciones la red social clave fue TikTok, ya que sirvió para que expertos realizaran discursos ofreciendo promesas de campaña, logrando formar criterios. Empero, el comunicador explica que existe una premisa en política “mientras menos educación tengan el votante, más fácil es engañarlo” Por lo tanto Molina, afirma que TikTok sirve para engañar a las clases sin nivel educativo.

Por otro lado, Álvarez (2024) expresa que las redes Twitter (X) y Facebook, generan mucha desinformación en especial en las elecciones con la creación de medios digitales para la difusión de campaña negra.

Si bien es cierto que las noticias falsas existieron toda la vida, estamos en presencia de un fenómeno propio de estos tiempos, puesto que a partir del surgimiento de las redes sociales se produjo un giro sustancial respecto a la forma en que el público accede, consume y difunde noticias. El anterior paradigma, en el que los medios de comunicación poseían la hegemonía informativa, ha cambiado rotundamente: en la actualidad, muchos usuarios de plataformas como Twitter o Facebook utilizan estos soportes como medios de información. (Huter, 2020, pág. 1)

Sin embargo, para Shetemul (2024) no existe una red prioritaria donde se difundan noticias falsas debido a que cada una de éstas cuenta con audiencias específicas. En el caso de Facebook, es una red donde se encuentra todo tipo de generaciones participando, Twitter (X) cuenta con mayor incidencia política ya que filtra información de carácter político y TikTok fue diseñada para las nuevas generaciones. Por ello, Shetemul afirma que estas tres redes pueden desarrollar contenido erróneo de acuerdo a su público objetivo.

- **Verificación de información falsa en las redes sociales y conocimientos para identificarlas:** Evitar la desinformación es uno de los desafíos que presenta el periodismo actual, debido a que la divulgación de las noticias falsas en internet y redes sociales pasó a ser una constante. Es importante constatar y contrastar la información antes de publicar para evitar su proliferación.

Shetemul (2024) manifiesta que como periodista se debe tener la mente fría para trabajar con raciocinio, analizar fuentes confiables para contrastar la información o bien consultar con expertos para verificar si lo que se va divulgar es verídico. Actualmente los *netcenters* y *bots* han llegado a un nivel de sofisticación donde utilizan videos con la voz e imagen de fuentes, creando incertidumbre y manipulación mediática. Para evitar caer en la proliferación de contenido erróneo, recalca que es importante consultar varias fuentes.

Como consecuencia de la complejidad de las sociedades hiperconectadas de hoy, emerge una sobreabundancia informativa en la que conviven las noticias elaboradas por periodistas con las producidas por cualquier usuario de plataformas digitales, aunque en este caso carentes de controles de veracidad, con lo que desaparece el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades intrínsecas del periodismo. Se respaldan así circunstancias propicias para la

proliferación de noticias falsas o desinformación. (Huter, 2020, pág. 1)

De este modo, Álvarez (2024) sustenta que es importante detectar si la página o persona que se dedica a difundir información, utiliza fuentes que sean confiables. El buscar la información directamente en páginas oficiales puede aportar, se debe considerar que perfiles recientemente creados, no cuentan muchos seguidores por lo tanto no tienen credibilidad.

- **Criterios que debe tener una noticia verdadera:** Molina (2024) expresa que la información debe surgir de una fuente confiable, la confrontación del contenido y contar con voces oficiales. Para el profesional estos son criterios que aportan a identificar una noticia real.

Del mismo modo, Álvarez (2024) exterioriza que es vital el respaldo de la fuente de donde se obtuvo la información, mejor si está fundamentado de documentos o videos que garanticen que las declaraciones son verídicas. En el caso de la población, se pueden respaldar de medios de comunicación que lleven años de trayectoria y confiabilidad de la información que difunden.

La información es un elemento básico para garantizar el buen funcionamiento del periodismo y la comunicación. En este sentido, a la hora de obtener o redactar una información debemos tener en cuenta los criterios de pluralidad e independencia de cualquier poder o institución de la que provenga. Por ello, las fuentes son un pilar básico a la hora de redactar una noticia, y de saber si lo que nos está contando es cierto o no.

Con respecto a las *'Fake News'*, muchas de esas fuentes son personas que están relacionadas con un determinado órgano e ideología, o incluso, personas que no son profesionales en el mundo de la comunicación. Esto puede provocar problemas a la hora de un correcto funcionamiento de la profesión y del consumo de noticias por parte de nuestro público potencial. Por ello, se suelen derivar desviaciones y manipulaciones de la información para contar aquello que realmente interesa a una pequeña parte de nuestro público, y no lo que quiere decir el emisor del mensaje. (Mairena, s/f, pág. 1)

La identificación de autoría en la noticia es fundamental para conocer la credibilidad que esta puede tener en su proliferación dentro de las redes sociales. Asimismo, la cronología de los acontecimientos (fecha e imágenes) ya que se puede viralizar un contenido que no está actualizado, creando desinformación entre los usuarios.

- **Competencias que deben poseer los comunicadores sociales para evitar la desinformación, sobre todo para procesos electorales:** La objetividad periodística debería ser un tema que tiene que estar presente en los medios de comunicación, sin embargo, la polarización social y política obliga a muchos de estos a tomar partido en conflictos, convirtiéndolos en medios subjetivos donde no prevalece la verdad en cuanto a la realidad.

Shetemul (2024) expresa que los periodistas deben contar con la capacidad de no tener influencia en términos de cercanía a sus fuentes de información, deben de ser imparciales y contrastar la información que quieran dar a conocer a su público. Además, deben contar con varias fuentes para poseer un escenario más cercano a la realidad.

Una prensa libre debe buscar y publicar la verdad, presentar información y opiniones imparciales, trabajar con responsabilidad y cuidado, y mantener normas elevadas de conducta profesional. En este sentido, es de vital importancia que las personas y los medios de comunicación, al ejercer su derecho a difundir información, eviten el uso de fuentes parciales y no contrastadas, con el fin, entre otras cosas, de garantizar la objetividad de la información, el acceso de la población a una información veraz e independiente, evitando lesionar la dignidad de las personas, sus derechos al honor, la intimidad y la vida privada. (Naciones Unidas, 2019, pág. 2)

Del mismo modo, Álvarez (2024) menciona que se deben contar con fuentes de información fidedignas. En tema político, referente a elecciones, es conveniente avocarse al Tribunal Supremo Electoral, a fiscales generales de los partidos políticos o dependiendo de la información; con el político en cuestión.

Los medios de comunicación deben actuar de manera independiente, pluralista y libre. Una prensa independiente es aquella sobre la cual no hay presión política o económica, ni control sobre los materiales y la infraestructura necesaria para el proceso de publicación y divulgación de información. (Naciones Unidas, 2019, pág. 2)

Por ello, Molina (2024) recalca que el periodista debe tener claro que las redes sociales son una entretención y no un medio de comunicación constituido legalmente. Asimismo, el profesional menciona que deben tener la moral de no hacer favores a ningún político para obtener recursos económicos a cambio de pautar información a favor de vender una buena imagen al candidato.

Para Molina, el corresponsal en Guatemala debe tener claro que los medios de comunicación son comercios, por lo que trabajan bajo una agenda *setting* (*establecimiento de agenda*), que sea de extrema derecha o izquierda debe respetar. “En América Latina se habla de libertad de expresión y libertad de prensa, pero nosotros los periodistas de clase media baja nos tenemos que atener; si queremos ser trabadores de un medio, se hace lo que los dueños y altos dirigentes nos digan” puntualizó el profesional.

- **Red social adecuada para informar a la población:** Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de masas debido a que en ellas se comparte información de todo tipo, causando diferentes efectos en la sociedad. Esta evolución ha permitido que los medios informativos formen parte de los nuevos formatos de comunicación ya que pueden ser protagonistas de informar a la sociedad sobre un acontecimiento social, económico, político, etc. de manera inmediata.

Álvarez (2024), con su experiencia en redes sociales considera que, por la inmediatez Twitter (X) es la mejor red para mantener informado a la sociedad, ya que difunde mucha información al instante que incluso las instituciones del estado la utilizan.

Por otra parte, Shetemul (2024) manifiesta que no existe una red social en la que obtengan resultados totales, se debe de ver por segmentación de acuerdo al público objetivo. El periodista definirá la red de acuerdo a sus necesidades de informar y el público elegirá que contenido consumir.

Por su inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la

convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red. (Quiroz, 2014, pág. 282)

Razón por la que Molina (2024) expresa que, todo periodista debe ser capaz de informar de manera consciente y razonable a través de los canales de difusión como las redes sociales. Esto ayudará a la población a estar enterados del acontecer nacional con un periodismo objetivo.

4.3 Análisis general

Luego del proceso de entrevistas semi-estructuradas a los tres profesionales expertos en redes sociales y la implementación del cuadro analítico; que sirvieron como fundamentación entorno a la identificación de cuál es la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) durante las elecciones para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala, se describe la triangulación analítica.

De las respuestas obtenidas en las entrevistas se fundamenta lo manifestado por Ladino (2017) “para poder entender a los medios de comunicación masivos, es importante saber que éstos se dirigen a públicos amplios y diferentes” (pág.17). Lo que hace hincapié a que las plataformas digitales, se han transformado respecto a la forma en que el público accede, consume y difunde noticias, lo cual contrasta dos partes, una positiva y la otra negativa, según el uso que los usuarios le den. De ahí, donde Shetemul (2024) sostiene en la entrevista que no existe una red prioritaria, debido a que cada una de ellas cuenta con audiencias específicas que facilita el desarrollo de contenido de acuerdo a su público objetivo.

A esto Molina (2024) agrega que los medios de comunicación no son los que están en redes sociales, puesto que, éstas solo son canales de comunicación que han venido a innovar la forma informar. Cambios que son necesarios, principalmente para el periodismo y los medios de comunicación en general de Guatemala; que, con el buen de las plataformas digitales, la credibilidad de la

prensa puede ser indispensable para trazar un camino confiable hacia la democracia.

Sin embargo, se hace énfasis que las *Fake News* o noticias falsas han tomado relevancia en los últimos años por la contaminación informativa que circula diariamente en internet. En este sentido, la Federación Internacional de Periodistas (FIP, 2018) manifiesta que las redes sociales admiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, facilitado la difusión de contenido erróneo.

De modo que, la era digital ha sido afectada con este fenómeno dado que la fiabilidad del periodismo se puede catalogar en crisis; la facilidad con la que la tecnología permite a cualquier persona crear páginas falsas en redes sociales, constituye un peligro de desinformación, ya que se autodenomina periodista. Por ello, Álvarez (2024) durante la entrevista manifiesta que la era digital dificulta desarrollar el periodismo, debido a que cualquier persona con un teléfono inteligente que documenta algún suceso y lo comparte, es considerada comunicador.

Tomando en cuenta lo anterior, uno de los espacios más frecuentados por los guatemaltecos para obtener información, son las redes sociales. Las noticias falsas por su naturaleza, contenido y objetivo que persiguen, impiden la construcción de un juicio racional y bien formado. Facebook y Twitter (X) están consideradas actualmente como las plataformas más inmediatas para la divulgación de contenido escrito, debido a que facilitan la proliferación de contenido erróneo. De hecho, Molina (2024) expresa en entrevista que en las pasadas elecciones la red social clave fue TikTok, ya que sirvió para que expertos realizaran discursos ofreciendo promesas de campaña, logrando formar criterios y engañar a las clases sin nivel educativo.

Por tanto, mediante el cuadro analítico, se realizó la confrontación de veintidós noticias falsas, donde se refleja que trece de éstas se divulgaron en Facebook, mientras que en Twitter (X) se publicaron nueve. Esta comparativa muestra que la red social Facebook tiene tendencia a la difusión de este tipo de noticias con más facilidad.

Con relación a eso, es importante mencionar que Facebook y Twitter (X) son canales de comunicación donde circula gran magnitud de información que no puede ser del todo verificada, dado que, con la utilización de las TIC's y N'tics es fácil publicar contenido erróneo que puede desestabilizar tanto a un candidato político a la alcaldía de Guatemala en imagen, como al usuario que la consume; generando dudas respecto a los aspirantes o bien cambiando su decisión de voto.

A esto Shetemul (2024) le agrega que, con la que la creación de granjas de *bots*, se genera tendencia y controversia en las plataformas digitales específicamente para este tipo de noticias. Además, el profesional manifiesta que los *netcenters* y *bots* han llegado a un nivel de sofisticación donde utilizan videos con la voz e imagen de fuentes, creando incertidumbre y manipulación mediática.

En este sentido se realiza el análisis dentro cuadro analítico, implementando la verificación de hechos en las noticias publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter (X), relacionadas al tema político en Guatemala. Donde se estableció que presentan características las cuales aportan a identificar si son falsas, de las que podemos mencionar: no provienen de páginas o medios oficiales, carecen de objetividad en el contenido, distorsionan la realidad a través de la manipulación y persuasión en su estructura, logrando el efecto de modificar o convencer la opinión pública, utilizan titulares amarillistas o muestran falta de evidencias que respalden la información presentada.

Shetemul (2024) añade se debe tener la mente fría para trabajar con raciocinio, analizar fuentes confiables para contrastar la información o bien consultar con expertos para verificar si lo que se va divulgar es verídico.

La propagación de desinformación en tiempos de elecciones complica la contribución del periodismo a la democracia. Las falsedades difundidas a través de redes sociales y plataformas de mensajes, se utilizan para influir en los votos de las personas restándole valor al periodismo, que es responsable de proporcionar información verificable y cuestionar a los líderes políticos para garantizar la integridad, paz y equidad de una elección. Asimismo, las noticias falsas aprovechan sesgos cognitivos de los seres humanos para que, paradójicamente, les resulten más atractivas que las noticias verdaderas.

En este sentido, la FIP (2018) manifiesta que ejemplo clave para explicar la popularidad del término noticias falsas, fue la campaña presidencial de Donald Trump en el 2016, debido a que su victoria como presidente de los Estados Unidos fue posible por la manipulación de la verdad, pues de las declaraciones electorales, el setenta por ciento eran falsas. Usar las redes sociales para destruir la imagen pública de su oponente Hillary Clinton a partir de información falsa, fue una de sus estrategias principales, logrando efectos negativos en la percepción social de la candidata. Por ello, Álvarez (2024) durante la entrevista asegura que las noticias falsas pueden generar desanimo en la participación ciudadana durante las elecciones, que son clave para saber quién gobernará al país en los próximos años.

Pese a que actualmente en Guatemala, existen medios de comunicación legalmente registrados que brindan información objetiva para informar a la sociedad, según sus necesidades. La lucha contra la desinformación en época electoral toma fuerza debido a que se presentan pseudo comunicadores y medios en redes sociales con diversas estrategias para manipular a los ciudadanos; convirtiéndose en una amenaza para la libertad y democracia del país.

Sin embargo, para Nyhan (2018) no siempre las noticias falsas deben ser una preocupación para la democracia. Pueden confundir y polarizar a los ciudadanos, socavar la confianza en los medios y distorsionar el contenido del debate público. A pesar de ello, quienes quieran combatir la desinformación en línea deben dar pasos con base en evidencias y datos; no en exageraciones o especulaciones.

En este sentido, Molina (2024) afirma que el papel de los comunicadores que se desenvuelven en redes sociales es fundamental, ya que a través de éstas se pueden realizar campañas de concientización y dar a conocer a la población que un medio de comunicación es quien se dedica a informar de acontecimientos reales y una red social sirve para entretener. Por lo tanto, no todo lo que se publica en ellas puede ser real.

La difusión de contenido en las plataformas digitales se produce con gran velocidad sin previa verificación por lo que el efecto es inmediato. De manera que, para Álvarez (2024) las redes Twitter (X) y Facebook, generan mucha desinformación en especial en las elecciones con la creación de medios digitales para la difusión de campaña negra. Esto se puede basar con los datos obtenidos del cuadro analítico, puesto que, de veintidós noticias falsas analizadas, se evidencia que trece noticias publicadas en Facebook obtuvieron 157,664 compartidos, mientras que, de las nueve noticias divulgadas en Twitter (X) se alcanzaron 23,090 *repost* (compartir nuevamente un post).

Cabe mencionar que las noticias falsas siempre han existido, pero en la actualidad se observa una mayor irrupción en plataformas de acceso abierto y gratuito como las plataformas antes mencionadas, lo que genera que este tipo de información crezca de manera exponencial en cuestión de segundos.

Es así que con la implementación del *fact-checking* como técnica que trata sobre la confrontación de información. Se puede combatir la desinformación en el sector político, mantener en el ojo del usuario la veracidad del contenido que se le presenta y alcanzar la objetividad. Sin embargo, existen medios tradicionales que, a pesar que trabajan en función de informar, educar y entretener, no dejan de ser empresas y se desenvuelven bajo la agenda setting con intereses que dejan de lado la objetividad.

De manera que, Weiss (2019) afirma que realizar la verificación de datos, surge de la necesidad actual en la población por cuestionar lo que dicen las figuras públicas. Por lo que, la práctica de comprobar datos de manera especializada (consulta de fecha y hora, lectura de la información, respaldo de evidencias, fuentes de información confiables y autenticidad de fotos o videos), parte de periodistas y ciudadanos que empiezan a verificar los hechos específicamente en el área política. En este marco, para Álvarez (2024) la verificación de la información y buscar las fuentes directas del hecho, son características que aportarían a identificar si una noticia es falsa o verdadera.

Desde la experiencia de comparar que incidencia tienen las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la difusión de las noticias falsas en época electoral para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala y acuerdo a la opinión de los profesionales entrevistados; se pudo deducir que ambas plataformas se prestan para informar y a su vez desinformar a la sociedad, publicando contenido que persuade y manipula al usuario que la consume, cambiando su decisión de voto según el contenido que estas plataformas les presenten.

Conclusiones

- Se pudo analizar la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala con el apoyo del cuadro analítico, lo cual refleja que durante la época electoral se generan noticias falsas para desestabilizar a la sociedad, desprestigiar la imagen del candidato, restarle calidad al valor de los medios de comunicación y quitar contribución del periodismo a la democracia, debido a que se proliferan de forma inmediata.

Sin embargo, también existen medios oficiales o periodistas profesionales que sirven como canales de apoyo para transmitir información de acuerdo a los intereses políticos de los ciudadanos guatemaltecos, que aportan a que se desarrolle una democracia libre e igualitaria en el país sin desprestigiar a ningún candidato. Tal y como se puede verificar u observar en los numerales 11 y 49 del cuadro analítico.

- Con base en las respuestas obtenidas por los entrevistados, adicional al análisis, se pudo identificar veintidós noticias falsas y 47 verdaderas entre la red social Facebook y Twitter (X), durante la elección a la alcaldía de la Ciudad de Guatemala. Lo que refleja que, a pesar de ser un tema de coyuntura nacional, no existe mayor incidencia de noticias falsas en las redes Facebook y Twitter (X).
- El contraste de las noticias elegidas de las redes sociales Facebook y Twitter (X); refleja que en la actualidad la propagación de noticias se diseminan fácilmente a través de canales digitales, permitiendo que la desinformación sea una amenaza constante para la democracia, dado que, para los usuarios cada vez es más difícil identificar las noticias falsas.

- Se llevó a cabo la examinación de las noticias elegidas de las redes Facebook y Twitter (X) con el apoyo de la implementación del *fact-checking* y el análisis de las entrevistas realizadas a los profesionales, donde se estableció que existen características como: falta de evidencias que respalden la información, autor desconocido, carencia de fuentes oficiales, manipulación en el contenido de la nota y titulares amarillistas, que aportaron a identificar las noticias falsas en el marco político electoral.

Recomendaciones

- Es necesario que los guatemaltecos se informen por diferentes canales de comunicación sobre quiénes son los candidatos al puesto político de alcalde capitalino y cuál es su plan de trabajo. Además, que al tener la intención de compartir una noticia referente algún aspirante a la alcaldía, revisen las fuentes de información; ya que les permitirá analizar, contrastar y constatar que el contenido que se desea compartir es real para evitar la propagación errónea en redes sociales, dado que, actualmente emerge sobreabundancia de información que carece de controles de verificación y afecta a la democracia del país.
- Tomando en cuenta que el periodismo actual trabaja en torno a la inmediatez y rapidez. Realizar la revisión del contenido de la nota periodística y la verificación de datos, aportará en la comprobación y contrastación de lo que se desea publicar, para cumplir con la función de brindar contenido confiable y verdadero. Ganando con ello credibilidad y venciendo el desafío de la desinformación al momento que los usuarios guatemaltecos compartan contenido referente a la elección a la alcaldía de la Ciudad de Guatemala en redes sociales.
- La lucha contra la desinformación es clave para que se desarrollen elecciones democráticas en un país. Por ello, en Guatemala se debe formar y preparar a los periodistas como verificadores de información con el objetivo de que puedan enfrentarse a los nuevos ritmos y rutinas de redacción en los medios especializados que brindan periodismo de datos para aportar información verídica a la sociedad. Asimismo, los medios de comunicación legalmente constituidos, deben implementar campañas de concientización para advertir a la población de la problemática sobre la generación masiva de noticias falsas, cómo identificarlas y cómo evitar su difusión.

- La tecnología es una herramienta que se debe utilizar con responsabilidad. Por ello, es importante que antes de compartir una noticia, se verifique al autor de la publicación, se identifique si proviene de una página oficial o no, se revise si el titular es amarillista, si contiene evidencia que respalde la información, se consulte a expertos u otras fuentes de información confiables y se constate lugar y fecha de la nota. Es inevitable que personas mal intencionadas publiquen contenido erróneo, pero si se puede impedir que se compartan sin estar seguro de su origen y credibilidad. De este modo, se frena la propagación que puede influir en los ciudadanos guatemaltecos en la decisión de voto.

Referencias

- Aira, T. et al. (2019) *La comunicación de las campañas políticas*. FUOC. 2da. Edición
- Anleu M., A.M. (2017) *Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital*. [Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.] http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1590.pdf
- Ávila. G. (2003) *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios*. Ética Net. No.1.
https://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Las_TIC_como_herramienta.pdf
- Ávila, M. (2014) *TIC´S*. Blog. <https://tic-s03.webnode.mx/que-tipos-de-tic%C2%B4s-existen-/>
- Ávila D., W. D. (2013) *Hacia una reflexión histórica de las TIC*. Hallazgos. Vol.10. núm.19. ene—jun.pp.213-233.
<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>
- Ayala Ñ., E.E., Gonzáles S., S.R. (2015) *Tecnologías de la información y la comunicación*. Fondo editorial de la UIGV.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Barrera, P. (2021) *Una pandemia digital que llamamos fake news*. Universidad del Valle de Guatemala. <https://noticias.uvg.edu.gt/pandemia-digital-fake-news-noticias-falsas-covid19/>
- Benítez G., L. J. et al. (2019) *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales.]
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7000>

- Barrio et al. (2016) *Elementos y tipos de comunicación. Comunicación interpersonal y habilidades sociales en las relaciones de ayuda profesional.*
OCW.https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/48960/mod_resource/content/2/Teor%C3%ADaConcepto%20de%20habilidad%20y%20competencia%20social_2.pdf
- Botero E., N. E. (2012) *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica.* Anagramas. Vol. 11, núm. 2, Págs. 1333-141
- Boyeras et al. (2019) *Redes sociales: técnicas de marketing digital.* Six ediciones. 1ra. edición. Págs. 144.
https://issuu.com/redusers/docs/guia_3_muestra_gratis
- Burgos S. (2017) *Diferencia entre manipular y persuadir.* 30kcoaching.
<https://30kcoaching.com/carisma-persuasion/diferencias-manipular-persuadir/>
- Cango C., J. I. (2017) *La comunicación. Curso de comunicación.* Universidad Nacional de Frontera CEPREUNF.
<https://archivos.unf.edu.pe/uploads/Material%20CEPRE/COMUNICACION/SEMANA%201%20COMUNICACION%20IMPRIMIR%201-11.pdf>
- Castells O., M. (2009) *Comunicación y Poder.* Alianza editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- CIEN. (2022) *¿Cómo ampliar la conectividad en Guatemala?* Proyecto Crear Futuro. Marcando El Rumbo. <https://cien.org.gt/wp-content/uploads/2022/03/Documento-Infraestructura-Digital-Como-Ampliar-la-Conectividad-en-Guatemala-marzo-2022.pdf>
- Chicas, E. (2019) *Análisis de las reacciones de los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram con relación al segundo informe anual del presidente Jimmy Morales.* [Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.]
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1811.pdf

- Congreso de la República de Guatemala. (2022) *Decreto 11-2002 Código Municipal*. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6698.pdf>
- Crucianelli, S. (2013) Herramientas digitales para periodistas. Journalism in the American. 2da edición. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-esp.pdf>
- Cuevas, D. (2022) *Guatemala, Cómo las redes sociales son utilizadas para adelantar campaña electoral 2023*. Prensa Libre. <https://dplnews.com/guatemala-como-las-redes-sociales-son-utilizadas-para-adelantar-la-campana-electoral-del-2023/>
- Cuevas, D. (2022) *Guatemala, Políticos ya comienza a pautar contenidos políticos en redes sociales*. <https://dplnews.com/guatemala-politicos-ya-comienzan-a-pautar-contenidos-politicos-en-las-redes-sociales/>
- Dols H., A. (2017) *Análisis de la metodología del fact-checking*. [Trabajo de grado de Periodismo, Universidad Miguel Hernández de Elche. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.] https://dspace.umh.es/bitstream/11000/6619/1/PER_TFG_DOLS_HERNANDEZ_ALBA.pdf
- Elmore E., City E. (2011) *Era digital, nuevos desafíos educativos*. Morataya. Capítulo 1. <https://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n40/n40a9.pdf>
- Feliu G., E. (s/f) *Publicidad en la comunicación política*. Universidad de Alicante, Págs. 80- 99. <https://core.ac.uk/download/pdf/32324394.pdf>
- Frenkel et al. (2022) Este es el futuro de la ciencia ficción: la transformación de Facebook a meta. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2022/02/02/espanol/facebook-meta.html>
- FIP. (2018) *¿Qué son la Fake News? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Galán M., R. E. (s/gf) *Las noticias falsas en redes sociales y sus efectos*. Consejo Nacional del Sistema Nacional de Transparencia, Acceso a la información Pública y Protección de datos personales. <https://comisiones.senado.gob.mx/justicia/docs/nombramientos/magistrados>

/CDMX/REGM/anexo_9.pdf

- García M., F. J. (1998). *El concepto de información una aproximación transdisciplinar*. Revista General de Información y Documentación. Vol. 8. No. 1 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=17002>
- Giraldo, C. et al. (2008) *Teorías de Comunicación*. Utadeo. 1ª. edición. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf
- Guiraud, P. (1999) *La semiología*. Siglo XXI editores. 24ª. edición. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-pedagogica-nacional-francisco-morazan/sociologia-de-la-educacion/semiologia-pierre-guiraud-libro-en-pdf-sobre-la-semiologia/24077371>
- Gómez A., H. F. (mayo 2013). *Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales*. Revista gestión de las personas y tecnología. Vol.6 núm.16. <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847110004.pdf>
- Guardia, N.B. (2009) *Lenguaje y comunicación*. Coordinación educativa y cultural Centroamericana. 1ª. Edición. Volumen 25. <https://acem.org.gt/phocadownload/Coleccion%20Lenguaje%20y%20Comunicacion.pdf>
- Heb, A. (2021) *El periodismo ante la desinformación*. Fundación Gabo. https://venamerica.org/home/wp-content/uploads/2021/05/El_periodismo_ante_la_desinformacion.pdf
- Hernández, R. et al. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGrawHill education.
- Huter, R. (2020) *Las Fake News*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fake-news.pdf>
- Jaramillo, S., E. et al. (2007) *Comunicación Política*. Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/127740-opac>
- Jergario, C. (2020) *Qué son las fake news y cómo diferenciarlas*. Culturaseo. <https://culturaseo.com/jergario/fake-news/>

- Kont J., (2011) *Estudio de Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica*.
Revista creo en el poder del cambio. <https://josekont.com/estudio-de-twitter-en-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/2011/06/>
- Ladino M., P. (2017) *Teorías de la Comunicación*. Fondo editorial Areandino. 1ª.
Edición. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Lemus V., I.R. (2006) *Utilización de espacios en los medios de comunicación social para propaganda electoral un análisis más allá del estrictamente legal*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos De Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación].
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0520.pdf
- López O., E. (2009) *Uso De Las Herramientas De La Web 2.0 En La Empresa: Situación Actual Y Tendencias*. [Proyecto de fin de carrera, Escuela Politécnica Superior, Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Ingeniería].
<http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>
- López Y., J. (2015). *La ciencia de la información documental*. Mis nos tercer milenio.
https://iibi.unam.mx/f/La_Ciencia_de_la_Informacion_documental.pdf
- Lozano R., J.C. (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23933w/TeoriaEInvestigacionDelaComunicacionLozano.pdf>
- Mairena, J. (s/f) *Las Fake News Y Su Reconocimiento En La Sociedad Actual*.
Galería de educación.
https://www.mairenadelaljarafe.es/export/sites/mairena/es/.galleries/Educacion/Tema-2-COMPLETO.pdf_1096958278.pdf
- Maletzke, G. (1992) *Psicología de la comunicación social*. Quipus.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53838.pdf>

- Maranto R., M., González F., M.E. (2015) *Fuentes de información. Sistema de universidad virtual*. Universidad autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Mejía, J.C. (2020 abril 2) *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* Bloggers invitados. 73 <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagramque-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Méndez M., A.N. (2020) *Uso que los candidatos Sandra Torres y Alejandro Giammattei le dieron a la plataforma Twitter en la segunda vuelta de la campaña electoral de 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos De Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1899.pdf
- Meneses B., G. (2007) *Las nuevas tecnologías de la información. Interacción y aprendizaje de la universidad*. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevastecnologiasdelainformacion.pdf?sequence=8>
- Montoya, M. (2019) *Era de la posverdad, la posveracidad y la charlatanería*. Revista palabra. <https://www.unav.edu/web/ciencia-razon-y-fe/la-era-de-la-posverdad-la-posveracidad-y-la-charlataneria>
- Moragas et al. (2012) *La Comunicación: De los orígenes a internet*. Gedisa, S.A. <https://www.fondationeuropa.com/wp-content/uploads/2015/05/LA-COMUNICACI%C3%93N-De-los-or%C3%ADgenes-a-Internet.pdf>
- Morales C. E. (2018) *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf
- Murelo M. et al. (2020) *Medios de comunicación y redes sociales: influencia, uso y credibilidad*. Universidad de Sevilla. Departamento de comunicación audiovisual, publicidad y literatura.

- <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100837/Medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naciones Unidas. (2019) Para entender el concepto y alcance del derecho de la libertad de expresión. Derechos Humanos. <https://acnudh.org/wp-content/uploads/2019/07/007-Preguntas-y-Respuestas-para-Entender-el-Concepto-y-Alcance-del-Derecho-a-la-Libertad-de-Expresi%C3%B3n.pdf>
- Nafría, I. (2007) Web 2.0 -*El usuario, el nuevo rey del internet*. Gestión 2000, grupo planeta.
<https://ismaelnafria.files.wordpress.com/2007/11/introduccion-web-20.pdf>
- NextIBS. (2018) *La Comunicación Política, una disciplina con pasado y con futuro. Comunicación Política y Marketing digital*.
<https://www.nextibs.com/noticias/comunicacion-politica-pasado-futuro/>
- Nyhan B., (2018) *El verdadero efecto político de las noticias falsas*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2018/02/16/espanol/efecto-politico-noticias-falsas.html>
- ONU. (2019) *Las noticias falsas en las campañas electorales, un reto para la prensa y la democracia*. <https://news.un.org/es/story/2019/05/1455281>
- ONTSI. (2011). *Redes sociales en internet*.
https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Otárola M., J. M. (2014) *Debates políticos y medios de comunicación. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*.
https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/%20Selectos%20de%20Derecho%20Electoral%20No.%2045.pdf
- Pacheco G., M.L. (2012) *Tecnología de información y comunicación. Secretaría de Educación Pública*.
<http://www.prepaaguascalientes.sep.gob.mx/prepaabierta/archivos/06-Tecnologia%20de%20Informacion%20Y%20Comunicacion.pdf>
- Pauner C., C. (2018), *Noticias falsas y libertad de expresión e información*. El control de los contenidos informativos en la red. Teoría y Realidad Constitucional, No.4.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6438498>

- Paz P., M. A. (2009) *Redes Sociales: La Nueva Oportunidad*. Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC).
<https://marcopaz.mx/wp-content/descargas/LIBRO-redes-sociales.pdf>
- Pérez G. (2021) Se detallan efectos de la desinformación. Diario de Centro América. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/se-detallan-efectos-de-la-desinformacion/>
- Polo J. D. (2009) *Twitter para quien no usa Twitter*. Bukok. 1ra. Edición.
<https://www.uv.mx/personal/alorandi/files/2012/12/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN.pdf>
- Posetti, J., Matthews, A. (2019) *Una breve guía de la historia de las noticias falsas y la desinformación. Módulo de aprendizaje para periodistas y educadores del periodismo*. https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf
- Quiroz P., Y.R. (2014) *Las Redes Sociales Como Herramientas Del Periodismo Digital*. Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología.
https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Ramos et al. (2019) *Leguaje y comunicación*. Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/478/3/GU%C3%8DA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20LENGUAJE%20%281%29---para-Estudiantes.pdf>
- Ramón, R. (2020) *Cinco pasos fundamentales para realizar una campaña electoral*. Blog. <https://ramonramon.org/blog/2020/12/02/cinco-pasos-fundamentales-para-organizar-una-campana-electoral/>
- Real Academia Española. (2022) *Información*.
<https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2022) *Mitín*. <https://dle.rae.es/mitin>
- Real Academia Española. (2022) *Persuadir*. <https://dle.rae.es/persuadir>
- Rivas, M. L. (2016) *Descripción de la comunicación alternativa utilizada en la campaña electoral del candidato a la alcaldía de Mixco, Neto Bran* [Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de

- Ciencias de la Comunicación].
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1469.pdf
- Rodríguez A., R. (2017) *Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales*. Historia y comunicación social. pp. 231-244
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/52768/1/2018.-%20Desinformaci%C3%B3n%20%28Historia%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%29.pdf>
- Rose et al. (2015) *La internet de las cosas-una breve reseña*. Internet Society.
<https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/report-InternetOfThings-20160817-es-1.pdf>
- Sánchez D., J.M. (2023) *Desinformación*. Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 24, pp. 236-249. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/7663>
- Samyht F. (s/f) *Manual de seguridad para periodistas. Cubriendo las noticias en un mundo peligroso y cambiante*. Consejo para la Protección de Periodistas.
- Servedia M. (2017) *Política y ciudadanía: el poder de las TICs*. RamonRamon.
<https://ramonramon.org/blog/2017/10/31/politica-y-ciudadania/>
- Schuster S. G. (2005) *Integración de las ntics en la educación universitaria - una Aplicación concreta*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Plata, Facultad de informática].http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/4119/Documento_completo__%20G.%20Integraci%C3%B3n%20de%20las%20NTIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TÀCTICA. (2021) *Conoce las claves de los algoritmos en RRSS*. Departamento de Comunicación. 1ª edición.
- Torres Vargas, G.A., Fernández, M.T. (2019) *Verdad y falsedad de la información*. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/07_verdad_falsedad_brenda_cabral.pdf

- UNESCO. (2020) *Periodismo, Fake News & Desinformación*. Manual y Capacitación de Periodismo. Harti Supplies, S.R.L.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/373349spa.pdf
- Vásquez R. (2002) *Métodos de investigación Social*. Colección de Textos. 3ra. Edición, corregida y aumentada.
- Vilahomat J. (2010) Sátira menipea en el trayecto: La literatura Latinoamericana actual vuelve a los orígenes. Departamento de español y portugués. Revista arte, literatura, lingüística y cultura. No. 9.
https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/22880/Pterodactilo_9_Critica_Vilahomat.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Vinueza R., D. A. (2018). *El uso de redes sociales, Facebook y YouTube, en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6101>
- Zarlejo, C. (s/f) *La Era Digital*. Blog. <https://www.carloszarzalejo.org/p/como-se-define-la-era-digital.html>

Anexos

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Cuadro analítico

El objetivo de este cuadro analítico es identificar la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter (X) para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala del 27 de marzo al 23 de junio 2023, implementando la técnica del *fact-checking* como apoyo para distinguir las noticias reales y falsas.

No.	Titular de la Noticia	Fecha de publicación	Nombre del medio, página o persona que publica	Red Social		Tipo de noticia		Enlace de la noticia	Grado de viralidad	Criterio teórico para analizar
										
				Facebook	X	Falsa	Real		0 a 50 baja 51 a 200 media 201 en adelante alta	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Guía de preguntas a los profesionales

Entrevistado:

Presentación:

Mi nombre es Karla Susana García Rivas, registro académico: 201808759, soy estudiante de la carrera en mención y actualmente estoy realizando el trabajo de campo para mi informe de tesis titulado: **Incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter “X” en las elecciones realizadas el 25 de junio para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala**. Asimismo, seré la encargada de realizar las preguntas, cuyo propósito es fundamentar la parte metodológica, desde una perspectiva cualitativa. En este sentido, la entrevista será grabada debido a que es importante para almacenar cada detalle de sus comentarios, los cuales servirán para el análisis e interpretación de los resultados.

Es por eso que, toda la información que proporcione será de beneficio para sustentar la investigación que tiene como objetivo identificar la incidencia de las noticias falsas en las redes sociales Facebook y Twitter “X” en las elecciones realizadas el 25 de junio para la alcaldía de la Ciudad de Guatemala y si estás afectan o no para el desarrollo de una elección democrática.

No está de más mencionar que el contenido adquirido será utilizado estrictamente con fines académicos, por lo que se le solicita al mismo tiempo con la presente, su consentimiento para este fin. Desde ya, muchas gracias por atender el llamado y definir un tiempo para participar en esta entrevista.

1. ¿Cuáles considera usted que son los desafíos que tiene el periodismo frente a las noticias falsas?

2. ¿Qué criterio utiliza como profesional para detectar si el contenido de una noticia es falso o verdadera?
3. Según su experiencia, ¿cuáles pueden ser las consecuencias que puede tener una noticia falsa en personas, organizaciones o en la población general?
4. ¿Cuál considera que puede ser el ámbito en donde más se desarrollen las noticias falsas?
5. Según su criterio ¿De qué forma las noticias falsas determinan la participación de la población en las elecciones democráticas?
6. ¿En qué red social considera que se difunden a mayor escala las noticias falsas?
7. Según su experiencia ¿Cómo se verifica la información falsa en las redes sociales y qué conocimientos se deben tener para identificarlas?

Con base en la anterior:

8. De acuerdo a su experiencia ¿cuáles son los criterios que debe tener una noticia verdadera?
9. ¿Qué competencias recomienda usted que deben poseer los comunicadores sociales para evitar la desinformación, sobre todo para procesos electorales?
10. ¿Qué red social considera que es la adecuada para informar a la población y por qué?