



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Análisis de las fake news divulgadas a través de facebook.  
Caso: tráfico de órganos en Huaycán

#### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

#### **AUTORES:**

Bendezu De La Cruz, Patricia ([orcid.org/0000-0001-8170-4410](https://orcid.org/0000-0001-8170-4410))

Coronado Aguirre, Carla Noelia ([orcid.org/0000-0002-9965-2943](https://orcid.org/0000-0002-9965-2943))

#### **ASESORA:**

Dra. Pariona Benavides, Mariela Teresa ([orcid.org/0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

#### **LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

**LIMA - PERÚ**

**2021**

Dedicatoria:

A Jhon Alex Enciso Ramos, quien la muerte nos lo robó, seguro Dios, en su maravilloso actuar, consigue que él nos escuche y sonría al ver que culminamos nuestra formación universitaria; y también a nuestros padres, a ellos darles las gracias porque sin ustedes simplemente, no estaríamos aquí, los amamos.

Agradecimiento:

A nuestros padres; gracias por toda la educación y confianza que nos dieron, porque nos han hecho personas grandes, fuertes, llenas de mucho amor. Sabemos que sin ustedes no habríamos crecido así, por ello nuestro agradecimiento es eterno.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN.", cuyos autores son BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA, CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN <b>DNI:</b> 09609186 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4110-3025	Firmado electrónicamente por: DLLONTOPCAS el 17-12-2021 12:01:06

Código documento Trilce: TRI - 0230999



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA, CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CARLA NOELIA CORONADO AGUIRRE <b>DNI:</b> 71294562 <b>ORCID</b> 0000-0002-9965-2943	Firmado digitalmente por: CCORONADOAG el 17-12-2021 19:05:25
PATRICIA BENDEZU DE LA CRUZ <b>DNI:</b> 70900204 <b>ORCID</b> 0000-0001-8170-4410	Firmado digitalmente por: BLACRU el 17-12-2021 19:46:42

Código documento Trilce: TRI - 0231000

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad de asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad de autores .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	17
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes.....	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.6. Procedimiento .....	19
3.7. Rigor científico.....	19
3.8. Método de análisis de datos .....	19
3.9. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	21
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Categoría Facebook .....	37
Tabla 2: Categoría Fake news .....	38
Tabla 3: Matriz de consistencia .....	39
Tabla 4: Matriz de categorización .....	40
Tabla 5: Guía de Entrevista al experto .....	41
Tabla 6: Guía de preguntas Focus group .....	42
Tabla 7: Guía de Entrevista grupal .....	43
Tabla 8: Ficha de análisis de contenido .....	44

## Índice de figuras

Ilustración 1: Validez de los instrumentos de recolección de datos .....	49
Ilustración 2: Respuestas del entrevistado .....	50
Ilustración 3: Publicaciones analizadas .....	58
Ilustración 4: Respuestas del Focus group .....	70
Ilustración 5: Porcentaje de similitud.....	73



## RESUMEN

La presente investigación trata sobre el análisis de las Fake news divulgadas a través de Facebook que se dio en el caso Tráfico de órganos en Huaycán. Basándose en analizar las publicaciones del 2016 en la red social. Teniendo en cuenta que la investigación ha sido de tipo aplicada de enfoque cualitativo, desarrollándose en la participación de los pobladores del distrito de Huaycán. Los participantes elegidos para esta investigación fueron: Pobladores, publicaciones y un periodista. La recolección de la información fue mediante un estudio fenomenológico, utilizando también la técnica de la entrevista que permitió obtener y contrastar la información real; los resultados determinan que existe un incremento de usuarios que se incorporan a la red social Facebook, haciendo de esta red social sea el principal recurso para informarse, evidentemente sin contrastar la información. Se concluye que las Fake news han dejado marcado un antes y después en la sociedad, además de que es un fenómeno que se convierte en un reto para el ejercicio periodístico, haciendo que diferentes medios de comunicación, periodistas y/o líderes de opinión apuesten por la responsabilidad y la ética profesional a través de la educación del pensamiento crítico frente a la manipulación de estos agentes digitales cargados de intencionalidad.

Palabras clave: Fake news, Desinformación, Noticias falsas, Facebook

## ABSTRACT

This investigation deals with the analysis of the Fake news disseminated through Facebook that occurred in the case of Organ trafficking in Huaycán. Based on analyzing the 2016 publications on the social network. Taking into account that the research has been of an applied type of qualitative approach, developing in the participation of the inhabitants of the district of Huaycán. The participants chosen for this research were: Villagers, publications and a journalist. The information was collected through a phenomenological study, also using the interview technique that allowed obtaining and contrasting the real information; The results determine that there is an increase in users joining the social network Facebook, making this social network the main resource for information, obviously without contrasting the information. It is concluded that Fake news has marked a before and after in society, in addition to being a phenomenon that becomes a challenge for journalism, causing different media, journalists and / or opinion leaders to bet on responsibility and professional ethics through the education of critical thinking in the face of the manipulation of these digital agents loaded with intentionality.

Keywords: Fake news, Disinformation, Facebook

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el sistema de información y comunicaciones se ha visto manipulado, hasta el momento no podemos entender el periodismo sin la manifestación de la desinformación.

Según Rochlin (2017), una Fake news puede caracterizarse como un título y una historia intencionalmente falsa, distribuidos en un sitio que necesite aparentar ser un espacio de noticias verdaderas. Últimamente, la proliferación de portales de noticias falsas ha sido considerable, pues estos son descritos por comunicar datos inconcebibles.

Como destacan Posetti e Ireton (2020), los proveedores de desinformación explotan la debilidad y/o la capacidad sectaria de los beneficiarios, a los que desean seleccionar como altavoces y multiplicadores. En este sentido, pretenden transformarnos en conductores de mensajes, abusando de nuestra inclinación a compartir datos por una serie de factores. Un riesgo concreto es que las "Fake news" en este sentido suelen ser gratuitas, lo que implica que las personas que no pueden soportar el coste de la cobertura informativa de valor, o que necesitan ser admitidas en los medios de asistencia pública autónomos, están especialmente indefensas ante el engaño y la desinformación.

En tal sentido, la creación y formación de los medios tradicionales, el avance de la globalización y el auge de las redes sociales no solo han modificado el estilo de vida de la población y el modo en el que se comunican las personas, sino que también ha influido en la manera como los medios difunden la información.

El presente trabajo de investigación titulado "Análisis de las Fake news divulgadas a través de Facebook. Caso: Tráfico de órganos en Huaycán" responde a una problemática detectada sobre noticias falsas en Facebook. Esta problemática se basa principalmente en la enorme popularización de las redes sociales. Además, de facilitar la interrelación entre las personas y ofrecer valiosas oportunidades para desarrollar habilidades. Ha traído consigo la creación de un gran cultivo propicio para el acelerado crecimiento y difusión de las Fake news. Esta realidad se evidencia a través de una serie de debilidades en el contenido de la plataforma Facebook, principalmente, por la constante circulación de información falsa sin

ningún tipo de control, por la inmediatez y apariencia veraz con la que se difunden, por la falta de verificación que los usuarios les otorgan y la escasez de mecanismos para combatirlas. Por lo tanto, la pérdida de credibilidad de la fuente y la posibilidad de viralización permite disminuir a menudo el interés por ir más allá de la noticia y la capacidad crítica de lectura para identificar lo falso.

Estas debilidades generan una serie de amenazas en la sociedad, las más relevantes serían que involucra social y psicológicamente a los lectores influyendo de forma directa en la ideología, opinión y decisión pública. Asimismo, la viralización de este tipo de noticias impacta enormemente la estabilidad social. Es decir, se generan discusiones, actos de violencia, entre otras acciones que dañan la integridad de una población.

Evidentemente, está demostrado que cuanto más se compartan estas noticias, la información se convierte real ante los ojos de la gente, de igual modo, las mentiras amenazan con contagiar a toda clase de medios, debido a que están traspasando fronteras por el diseño bien trabajado en las Fake News. Por ello, es importante que los ciudadanos, y medios de comunicación empiecen a combatir este problema, de lo contrario habrá un desorden informativo.

Por consiguiente, la constante verificación de información y responsabilidad de los medios permitirán detectar de manera inmediata la forma adecuada de cómo se puede disminuir esta práctica y qué estrategias se pueden desarrollar para desmentir estos agentes creadores de noticias falsas.

Después de haber analizado las debilidades y amenazas se efectuó el siguiente pronóstico: si no se analiza cómo se manifestó el tratamiento de las Fake news a través Facebook, será difícil realizar un óptimo trabajo en este campo.

Ahora bien, no todo es negativo en esta realidad comunicacional, existe una gran fortaleza: la formación de nuevos medios digitales, con ética, responsabilidad y objetividad para diagnosticar la importancia y lo cuidadoso que se requiere ser a la hora de informar a través de sus diferentes plataformas, en cuanto a estas herramientas, son muy poderosas porque con gran facilidad y rapidez se propaga la información. Sería muy conveniente que estos canales de comunicación tengan una orientación especial, que contemple las dificultades que afronta el periodismo.

Además, Facebook cuenta con una serie de fortalezas, una de ellas es su preocupación por la formación social de sus usuarios, por ello está buscando implementar políticas para censurar principalmente a páginas, grupos y perfiles que promuevan la desinformación; actualmente, esta red social cuenta con mensajes que piden al navegante leer las noticias, enlaces y artículos antes de ser compartidas en su muro.

En síntesis, es necesario y urgente que los consumidores de redes sociales tengan a disposición implementos para identificar y verificar las noticias falsas, no solo en Facebook sino en cualquier medio de comunicación y así lograr un cambio en la sociedad.

Ante la problemática general del uso de las Fake news en Facebook, es necesario llevar a cabo un análisis profundo que permita observar cómo se manifestó el tratamiento de estas noticias; tanto la red social como medio y la población de Huaycán como receptor, aplicando una ficha de análisis.

Por lo tanto, existe una gran oportunidad para que esta investigación se concrete porque permitiría que los medios de comunicación se formen de manera responsable para crear y fomentar una sociedad con actitud de cultura informativa, plasmado en la reflexión y conciencia sobre el contenido a fin de contribuir con la importancia de verificar y enfrentarse a la mala información.

Frente a este panorama, sobre todo a partir de las fortalezas y oportunidades se realizará esta investigación para identificar de manera objetiva el tratamiento de las noticias falsas divulgadas en Facebook; a partir de esto se desea controlar el pronóstico establecido anteriormente como consecuencia de un considerable crecimiento de desinformación.

Los resultados servirán para iniciar nuevas investigaciones, ya sea de enfoque cuantitativo o mixto. De modo que, se establece, la necesidad de un estudio no experimental, del nivel descriptivo y se formula la pregunta de investigación: ¿Cómo se manifiesta el tratamiento de las Fake news divulgadas a través de Facebook? Caso: Tráfico de órganos en Huaycán?; asimismo se planteó los problemas específicos: ¿Cómo es el diseño de las publicaciones falsas de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?; ¿Cómo y qué estrategia

se asume para divulgar el contenido de las Fake news sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?; ¿Cómo fueron las reacciones de las publicaciones falsas de Facebook que generaron violencia social a partir del caso Tráfico de órganos en Huaycán?; ¿Cuál es el propósito de las Fake news divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?; ¿Cómo son los criterios de noticiabilidad que se empleó en las publicaciones divulgadas sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?

Es así como la presente investigación se justifica porque desde la perspectiva teórica, el aporte de las categorías Facebook y Fake news tiene un fundamento conceptual y descriptivo en el caso que se evaluará. Además, se considera establecer conocimientos actualizados en base a una revisión bibliográfica de autores nacionales e internacionales. En cuanto a la justificación metodológica, se sostiene en un análisis cualitativo cuyas conclusiones se obtendrán gracias al análisis del contenido de las publicaciones en el marco de una investigación de un fenómeno, también llamado hemerográfico. De igual modo, se sustenta en entrevistas que servirán para evaluar el tratamiento e intencionalidad de la desinformación. En la práctica, esta investigación permitirá plantear pautas para el proceso de información y comunicación por redes sociales. Estos resultados servirán de guía para conocer a detalle el tratamiento de las Fake news en el Perú, específicamente en la muestra de la población de Huaycán.

Frente a estas justificaciones, la investigación plantea como objetivo general de investigación: Analizar el tratamiento de las Fake news divulgadas a través de Facebook. Caso: Tráfico de órganos en Huaycán; así como para presentar el análisis se deberá lograr los objetivos específicos: Caracterizar el diseño de las publicaciones falsas de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán. Asimismo, analizar las estrategias utilizadas en la divulgación de las Fake news sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán. Por otra parte, identificar y distinguir las reacciones de las publicaciones falsas de Facebook que generaron violencia social a partir del caso Tráfico de órganos en Huaycán. Para así, describir el propósito de las Fake news divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán. Y finalmente, contrastar los criterios de noticiabilidad que

se empleó en las publicaciones divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.

El método cualitativo se sitúa en comprender los fenómenos, indagando desde la perspectiva de los investigadores en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014.p. 358).

La hipótesis es aquella conjetura que se apoya en un sistema de conocimientos estructurados, que determinan una relación entre dos o más variables para expresar y, si es posible, pronosticar probabilísticamente la realidad (Zorrilla, s.f., p. 90).

En esa misma línea, Hernández, Fernández y Baptista (2000) señalan que no se puede presuponer una hipótesis sobre un tema que recién va a explorarse. Por ello, la investigación por ser de enfoque cualitativo no lleva hipótesis. Pero sí se puede plantear el supuesto: Las Fake news sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán generaron violencia social en la comunidad.

## II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación asume como antecedentes de estudio a:

Sandoval & Miranda (2019) cuyo objetivo de investigación fue difundir el fenómeno de las noticias falsas y la forma en que estas influyen en la confiabilidad de los medios en el país. Fue un estudio basado en la recolección de artículos, revistas científicas y fuentes académicas. Así mismo, se realizó una encuesta en jóvenes de 18 a 25 años. El resultado de esta investigación evidenció que las noticias falsas afectaron en cierto modo en la credibilidad de los medios a la hora de manipular alguna información y contenidos con el fin de conspirar e involucrar a los mismos medios, y de igual manera al gobierno, generando desinformación. Asimismo, la población indicó que llegaron a identificar una noticia falsa en redes, sin embargo, la mayoría no supo distinguirlas. El estudio concluye que las grandes cantidades de Fake news que circularon en Facebook, diseñan contenido falso, apelando a las emociones y prejuicios del público, además de utilizar titulares falsos con colores llamativos en sus imágenes.

Honores (2016) en su investigación tuvo como fin reconocer, analizar y describir la circulación de informaciones no verídicas en las redes sociales de Twitter y Facebook. Fue un estudio de tipo cualitativo exploratorio descriptivo, se aplicó el método científico; se empleó una entrevista a profundidad, análisis de casos emblemáticos; también se realizó una encuesta a 50 usuarios de la web "Foros Perú". El resultado refleja que un gran número de personas se asocian constantemente, creando, comentando y compartiendo datos progresivamente a través de cualquier aparato que tenga una asociación a Internet, por lo que la población de Internet aumentará cada vez más y con ella, una amplia gama de datos también se hará sin precedentes. El estudio concluye que las noticias en las redes nunca se detendrán y los usuarios no dejarán de generar contenidos, por lo que siempre habrá una constante información nueva, ya sea falsa o verdadera, intencionada o malintencionada, en todo momento y en toda red social.

Benitez et al. (2019) en su tesis sostuvo como objetivo general diseccionar el camino en el que se trasladan las noticias falsas en los medios analizados en este trabajo y el papel que desempeñan los agentes intervinientes y su impacto en



la opinión pública. La metodología se enmarca en una investigación mixta (cuantitativo y cualitativo) con un enfoque narrativo-descriptivo, se utilizó entrevistas y un Focus group. Los resultados mostraron que las noticias falsas tienden a difundirse con mayor rapidez por los consumidores de las redes sociales, en particular de Twitter, lo que hace que tengan una gran interacción. Estas, tienden a ser llamativas bien sea por hechos insólitos o por estar ilustradas con imágenes o vídeos. Asimismo, en la mayoría de los casos, no tienen ortografía. Se concluyó, explicando que actualmente son pocos los medios de comunicación que hacen uso de la metodología de verificación de datos o Fact-Checking y además los medios de comunicación que la llevan a la práctica, como vanguardia, son poco replicados y, según los casos analizados, sólo llegan a tener entre 1 a 11% de interacción en Twitter a comparación de una noticia falsa difundida por un actor social. A los usuarios de esta red social les genera mayor atracción las noticias falsas por sus hechos insólitos, por la cantidad de interacción de otros usuarios y/o por sus características imágenes o piezas audiovisuales que los suelen acompañar.

Kashif (2013), en su trabajo de investigación titulado "IMPACT OF FACEBOOK ON STUDENTS' ACADEMIC PERFORMANCE: Analysis through the social capital" ("IMPACTO DE FACEBOOK EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES: Análisis a través del capital social") El objetivo de investigación fue investigar la participación de los estudiantes en Facebook, la red social más popular, y también el impacto negativo o positivo de Facebook en el rendimiento académico de los estudiantes de máster y en su vida social. Para este estudio se ha utilizado principalmente el método de investigación cuantitativo y los datos se han recogido a través de una encuesta electrónica. Se han elegido todos los estudiantes de máster de los tres campus (Joensuu, Kuopio, Savonlinna) de la Universidad de Finlandia (UEF). La muestra consiste en todos los estudiantes de máster desde el año de inscripción de 2012. Los resultados muestran que el 84,6% de los participantes son usuarios de Facebook, por lo que se ha verificado que la mayoría de los estudiantes de la maestría de la UEF tienen cuentas o usuarios de Facebook. Sin embargo, también se muestra que los estudiantes dedican casi cuatro horas al día típico para hacer sus estudios con o sin el uso de Internet y 1,75 h para uso de Facebook. Se concluyó, indicando que la mayoría de los estudiantes están gastando más tiempo en "estudiar o hacer trabajos escolares" en

comparación con el "uso de Facebook". Por lo tanto, este fenómeno no tiene un efecto negativo en el rendimiento académico de los estudiantes y en su vida diaria.

Abdulkareem (2017), en su investigación titulada "STUDENTS USAGE OF FACEBOOK TO ENHANCE LEARNING IN HIGHER EDUCATION" ("USO DE FACEBOOK POR ESTUDIANTES PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR"). El objetivo principal fue explorar la relación entre el uso de Facebook como herramienta académica y determinar si el sitio de la red social puede mejorar el proceso de aprendizaje. La investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, para ello se elaboró un cuestionario en línea y se utilizó como herramienta principal para la recogida de datos primarios. La población de la investigación consistió en 308 estudiantes, actualmente matriculados en la Universidad de Duhok en norte de Irak, en los estudiantes de grado y los de postgrado de todas las facultades, sin ninguna restricción especial. Los resultados revelaron que la adopción de Facebook tiene una relación positiva significativa con la utilidad percibida y la facilidad de uso. Además, se mostró que no había ninguna influencia significativa entre el uso educativo. También, el estudio reveló que los sitios de redes sociales son utilizados por estudiantes de diferentes edades y niveles educativos. Y el crecimiento de los sitios de redes sociales, en particular Facebook, ha captado la atención de muchos investigadores a la hora de considerar la incorporación de la red social a la Educación Superior.

Holguín y Moreira (2019) en su trabajo de investigación el objetivo general es identificar la diferenciación y comparación de las noticias digitales entre las plataformas Facebook y Twitter al compartir información a través de ellas. Utilizaron una investigación descriptiva puesto que se analizó un fenómeno que cada vez se desarrolla más en las redes sociales sin medir las consecuencias. Se utilizó una investigación bibliográfica, puesto que para tener un conocimiento más amplio debemos buscar citas de varios autores para de esta forma enriquecer nuestra investigación. Los resultados arrojaron que las noticias falsas y las páginas que las publican las redactan de tal forma que incluso para un grupo minoritario de estudiantes es difícil diferenciar, ahora que se puede esperar de alguien que no tiene ningún tipo de formación profesional y es ahí donde los individuos dedicados a este tipo de ejercicios tienen su fortaleza. La investigación finalizó resaltando que,

un porcentaje de los futuros comunicadores están aptos para distinguir todo tipo de información mediante redes sociales; las "Fake news" son de difícil control debido a su fácil difusión por redes sociales y eso genera el incremento de desinformación en la sociedad.

Para profundizar un poco más en los inicios de Facebook, Kirkpatrick (2010) nos señala que el 11 de enero, Zuckerberg entró en la web y pagó a Register.com los 35 dólares para inscribir la nueva dirección web Thefacebook.com durante un año. Esta página tomaba prestadas ideas de Course Match y de Facemash, pero también de un servicio llamado Friendster al que Zuckerberg pertenecía. Friendster era una red social, un servicio que invitaba a los individuos a crear un perfil con información e intereses, preferencias melódicas y otros datos individuales. En estos servicios las personas relacionaban sus perfiles con los de sus amigos, identificando así su propia red social (p. 30).

Por su parte, Antoni (2015) comenta que Facebook en sus inicios fue destinada a los alumnos que tenían un correo universitario de Harvard, con el fin de encontrar a algunos compañeros de estudio. Era un proyecto nuevo y fresco que llamó la atención de todos los estudiantes, pues podían conversar sobre temas populares e incluso compartir invitaciones, etc. y pues sin duda, fue excepcionalmente fructífera.

Sin embargo, Facebook no tenía intención de generar ingresos con esta plataforma digital, solo buscaba crear una red para comunicarse con los demás. Tal y como lo dice su propio fundador, Mark Zuckerberg: "Nuestra tarea comenzó esencialmente como un enfoque para ayudar a los individuos de Harvard a compartir cosas personales, para que tuvieran una mayor percepción de lo que estaba sucediendo en la universidad. Necesitaba hacerlo de forma que fuera sencillo para cualquiera acceder a los datos, y para que cualquiera compartiera los datos que necesitará."

Posteriormente, Facebook añadió a su red social a estudiantes de bachillerato en otoño de 2005 y se abrió a nivel mundial en otoño de 2006 (Kirkpatrick, 2010). Esta red social rápidamente se abrió campo en el mundo, pues cada vez iba creciendo de manera extraordinaria. Por lo que, sin duda, a lo largo

del tiempo hubo muchos interesados en comprar esta plataforma. Sin embargo, el fundador nunca lo tomó en consideración, pues tenía una sensación de que su proyecto llegaría a ser algo grande.

En la actualidad, los clientes a nivel mundial pasan unos ocho mil millones de minutos al día conectados, aproximadamente el usuario se pasa una media de casi una hora diaria en Facebook; e incluso, a pesar de su crecimiento, el número de gente allí aumenta a un ritmo asombroso: ¡alrededor de un 5 por ciento mensual! (Kirkpatrick, 2010).

Evidentemente, cuenta con unos 2,74 mil millones de usuarios dinámicos en todo el mundo, como indica la cantidad de usuarios de social media que fueron estudiados años anteriores, introduciendo un total de 4,20 mil millones, en pocas palabras el 65,2% de la población. Por lo que, en comparación del año anterior, este tuvo un crecimiento del 11,8%, de acuerdo con los datos proporcionados por la propia compañía (Facebook, 2021).

Debido a este desarrollo, a lo largo de los años Facebook fue modificando sus políticas de privacidad y formas de uso. Teniendo como principal función, el de compartir contenido. Kirkpatrick (2010) menciona que en Facebook cualquiera puede convertirse en editor, creador de contenido, productor y distribuidor. Todos los roles clásicos de la prensa los puede interpretar cualquier persona.

El trabajo de compartir datos era el tema principal al fundarse la compañía, fue lo que siempre se buscó. El fundador trató de hacer que cada usuario pueda compartir sus experiencias, contenidos, a lo cual también se le podía añadir las imágenes o fotografías. Algo que los otros usuarios también podían observar desde tu perfil.

No obstante, Antoni (2015) subraya que los jóvenes de hoy en día reconocen que en esta red social no existe la privacidad, todo lo que se comparte o comenta puede ser visto por otros contactos, como sus padres, profesores o jefes. Y eso está claro, todo usuario de Facebook conoce los límites y riesgos que se dan al exponer contenido o información personal. Ante esto, Facebook implementa algoritmos para asegurar que es una red social basada en identidades reales,

penalizando el uso de identidades ficticias e incluso llegar a inhabilitar la cuenta en el caso de que otro usuario denuncie el perfil (Aced y Sanagustín, 2012).

Esta función de seguridad que busca Facebook es para asegurar la permanencia de sus usuarios, pues tratan de brindarles mayor seguridad a la hora de compartir contenido, y saber quiénes son realmente los que lo ven. Pero, este no fue el único uso principal de esta red social, pues también fue un gran impulsor de la comunicación entre las personas.

Ante ello, Kirkpatrick (2010) en su libro hace referencia en que Facebook es un tipo de canal de comunicación que se basa en la conexión real entre las personas, y facilita nuevos estilos de interacción. Puedes entrar en contacto con algunos compañeros de trabajo, antiguos amigos de colegio, familiares, amigos, amigos de tus amigos, etc. siempre y cuando estos también sean usuarios de esta red (Aced y Sanagustín, 2012).

Cada vez son más los internautas que navegan, se comunican a través Facebook y rompen la barrera de comunicación; puesto que permite que usuarios del exterior puedan tener una conversación amena e interactiva. Sin embargo, Facebook no solo sirve para comunicar, en los últimos años esta red social se vino desarrollando de manera progresiva en el ámbito comercial, muchas marcas han introducido su publicidad dentro de Facebook, por su amplia red de usuarios y algoritmos que le permiten apuntar a su público objetivo.

Facebook tiene una característica bien marcada: más personal. Sin embargo, como en otras redes sociales, las empresas han ido introduciendo esta red en su estrategia de marketing para acercarse más a sus clientes, con el fin de promocionar sus productos (Aced y Sanagustín, 2012).

Como era de esperarse, esta plataforma tiene el apartado de Marketplace en su plataforma el cual ha ido tomando relevancia y siendo de gran utilidad para los usuarios, pues les permite vender y comprar productos.

Sin duda, Facebook ha sido una de las plataformas que tuvo un mayor auge. Pero, así como permite compartir información de manera rápida y sencilla, no siempre esta información que se muestra es verdadera. Debido a que las Fake news rápidamente se desarrollaron dentro de esta red social.

Por ello, en el 2020 la UNESCO publicó un libro donde nos cuenta un poco sobre la historia de las Fake news. Un registro donde las Fake news se evidenciaron por primera vez fue en la antigua Roma, cuando Antonio conoce a Cleopatra. Por lo que, su enemigo político Octaviano, organiza una campaña para desprestigiar, en donde se evidenciaban lemas cortos y atacantes que estaban escritos sobre monedas. Gracias a ello, el autor se volvió el primer emperador romano y la ayuda de las noticias falsas le permitieron a Octaviano piratear el sistema republicano (p.13).

Por otro lado, para la editora del Diccionario Collins una noticia falsa está más ligada a una información falsa, que a menudo se presenta de manera sensacional, la cual se divulga bajo la apariencia de una cobertura de prensa. No obstante, Amorós (2018) menciona que las Fake news son informaciones no verídicas, que muy seguido se hacen pasar por noticias, esto con el fin de engañar o difundir información deliberada a los lectores para obtener un fin político o financiero.

Para Posseti e Ireton (2020) las noticias falsas se prestan para perder la credibilidad de toda información que existe, que de alguna forma esta es verdadera, pero gracias a este tipo de noticias hace que se dude sobre su veracidad.

Todos los autores concuerdan que las Fake news son creadas con algún fin específico, y en la mayoría de las veces por la falta de la ética periodística. Ante esto, UNESCO (2020) menciona que, durante el siglo XXI, en casi todo el mundo, la confianza que se tenía hacia los medios de comunicación estaba disminuyendo, incluso antes de que las redes sociales ingresen al campo de las noticias, ofreciendo espacios y herramientas para que cualquiera pudiese compartir información (p. 17).

Por su parte, Amorós (2018) subraya que acabamos viviendo en una época de inundación de datos; y cuando se produce una inundación, lo más confuso es descubrir sistemáticamente agua potable. Por decirlo claramente, cuantos más datos son accesibles, más problemático es descubrir datos honestos. Cuantos más datos, más mentiras se difunden.

En sí, las Fake news surgieron como respuesta de una sociedad incapaz de contrastar las noticias o fuentes que leen, la falta de culturización informativa. Pues, la llegada de Internet, la notable falta de independencia periodística, sumado a los intereses políticos de los medios y la ausencia de buenas redacciones, han forzado a la profesión a relajar el rigor de contrastar las noticias antes de publicarlas (Amorós, 2018).

Sin embargo, más allá de esto, el otro motivo de que las Fake news llegaron hasta este punto es gracias a que los lectores creen en estas noticias. Por lo que, Kraft, Lodge y Taber (2015) mencionan que la información falsa se ajusta a nuestras creencias, tiene mayor probabilidad de ser compartida porque es obviamente correcta, lo cual vuelve innecesario que la verifiquemos. En cambio, no compartimos la información verdadera que no se ajusta a nuestras creencias porque es posible que no sea cierta. Tal es el caso de Amorós (2018) quien respalda su postura, ya que las Fake news se difunden muy rápido por el hecho de que el receptor las acepta y definitivamente los que generan este tipo de información, tienen conocimiento de esto y se aprovechan de ello.

Si una persona cree que esa noticia es cierta o incluso está dentro de sus ideales, obviamente lo compartirá en sus redes sociales, no tendrá ni la mínima necesidad de contrastar si la información es cierta, hasta puede cegarse a sí mismo, con tal de defender su posición.

Por ello, Illades (2018) señala que siempre habrá personas que acepten las cosas sin hacerse ninguna pregunta sobre la veracidad de estas, así sea de un programa televisivo o radial, una noticia de un medio veraz y ético o un simple rumor disfrazado de verdad. Y lastimosamente es cierto, las Fake news hoy en día se utilizan con un fin más comercial, ya no solo es influir o impregnar una ideología, sino también promocionar.

En consecuencia, Pariser (2017) afirma que el auge del internet y el crecimiento de las redes sociales fueron aprovechadas por personas que se dedican a propagar la desinformación, pues la idea es crear contenido. Sin embargo, el significado de contenido implica la descripción de un producto, no necesariamente una noticia. Generando que este se disperse lo más que pueda,

pues mientras más gente lo lea y más se comparta, más dinero generará quién lo creó. La era digital trajo consigo que las noticias falsas se propaguen de manera más rápida y creciente, ya no solo son los medios tradicionales, sino ahora las redes sociales: Facebook, Instagram o Twitter.

Amorós (2018) menciona que, en la época actual es mucho más sencillo acceder a la información, el hecho de verificar una noticia se vuelve algo más irrelevante, pues tenemos el mundo entero a nuestro alcance desde el móvil. Ya sea que se hable de noticias falsas o de mentiras siempre y cuando aparezcan a través de las redes sociales, las compartiremos como ciertas (p. 11).

Por su parte, Posseti e Ireton (2020) dicen que el crecimiento y el gran alcance que tienen las noticias fraudulentas han ocasionado un nuevo riesgo para el periodismo, ocasionando problemas para los periodistas, los medios de comunicación y la sociedad.

Ciertamente los medios de comunicación tradicionales ya no son la sensación del momento como lo era años atrás, ya que con la llegada de la era digital la forma de comunicarse e informarse ha cambiado mucho. Actualmente, la información se encuentra mucho más fácil, pues está al alcance de nuestras manos.

Alandete (2019) menciona que los medios de comunicación tradicionales, como lo era la televisión y la radio, han perdido la forma en cómo distribuye la información, con algunos efectos todavía inciertos para la salud de la sociedad. Las noticias ya han vivido su Hyperloop, han pasado de ser consumidas de día en día en los periódicos a hacerlo de hora en hora en la radio y ahora minuto a minuto, segundo a segundo, en Internet (Amorós, 2018).

Uno de estos medios digitales principales en la propagación de información, son las redes sociales. Por lo que, las últimas encuestas evidencian que las redes sociales son actualmente la principal vía de acceso a las noticias y a su vez, la forma más habitual de consumir información (Calvo y Arugete, 2020).

Pariser (2017) afirma que las fuentes de noticias de Facebook se están convirtiendo en fuentes de información fundamentales. Por ello, el 36% de los



estadounidenses menores de treinta años se informan actualmente a través de las redes sociales.

No es un secreto que millones de personas están conectadas en las redes sociales, y viralizar una información es súper fácil y rápido gracias a la inmediatez, y la gran capacidad de alcance de estas. El programa Facebook tiene la capacidad de convertir la información en viral. Las ideas cuentan con los recursos para divulgarse rápidamente a través del compartimiento de contenido en los grupos y la manera de informar a mucha gente casi simultáneamente, transmitiéndolas de una persona a otra y así hasta grupos amplios con una facilidad única (Kirkpatrick, 2010).

Posseti e Ireton (2020) concuerdan en que las publicaciones que se publican en esta red social pueden ser distribuidas por varios grupos, lo cual les permite que su mensaje se reproduzca de manera rápida y llegue a más personas.

Al publicarse una información en estos medios es muy difícil tratar de eliminarla, por más que borres el primer contenido, esté ya viajó por varios usuarios, ya lo vieron y compartieron millones. Esto dificulta mucho la lucha para erradicar las Fake news.

Cuando se publican Fake news, el sistema de distribución de noticias envía de manera repetitiva el contenido, haciéndolo viral, con ello dejando imposible el retirar esta información, incluso si los periodistas u otros verificadores de hechos lo desenmascaran con éxito (Posetti e Ireton, 2020).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de enfoque cualitativo. Esta se caracteriza por estar centrada en los sujetos, es más libre, flexible y da cierta libertad de acción al investigador.

La investigación cualitativa, es el método de descripción detallado, de extensa esencia para comprender al fenómeno en estudio dentro de su propia realidad, esto, como un sistema de propiedades observadas y cualificables que necesitan herramientas de análisis de los participantes en su contexto, para representar el conocimiento en base a sus experiencias (Trujillo, 2015, p.38).

Así mismo, la investigación es de tipo descriptivo y diseño fenomenológico.

La fenomenología es un método y disciplina filosófica (Aguirre y Jaramillo, 2012.p.61). La fenomenología denota un nuevo método descriptivo y filosófico, que se ha establecido desde finales del siglo pasado. Es una disciplina psicológica a priori, capaz de dar las únicas bases seguras sobre las que se puede construir una sólida psicología empírica; y una filosofía universal, que puede ser un instrumento para la revisión metódica de todas las ciencias (Husserl, 1997, p. 182).

Al respecto, el fundador de este diseño, Edmund Husserl indicó muy poco de las ciencias sociales; sin embargo, otros autores establecieron importantes aportes entre la fenomenología y las ciencias sociales.

Mencionando las investigaciones sociales, el diseño fenomenológico se basa en análisis de las cualidades generales de la experiencia; este es el principal motivo por la que se debe enfocar en las estructuras de la realidad, más que en la experiencia misma (Reeder, 2011, p. 119-146).

Además, el diseño surge desde la formulación del problema hasta la introducción y el trabajo a desarrollar y, desde luego, va generando cambios, basándose en una manera de localizar el fenómeno de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 686).

Tal y como lo mencionan los autores, la investigación fenomenológica y aplicada apunta con un fin de entender un fenómeno o hecho en la que la sociedad está involucrada, dentro de un espacio y/o tiempo determinado.

El tipo de investigación tiene como objetivo detallar las características importantes del ambiente o cualquier otro fenómeno sometido al análisis. El estudio descriptivo evalúa diversos componentes del fenómeno a investigar; asimismo selecciona una serie de puntos de forma independiente, para así describir lo que se busca (Hernández Sampieri, R., et.al., 2010).

Por lo tanto, este estudio será de enfoque descriptivo, ya que especifica con precisión y exigente rigor científico las propiedades de un fenómeno en la sociedad.

### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

La principal diferencia entre la investigación cualitativa y cuantitativa consiste en la elección entre los procesos y variables como dos enfoques explicativos. Además, los sujetos cuantitativos tienden a tener una perspectiva de la realidad en términos de variables; es decir, estiman la explicación como una evidencia de la validez de una relación estadística entre las diferentes variables propuestas. Por el contrario, los procesos en la investigación tienen la inclinación a ver la en términos de personajes, hechos, acontecimientos, y de su desarrollo que los conectan entre sí (Maxwell, 2019).

Como sostiene Maswell, la investigación cualitativa se encuentra, primordialmente, en su inclinación hacia la realidad, a un nivel más abstracto; es decir, en el enfoque inductivo, las categorías tienen su eje puesto en acontecimientos o personas específicas y en el énfasis en las descripciones. Ciertamente, en el momento en el que el investigador empieza a agrupar los procesos, este comienza a plantear posibles vínculos sobre el mismo fenómeno a investigar. Al respecto, la presente investigación, al ser cualitativa, no tiene variables, sino categorías.

Es así como se plantean las siguientes categorías de investigación: Facebook y Fake news.

### **3.3. Escenario de estudio**

El análisis del tratamiento de las Fake news se realizó en la red social Facebook, ya que fue la red que originó estas publicaciones. En ese contexto, Facebook representa la unidad de análisis sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán. El escenario también se encuentra determinado en el mes de diciembre de 2016, durante ese mes se informó acerca del caso, desde la circulación de rumores sobre asesinatos y tráfico de órganos hasta los enfrentamientos que se desataron en dicho lugar.

### **3.4. Participantes**

El presente estudio tiene como participantes a las publicaciones surgidas en el contexto anteriormente explicado. Asimismo, especialistas, quienes, por su experiencia profesional aportaran en esta rigurosa investigación. Y por último, la participación de pobladores de la zona de Huaycán.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se aplicará la técnica de observación, la cual está basada en una investigación caracterizada por un período prolongado de intensa interacción entre el investigador y los sujetos (Bogdan, 1972). A su vez, puede permitir que los investigadores comprendan mucho más sobre lo que sucede en situaciones complejas del mundo real

Dentro de ella, se realizará el análisis de contenido a las publicaciones que se generaron dentro de este caso a través de la red social Facebook. Para ello, (Krippendorff, 1980) ha declarado que el análisis de contenido es una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas de los datos a su contexto; y se han empleado de manera útil como descriptor para recopilar, analizar y hacer inferencias sistemáticamente a partir de mensajes (North et al., 1963)

También se vio necesario realizar una entrevista a profundidad, con el fin de obtener información detallada sobre el tema a tratar (Denscombe, 1998). De esa manera, proporcionarnos información, mostrando el significado y la importancia de lo que está sucediendo (Birmingham y Wilkinson, 2003).

Finalmente, se realizó un focus group para recopilar datos descriptivos y enriquecedores en un formato de grupo reducido que han acordado centrarse en

un tema de interés mutuo (Birmingham y Wilkinson, 2003), donde las ideas de una persona rebotan en otra y crean una reacción en cadena de diálogo informativo, para obtener una amplia gama de opiniones, actitudes, sentimientos o percepciones de un grupo de individuos que comparten alguna experiencia común relativa a la dimensión en estudio (Anderson, 1996).

### **3.6. Procedimiento**

Inicialmente se realizó la observación del caso en cuestión, el cual fue analizado para indicar su implicancia. Asimismo, se procedió a la recolección de las unidades de análisis de las Fake news. Además, se realizaron fichas de observación de Facebook, para conocer el esqueleto de sus publicaciones. Detrás, aplicamos una entrevista a profundidad a dos periodistas para tener una mayor percepción e información del estudio. Finalmente, se realizó un Focus group con 10 ciudadanos de 28-40 años, pertenecientes a la zona de Huaycán.

### **3.7. Rigor científico**

La presente investigación realiza el análisis de las publicaciones y sus interpretaciones. Se realizaron guías de análisis con relación al caso. Además, esta investigación cuenta con procesos lógicos, lo cual permitirá desarrollar los objetivos planteados en las matrices de estudio. Finalmente, se mantiene el carácter de credibilidad, auditabilidad y conformidad, lo cual le otorga la validación.

### **3.8. Método de análisis de datos**

Para investigar las categorías, fue necesario el análisis hemerográfico de la información recopilada en el desarrollo de la investigación, aplicando la triangulación hermenéutica.

La triangulación hermenéutica es el proceso de recopilación y cruce dialéctico de todos los datos basada en el objeto a investigar surgida en una investigación por medio de los instrumentos y métodos correspondientes (Castellanos, 2017).

En el estudio de casos se pretende analizar los aspectos empleados para la transmisión de información en el fenómeno de tráfico de órganos.

### **3.9. Aspectos éticos**

La moralidad aplicada en la investigación es parte del proceso de autoevaluación, el mismo que requiere de un comportamiento íntegro. Se cumplió con los aspectos éticos sin alterar alguna información. Las referencias han sido consideradas por las normas APA de 7ª Edición (American Psychological Association). Asimismo, se siguió el diseño establecido en la Guía de Productos de Investigación de la Universidad César Vallejo. La presente investigación presenta fuentes confiables, tal como las interpretaciones de los investigadores. Los datos encontrados e interpretados fueron trabajados con total transparencia. En efecto, el impacto teórico y social diseñado a conciencia de ley y credibilidad.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La situación es particularmente grave, se evidenció que, en este mundo digital, el número de usuarios que se incorporan a la red social Facebook es bastante considerable y este es el mejor ejemplo de la falta de controles en las plataformas. Esta llega a ser una principal fuente de noticias, y el consumidor, un sujeto propenso a creer en informaciones falsas o no probadas. El comercio de la información en las direcciones webs se producen a gran velocidad; por lo que su efecto es inmediato; por tal motivo en los alternadores de noticias, se debe tener un especial cuidado, sobre todo verificar la veracidad de lo que se divulga; es por ello que desde el caso Tráfico de órganos en Huaycán, se demuestra que se está destacando una tendencia creciente del área, la de compartir información de contenido dubitativo, el que se viraliza rápidamente por el internet, sin verificar si la fuente es fidedigna o no.

Estamos en un siglo donde los cambios están siempre al acecho y gracias a la globalización es que se asumen nuevos retos, ya sea seguir mejorando o empeorando estas capacidades. En vista de ello, se conoce que los mismos usuarios apuestan mucho por la difusión de Fake news para lograr transmitir su intencionalidad a un público objetivo.

Las noticias falsas son artículos intencionales y comprobadamente falsos, distribuidos en Internet y producidos para influenciar al público, quien los lee y comparte. Su apariencia engañosa e imita a la de los artículos periodísticos (Alcotty Gentzkow, 2017).

Es importante conocer que los elementos que intervienen en el tratamiento de la noticia son agentes digitales que crean este tipo de contenido y tienen la posibilidad de disponer en las redes sociales contenidos multimedia, de esta forma como videos, audios, imágenes, etc., llevando a cabo más sencillo el modo de difundir la información. Lógicamente, en cuanto a las fotografías, se toman presente las que tienen mayor sensibilidad, impacto; asimismo, los textos que son muy distintos por su objeto, por lo general son cada vez más directos, despectivos y no se limitan sólo a la exhibición.

En relación con el contenido de la descripción, es tan revelador las pretensiones del usuario y de las reacciones presuntas del lector. En efecto, el consumidor de contenido no tiene una reacción igual a la de este caso, en comparación a otros títulos, ya que los títulos podrían tener la posibilidad de ser informativos, explicativos, orientados o sensacionalistas.

Esto ha consolidado que la característica principal de las publicaciones sobre el caso fue insertar imágenes.

“Las imágenes eran llamativas y fuertes para las personas susceptibles y causaban demasiada impresión.” T. Pacheco, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

“Lo que más me atrajo también fue el texto, definitivamente porque el usuario que narró y colocó todo eso en la descripción, lo colgó con emojis, con texto sin mayúscula e inclusive había resaltado entre comillas el lugar donde yo vivía”. J. Arriola, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

Y su principal ventaja frente a ello, es resaltar que la fotografía tiene un valor importante dentro de un hecho noticioso, ya que el lector es muy visual, por lo que esta se convierte en un elemento vital en el tratamiento informativo y en las rutinas periodísticas de hoy en día.

De igual manera, en la investigación realizada por Honores (2016) el autor expresa que las informaciones que circulan en Internet en general son de masivo alcance, ya que existen varios factores que confunden al usuario, como por ejemplo, el uso de las imágenes o citas textuales, y también está presente la pereza del usuario en no querer ni saber confirmar la fuente de la noticia, en confirmar la credibilidad del sitio que publicó la información, entre otros factores. Así mismo, cada una de ellas contenía un tipo de descripción diferente, la cual también contribuía a realzar dicha publicación, en la gran mayoría se mencionaba el lugar de los hechos “Huaycán” pues esto hacía que los pobladores entrarán aún más en pánico, debido a que el suceso se desarrollaba cerca a su domicilio.

“Noté que era cerca del barrio, porque justo enfocaron el lugar donde ocurrieron los hechos, al costado estaba una tienda y en esa tienda yo suelo comprar algunos insumos para el hogar, y entonces pensé que era real, y eso



sinceramente me impresionó.” J. Arriola, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

En tal sentido, toda la información incluida en la descripción de las publicaciones causaba histeria, sin embargo existió también mucha información que incitaba a tener cuidado y estar alertas, o simplemente a continuar con la cadena de compartir la desinformación. Aunado a esto, se determinó que 6 de 10 publicaciones contenían “tipografía modificada”. Como el caso de un usuario R.S, quien realizó una publicación en Facebook con la siguiente descripción:

“Pistacos vinieron a Huaycán” – Comunicación personal, 2016.

Si asociamos este fragmento a los recursos semánticos, se puede identificar a la Hipérbole, pues se trata de la exageración de cantidades, cualidades y características de una realidad. La cual basándose en la apreciación del fragmento anterior, la palabra “Pistaco” hace referencia a un personaje mitológico de la tradición andina, especialmente en Perú, que según cuenta la leyenda, asesina a sus víctimas para luego sacarles la grasa y venderla, y posteriormente comer su carne en forma de chicharrones.

De igual modo, esto se asocia con la Ironía, pues este término fue usado con el propósito de darle un sentido humorístico, sin embargo, la expresión propició que los lectores caigan en la mentira.

“Es una práctica muy burda, es caer muy bajo, o sea cualquiera puede esconderse detrás de una cuenta de red social y poder lanzar improperios, comentarios y lo que siempre se crea para este tipo de instancias” L. A. Chávez, comunicación personal, 16 de octubre de 2021.

En relación, al objetivo, caracterizar el diseño de las publicaciones falsas de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán, se determinó que los autores de este tipo de publicaciones tenían la intención de asustar e intrigar a la población, exagerando la noticia al decir que estos personajes eran los que estaban causando estos hechos.

A lo que Sandoval y Miranda (2019) sustentaron que las noticias falsas son creadas acorde a la mentalidad o expectativa del público y usan las redes sociales

como vías rápidas para viralizar sus contenidos, afectando la labor periodística de transmitir información contrastada y de calidad. De igual manera, en la investigación de Holguín y Moreira (2019) destacan que los hechos verificados no tienen un número significativo de audiencia porque no es de interés para los usuarios.

Las Fake news cobran protagonismo en este espacio y tienen una colisión destacable en la opinión pública, fehacientemente el uso máximo de esta información junto con el perfilado selectivo de consumidores de redes sociales, origina que agentes aprovechen sesgos cognitivos para que, paradójicamente, la noticia nos resulte más atractiva. Esta sobresaliente efectividad se respalda, particularmente, en dos vistas, que en realidad son las dos caras de una misma moneda. En relación con las publicaciones propagadas, se tenía cierta estrategia de publicación, esto con el fin de llamar la atención y/o viralizar la noticia.

Por un lado, Facebook cuando se etiqueta a alguien se crea un enlace al otro perfil, significando que también es posible que dicha publicación se agregue a su biografía y se logre expandir.

“Algunos usuarios, inclusive cercanos a mí, los tenía como amigos en común. Yo creo que, si no fuera por esos amigos en común, esta noticia también no hubiera llegado hacia mí.” J. Arriola, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

A partir de esto, se desprende el uso de palabras clave que figuran en la etapa de “informar”, vinculado a ello, los famosos Hashtags formaron parte de varias publicaciones, usándolos con la finalidad de fijar el tema del contenido que se estaba compartiendo; es decir se transformaron automáticamente en hipervínculos dirigidos hacia la búsqueda de las personas. Detrás, se reconoció que estas publicaciones también fueron difundidas en grupos de interés, es decir, es una herramienta de Marketing poderosa que te ayudan a atraer e interactuar con personas que tienen cosas en común.

“Es la sensibilidad social que hay en ese momento, poder compartir cosas injustas que ellos creen de repente injustas, pero nunca verifican el tema de la información.” L. A. Chávez, comunicación personal, 16 de octubre de 2021.

Mientras tanto, también existen personas que no corroboran si la información que reciben es falsa. Según los datos proporcionados, mencionan que parte de la población solo siguieron sus instintos y al ver que la mayoría de la comunidad señalaba que era cierto ellos también lo creyeron. De hecho, se puede ver claramente el gran poder que tienen los medios de comunicación de masas a la hora de emitir información.

Al comparar estas evidencias y vinculado al concepto de las estrategias utilizadas en la divulgación de las Fake news en el caso, se halló que la información se proyectó en elementos como: creación de problemas, esto para “demostrar a la población su éxito en cuanto a su intencionalidad, asimismo la vulgarización y mediocridad, estrategias que se manifestaron mediante el trato al usuario, utilizando términos para evitar la información del caso y finalmente la emotividad, excitando antes la emoción que la reflexión sobre el suceso. Como se puede inferir, Facebook es la red social donde más predominan las noticias falsas y son capaces de suscitar mayor interés en el receptor.

Análogamente, la investigación de Sandoval y Miranda (2019), determinó que las noticias falsas se esconden o son confundidas a través de portales web, como páginas y grupos de Facebook, así como perfiles falsos de algún personaje público.

Por su parte, Benitez et. al (2019) en su investigación señala que las noticias falsas tienden a difundirse con mayor rapidez por los usuarios de las redes sociales, lo que hace que tengan una gran interacción, pues tienden a ser llamativas bien sea por hechos insólitos o por estar ilustradas con imágenes o vídeos, y en la mayoría de los casos, no tienen ortografía.

Sus aportes, demuestran el gran valor que representan las imágenes y descripciones de las publicaciones a la hora de compartir información falsa.

Aunado a esto, los incidentes de este tipo dan la eventualidad al usuario a descubrir y encontrar referentes con los cuales identificarse y relacionarse masivamente a partir de sus reacciones y originar una causa de reconocimiento e incluso estatus en la medida que se produce una gran réplica de su mensaje, consiguiendo aliados que automáticamente también multiplican el contenido.

“Se ha empoderado rápidamente en la población, digamos que también es una red social en el cual ya las personas lo han tomado como uno de los principales medios para comunicarse e informarse.” L. A. Chávez, comunicación personal, 16 de octubre de 2021.

Al respecto, se identificó y determinó que, en las reacciones de las publicaciones falsas divulgadas en Facebook, muchos de los consumidores son inexpertos en el tema de las redes sociales, por tal motivo tienden a creer en la información manipulada. “El desconocimiento de la gente ante el mal uso de las redes sociales para hacer de estos hechos una tendencia de una noticia equivocada, es lo que lleva como consecuencia la violencia social.” Entrevistado, Luis Alberto Chávez Ramos.

Frente a ello, y propiamente en Huaycán, la gran mayoría se dejó llevar por la información, fotografías, etc. que se difundieron en Facebook, lo cual ocasionó toda una gran conmoción en la sociedad, muchos tomaron precauciones, otros se sentían asustados y optaron por la violencia.

“Mi hermana con sus hijos pequeños tenía bastante cuidado, de que no salgan a partir de las 5 p.m. o solos del colegio” S. J. Sauñi, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

“En mi caso, todos tomamos precauciones para que los niños no salgan.” T. Pacheco, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

“Les dije que dejarán de salir con frecuencia de la casa, que si van a jugar que sea en la casa a la vista de nosotros para que los podamos cuidar” J. Arriola, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

Como figura, el uso de emojis en este tipo de publicación estuvo presente, en su totalidad fueron emojis con caras enojadas, que reflejaba la actitud de la persona que escribía. Dicho de otro modo, los sentimientos de Facebook son una serie de emociones que las personas pueden usar para hacer una publicación y reflejar un estado anímico; hay que mencionar que el sentimiento que se pudo identificar en las publicaciones fue:

“Se siente enojada”, sentimiento de una publicación.

Este recurso empleado por una persona influye en cómo es tratada la publicación, ya que derivado de esto muchos van a expresarse igual, ya sea en los comentarios o reacciones.

“Lo único que observaba era comentarios de enojo, comentarios de angustia y preocupación” J. Arriola, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

Otro rasgo a resaltar fue que este tipo de acciones o estrategias utilizadas en las publicaciones influyó mucho en la toma de decisiones, pues se evidenciaron muchos casos de violencia.

“En mi calle quisieron atrapar a los sospechosos y mis vecinos hacían rondas en las noches.” F. Atulluco, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

“En su momento la gente estaba haciendo justicia por sus propias manos.” A. N. Lagos, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

En la misma línea, Holguín y Moreira (2019) quienes mediante la observación pudieron detectar que las reacciones en sus publicaciones analizadas (Fake news sobre violencia) tienen mucha acogida entre sus seguidores, además de comentarios de odio e indignación, lo cual demuestra que ese tipo de noticias falsas generan gran impacto.

En esta situación, entonces, se vuelve preeminente descubrir y alertar sobre las Fake news, y esto no es un fenómeno nuevo, a través del tiempo estas han ido aumentando; esto simultáneamente con la globalización que ha generado que las Redes Sociales sean el espacio ideal para proliferar todo tipo de información, para distinguir el propósito de las Fake news es indispensable tener en cuenta que siempre están relacionados con alguno de estos dos fines: económico o ideológico.

En vista del análisis de la información, el entrevistado L. A. Chávez, consideró que el propósito de las Fake news es “crear inestabilidad social o crear psicosocial”. Efectivamente, este objetivo trabaja en la psicología humana para condicionar las decisiones, opiniones y percepciones.

Todo procedimiento comunicativo tiene la finalidad de formar algún tipo de respuestas por parte del receptor; respuestas que pueden darse de forma física, cognitiva estimulando alguna percepción sobre el mensaje o emocional.

“Nosotros somos más sensibles que los racionales, nos volvemos racionales en cualquier momento dependiendo del tipo de noticia que nos pueda afectar directamente” L. A. Chávez, comunicación personal, 16 de octubre de 2021.

Considerando estas apreciaciones, se puede inferir que las personas que crean las Fake news apuntan al lado más sensible del receptor, difundiendo información que pueda afectar directa o indirectamente. Algo semejante ocurrió en Huaycán, los creadores de las Fake news tuvieron un propósito, el de influenciar a la sociedad con este hecho.

“Muchos de estos casos son causados con intencionalidad, inclusive se utilizan las Rede Sociales para crear Cortinas de Humo, y todo ello influye en la población” L. A. Chávez, comunicación personal, 16 de octubre de 2021.

Para contrastar, los rumores no se dan sin condición, estos tienen una intención al ser creados; previamente también se caracteriza al público objetivo al cual se dirige este contenido, en otras palabras, reconocen su manera de pensar, sentir y actuar, con el fin de tener un plan preciso del contenido a emitir, de manera que, si observamos la procedencia de estas noticias falsas, siempre existirán intereses de por medio.

“Cuando observo cosas que sucedieron en el mismo distrito, le tomó más atención y cobra más interés, pero cuando es una noticia de carácter internacional no me choca tanto, esta noticia cobró una relevancia infaltante en mi persona y también en los vecinos de la comunidad”. J. Arriola, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

En tal sentido, las Fake news se han presentado en beneficio a que el gran efecto que tienen es de carácter ideológico, con lo cual se intenta producir diferentes comportamientos, que no permita el desarrollo de toma de decisiones racionales.

Este enfoque interesante, hace referencia a Holguín y Moreira (2019) en su investigación, pues mencionan que las Fake news son un arma de doble filo, haciendo hincapié en que toda noticia debe ser contrastada y tener un alto grado de veracidad, pues este tipo de información en su mayoría suelen ser rumores y a veces cosas que la gente se imagina, lo cual ocasiona desinformación, confusión,

controversia y el pánico entre la sociedad. Un segundo enfoque, que parte de ideas similares, difieren el sustento de Abdulkareem (2017) quien identifica que la información divulgada en redes sociales no tiene ninguna influencia significativa en la sociedad.

Estos resultados, plantean como una herramienta influye en las decisiones fundamentales, mientras que los nuevos estilos de manipulación y falsedad desglosan diferentes niveles en los que se puede catalogar la desinformación: contenido inventado, farsante, contenido fabricado y contexto manipulado.

Posteriormente, en cuanto a los criterios de noticiabilidad que se empleó en el caso, el impacto social, fue determinante de las Fake news, debido a que detallaron circunstancias con efectos, dominio, desenlaces o implicaciones importantes para la generalidad, además la magnitud, determinado por el elevado número de afectados del problema, asimismo proximidad al hecho, ya que fue cercano y más malicioso de ser noticia que otro alejado de su intereses o inquietudes. No obstante, otro criterio de noticiabilidad, que también fue detectado cuyas informaciones son identificadas, es el crimen/violencia, que tiene también una mayor presencia en las plataformas digitales.

Sin embargo, es importante resaltar el estudio de Holguín y Moreira (2016) que explica que la información o trino contiene caracteres y gráficas llamativas y tiende a replicarse múltiples veces, y con ello a viralizarse con facilidad. En cambio, el Fact-Checking realizado por medios avalados, tiene dificultad en difundirse y sólo es consumida por actores que realmente se interesan en el tema.

En efecto, refleja que los criterios que de manera clara se van perdiendo en Facebook, es la contrastación, entendida como el uso de al menos una fuente informativa para ofrecer diferentes versiones del suceso, en caso de los contenidos analizados no se evidencia ningún tipo de fuente que respalde la noticia de Tráfico de Órganos en Huaycán.

“No había ninguna fuente confiable, las fuentes confiables recién aparecieron cuando se dieron los actos violentos” A. N. Lagos, comunicación personal, 18 de octubre de 2021.

Posteriormente, existe una amplia variedad de Fake news, que en su mayoría tratan de apuntar a lo asombroso, extraordinario, indignante, violento o revelador de las noticias, ya que son recursos que en su mayoría son empleados para divulgar esta información.

Sin duda, el problema principal que sufre la sociedad ante este tipo de hechos, es la desinformación, el hecho de no estar bien informados sobre los acontecimientos, y la falta de interés en corroborar la información que llega a nuestras manos, es por ello que nuestra investigación plantea que dentro de nuestros espacios es idóneo suscitar una educación de la misión de las impresiones y así tener más y mejores mecanismos comportamentales que nos posibilite tratar apropiadamente todo el contenido a lo cual nos vemos expuestos diariamente, transformándonos en clientes más inteligentes y responsables socialmente.

“Si nosotros podemos educar un poco y hay una promoción aguerrida en mencionar que existen este tipo de comentarios con alguna intencionalidad, la gente puede educarse y puede tomar como que esta primera información sea algo dudosa, que posteriormente lo puede corroborar.” L. A. Chávez, comunicación personal, 16 de octubre de 2021.



## V. CONCLUSIONES

1. Las Fake news en Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán reflejan en su gran mayoría una redacción con estilo diferente al casual, empleando recursos semánticos, la negrita, etc. A su vez, se evidenció el uso de imágenes y videos sensacionales, donde se apreciaban las “supuestas” evidencias. No obstante, esta forma de comunicación plantea una atmósfera que no debe ser indiferente en las estrategias comunicacionales.

2. Las principales estrategias que se emplearon fue compartir en grupos y páginas donde existe la interacción de gran cantidad de personas, utilizando ciertas etiquetas y palabras claves para un mejor sistema de búsqueda; en efecto, el éxito de la ejecución de este contenido se basa en la ignorancia del ciudadano que comparte en las plataformas sociales, sin conocer la información. Ahora, conviene subrayar que este dilema no es exclusivo del usuario habitual, sino una responsabilidad compartida, ya que, como profesionales en el campo, también estamos expuestos al mismo riesgo.

3. Las reacciones y comentarios en su mayoría fueron de enojo, indignación y miedo, la cual vino en consecuencia del uso de “los sentimientos” de Facebook, una táctica que usaron a la hora de divulgar este tipo de noticias.

4. El propósito es ideológico, el cual pone en contingencia la forma de percibir el conocimiento y sus aplicaciones del ser humano; además las Fake news han coexistido siempre y ha cobrado conciencia de la influencia de los medios en la opinión pública.

5. Se emplearon criterios de noticiabilidad de variación, el principal fue el impacto social, la magnitud y proximidad al hecho. Sin embargo, es importante mencionar que Facebook también hace énfasis en el tema del crimen/violencia, puesto que tiene también una mayor audiencia en el entorno.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Las Fake news han alterado al periodismo, ya que proponen un serio enfrentamiento en la medida en que no siempre resulta evidente diferenciar lo que hay en ellas, evidencia o falacia. En contraste, esta investigación contribuye al mismo tiempo a consolidar considerablemente la función y utilidad social del periodismo. En particular, si hay alguien capaz de denunciar este tipo de contenido, son precisamente los profesionales.

2. Es posible que las Fake news deben conducirnos a reafirmar la tarea tradicionalmente desempeñada por los medios o líderes de opinión: tratar de aclarar el juicio de la sociedad y el público. Acorde a ello, se tiene que reforzar la objeción central del deber profesional y mostrar dónde están los hechos reales. Es así que se adopta el estudio de Anselmo y Mulato (2021) titulado Las Fake news y el compromiso con la formación deontológica del periodista; investigación que destaca que la ética profesional requiere de una actualización de sus normativas y de un mayor grado de cumplimiento para poder aumentar su grado de efectividad y posicionarse como una herramienta útil para combatir las Fake news.

3. Resulta claro, que todas las discusiones sobre las Fake news aminora la audiencia de los medios informativos, al originar dudas sobre lo falso o no; sin duda, en nuestra condición de investigador y profesional, consideramos que nos tenemos que enfocar en el camino de contrastar los hechos, exigir respuestas y garantizar la transparencia de nuestros métodos de búsqueda de información.

## REFERENCIAS

- Abdulkareem Duhoki, N. (2017) Students usage of Facebook to enhance learning in Higher Education [Uso de Facebook por parte de los estudiantes para mejorar el aprendizaje en la educación superior]. Near East University. <http://docs.neu.edu.tr/library/6511073452>
- Aced , C. y Sanagustín, E. (2012). Facebook para DUMMIES. Grupo Planeta.
- Aguirre García, J. y Jaramillo Echeverri, L. (2012). Aportes del método fenomenológico a la investigación educativa. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134129257004>
- Alandete, D. (2019). Fake news: la nueva arma de destrucción masiva. Deusto.
- Amorós Garcia, M. (2018). Fake news: La verdad de las noticias. Plataforma Editorial.
- Anderson, G. (1996) Fundamentals of Educational Research [Fundamentos de la investigación educativa]. London: Falmer.
- Antoni Gutiérrez, R. (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Editorial Ariel.
- Anselmo Villanueva, R., Mulato Machado, M., Gómez Díaz, R., & Llontop Castillo, M. (2021). Las fake news y el compromiso con la formación deontológica del periodista. Maestro Y Sociedad, 18(3), 1016-1036. Recuperado a partir de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5391>
- Baptista, P. Collado, C. & Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. 5º ed. México D.F: Mc Graw Hill.
- Benítez Gaitán, L. J., Conde Angarita, J. M., Gamboa Rozo, J. I., Reyes Torres, J. L., Sanabria Restrepo, J. A. (2019) La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: Un análisis desde Twitter y Vanguardia [Tesis de Licenciatura, Universidad

- Birmingham, P., & Wilkinson, D. (2003). Using research instruments: A guide for researchers [Uso de instrumentos de investigación: Una guía para los investigadores]. Routledge.
- Bogdan, R. C. (1972) Participant Observation in Organized Settings [Observación de participantes en entornos organizados]. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Editores Argentina.
- Castellanos, Luis. (2017). Metodología de Investigación.  
<https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/02/28/categorizacion-ytriangulacion/>
- Denscombe, M. (1998) The Good Researcher Guide: For Small-Scale Social Research Projects [La buena guía para investigadores: para proyectos de investigación social a pequeña escala]. Buckingham: Open University Press
- Fernández García, N. (2017). “Fake news”: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva Sociedad. N° 269, Mayo – Junio. [Documento en línea]. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-paralaalfabetizacion-mediatica/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2000). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006) Metodología de la Investigación. Editora McGraw-Hill. México 4ª Edición
- Holguín Zambrano, M. A. y Moreira Lozano, A. D. (2019) Contrastación de noticias por internet entre las redes sociales TWITTER y FACEBOOK. casos: páginas el COMERCIO y el UNIVERSO [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/>

Honores Gutierrez, I. J. (2016) Libertad de expresión en internet: Informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales [Tesis de Licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza].

<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/23>

Husserl, Edmund. (1986). Meditaciones Cartesianas (traducción y estudio preliminar de Mario A. Presas). Madrid: Tecnos.

Illades, E. (2018). Fake News: La nueva realidad. Grijalbo.

Kirkpatrick, D. (2010). EL EFECTO facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Gestión 2000.

Krippendorff, K. (1980) Content Analysis: An Introduction to its Methodology

[Análisis de contenido: una introducción a su metodología]. Beverly Hills, CA: Sage.

Maxwell Joseph A. (2019). Diseño de la investigación cualitativa. Estados Unidos. Editorial GEDISA, 2019

Montoya, E. (2019). Fake News: La mentira en el siglo XXI. Fundación para el Progreso (FPP). [Documento en línea]. Disponible en:

<http://fppchile.org/es/fakenews-la-mentira-en-el-siglo-xxi/>

Muhammad, K. (2013) Impact of Facebook on student's Academic Performance: Analysis through the social capital [Tesis de Maestría, University of Eastern Finland]. <https://www.academia.edu/35149796/>

North, R. C., Holsti, O. R., Zaninovich, M. G. and Zinnes, D. A. (1963) Content Analysis: A Handbook with Applications for the Study of International Crisis [Análisis de contenido: un manual con aplicaciones para el estudio de crisis internacionales]. Evanston, IL: Northwestern University Press

Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus.

Posetti, J. y Ireton, C. (2020). Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo. Harti Supplies.

- Reeder, Harry. (2011). La praxis fenomenológica de Husserl. Bogotá: San Pablo.
- Rochlin, N. (2017), "Noticias falsas: creencia en la posverdad", Library Hi Tech , vol. 35, núm. 3, págs. 386-392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- Sandoval Latorre, J., Miranda Castañeda, I. D. (2019) Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan García [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2720>
- Trujillo, C., Naranjo, M.; Lomas, K.; Merlo, M., (2019) Investigación Cualitativa. Editorial Universidad Técnica del Norte UTN. Red de Ciencia Naturaleza y Turismo RECINATUR, Valdivia Chile.
- Zorrilla Arena, S. Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición 24ª. editorial Aguilar León, Cal S.A.de CV, 2000: 107-118.

## ANEXOS

### Categoría 1: Facebook

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Facebook (Aced y Sanagustín, 2012)	(Aced y Sanagustín, 2012) "Facebook es una red social cuya finalidad es mantener el contacto con amigos y conocidos, siempre y cuando ellos también se hayan registrado. Por ejemplo, te ayuda a compartir fotografías, recordar cumpleaños, movilizar gente, interactuar con la marca, sondear opiniones y encontrar gente."	Usuarios	Observadores Interactivos Publicadores
		Uso	Informar Socializar Comercial

## Categoría 2: Fake news

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Fake news (Amorós, 2018)	(Amorós, 2018) “Las Fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” p.29	Propósito	Desinformar Influencia e impacto Promocionar
		Diseño	Multimedia Estilo de redacción Recursos semánticos
		Viralidad	Amplitud Tendencia Inmediatez
		Estrategias	Etiquetas Grupos masivos Palabras claves



**Tabla 3: Matriz de Consistencia**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	SUPUESTO GENERAL	CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
¿Cómo se manifiesta el tratamiento de las Fake news divulgadas a través de Facebook. Caso: Tráfico de órganos en Huaycán?	Analizar el tratamiento de las Fake news divulgadas a través de Facebook. Caso: Tráfico de órganos en Huaycán.	Las Fake news sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán generaron violencia social en la comunidad.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUPUESTOS ESPECÍFICOS	<p><b>FACEBOOK</b> Kirkpatrick (2010) Antoni (2015) Aced y Sanagustín (2012)</p> <p><b>FAKE NEWS</b> (Alandete, 2019) (Amorós, 2018) (Posetti e Ireton, 2020) (Calvo y Aruguete, 2020) Kraft, Lodge y Taber (2015) (Illades, 2018) (Pariser, 2017)</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cualitativa, descriptiva. Básica ( ) Aplicada ( X )</p> <p><b>MÉTODOS Y TÉCNICAS:</b> Observación Entrevista a profundidad Focus group</p> <p><b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</b> Fichas de análisis Guía de entrevista Guía de entrevista grupal</p>
¿Cómo es el diseño de las publicaciones falsas de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?	Caracterizar el diseño de las publicaciones falsas de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.	Las Fake news en Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán reflejan en su gran mayoría una redacción con estilo diferente al casual, empleando recursos semánticos, la negrita, etc.		
¿Cómo y qué estrategia se asume para divulgar el contenido de las Fake news sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?	Analizar las estrategias utilizadas en la divulgación de las Fake news sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.	Las principales estrategias que se emplearon fue compartir en grupos y páginas donde existe la interacción de gran cantidad de personas, utilizando ciertas etiquetas y palabras claves.		
¿Cómo fueron las reacciones de las publicaciones falsas de Facebook que generaron violencia social a partir del caso Tráfico de órganos en Huaycán?	Identificar y distinguir las reacciones de las publicaciones falsas de Facebook que generaron violencia social a partir del caso Tráfico de órganos en Huaycán.	Las reacciones y comentarios en su mayoría fueron de enojo, indignación y miedo.		
¿Cuál es el propósito de las Fake news divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?	Describir el propósito de las Fake news divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.	El propósito es ideológico cuyo fin es manipular a la sociedad.		
¿Cómo son los criterios de noticiabilidad que se empleó en las publicaciones divulgadas sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán?	Contrastar los criterios de noticiabilidad que se empleó en las publicaciones divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.	Se emplearon criterios como: Impacto social, la magnitud y proximidad al hecho.		

**Tabla 4: Matriz de Categorización**

OBJETIVO GENERAL	Analizar el tratamiento de las Fake news divulgadas a través de Facebook. Caso: Tráfico de órganos en Huaycán.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ASPECTOS	UNIDADES DE ANÁLISIS /BASE TEÓRICA A PARTIR DE LA CUAL SE CREARÁ NUEVA INFORMACIÓN
Caracterizar el diseño de las publicaciones falsas de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.	Facebook	Usuarios	Observadores Interactivos Publicadores	<p><b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b></p> <p>FACEBOOK Kirkpatrick (2010) Antoni (2015) Aced y Sanagustín (2012)</p> <p>FAKE NEWS (Alandete, 2019) (Amorós, 2018) (Posetti e Ireton, 2020) (Calvo y Aruguete, 2020) Kraft, Lodge y Taber (2015) (Illades, 2018) (Pariser, 2017)</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b></p> <p>Entrevistas a expertos y/o personajes involucrados. Cuadros de registro (diseño, estrategias, reacciones, etc.) Fichas de observación Recopilación de Fake news (publicaciones sobre el caso) Cuestionario para las entrevistas Focus group</p>
Analizar las estrategias utilizadas en la divulgación de las Fake news sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.		Uso	Informar Socializar Comercial	
Identificar y distinguir las reacciones de las publicaciones falsas de Facebook que generaron violencia social a partir del caso Tráfico de órganos en Huaycán.	Fake news	Propósito	Desinformar Influencia e Impacto Promocionar	
Describir el propósito de las Fake news divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.		Diseño	Multimedia Estilo de redacción Recursos semánticos	
Contrastar los criterios de noticiabilidad que se empleó en las publicaciones divulgadas a través de Facebook sobre el caso Tráfico de órganos en Huaycán.		Viralidad	Inmediatez Amplitud Tendencia	
		Estrategias	Etiquetas Grupos masivos Palabras claves	

**Tabla 5: Guía de Entrevista al Experto**

<b>ENTREVISTADO: LUIS ALBERTO CHAVÉZ RAMOS - MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>		
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>ASPECTOS</b>
<b>FACEBOOK</b>	<b>USUARIOS</b>	<b>OBSERVADORES</b>
		¿Cuáles son las principales motivaciones detrás de las noticias falsas?
		<b>INTERACTIVOS</b>
		¿Cree usted que los usuarios saben usar de manera adecuada la red social Facebook?
		<b>PUBLICADORES</b>
		¿Porque los usuarios tienden a compartir información que ven en sus muros?
		¿Cree que los usuarios corroboran la información que comparten?
		<b>INFORMAR</b>
		¿Cree usted que Facebook es una plataforma confiable para recibir información?
	¿Por qué Facebook es una plataforma donde más se difunde información falsa?	
	<b>USO</b>	<b>SOCIALIZAR</b>
		Actualmente, ¿cree que Facebook está desempeñando bien su función de romper la barrera
		<b>COMERCIAL</b>
		¿Cree usted que las Fake news tienen uso comercial? ¿Por qué?
¿Cómo eliminar el negocio de la desinformación en Facebook?		
¿Cómo los nuevos estándares de credibilidad puestos por Facebook pueden generar		
<b>FAKE NEWS</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>DESINFORMAR</b>
		¿En qué consisten las noticias falsas y por qué hay personas que confía en su credibilidad?
		¿Cómo cree usted que se manifiesta el tratamiento de las Fake news en Facebook?
	¿Cómo saber si una noticia es falsa?	
	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ETIQUETAS</b>
	¿Cómo operan las noticias falsas en las redes sociales?	

## Tabla 6: Guía de preguntas Focus group

VÍA: ZOOM

PARTICIPANTES: POBLADORES DE HUAYCÁN

EDAD: 28-40

Buenas tardes, con todos los presentes. En primer lugar, agradecerles por estar aquí presente y apoyarnos en nuestra investigación. El grupo está conformado por dos alumnas del X ciclo de la carrera Ciencias de la Comunicación, Bendezú De La Cruz, Patricia y Coronado Aguirre, Carla Noelia.

La presente investigación que se está realizando se titula: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN" para la cual necesitamos de la participación de ustedes para culminar con esta investigación.

En tanto, queremos informarles que esta entrevista y los datos que se obtengan serán usados meramente para ámbitos estudiantiles. Seguido, les presentaremos un vídeo sobre este caso que se dio en el año 2016.

### PRESENTACIÓN DE VIDEO

<b>PREGUNTAS:</b>
¿Cuál fue tu primera impresión al ver esta noticia en Facebook?
¿Creíste que este suceso fue real? ¿Por qué?
¿Cuál fue la característica principal que te hizo creer que esta noticia era real? ¿Imágenes, títulos, textos, etc.?
¿Alguien encontró si algunas de estas noticias incluían fuentes, referencias o links confiables?
¿Tomaste medidas de seguridad (no dejar solos a los niños, estar pendiente, recogerlos del colegio, etc.) después de ver esta noticia?
¿Tomaste alguna acción en contra de alguna persona sospechosa? ¿En dónde Facebook o Presencial?
¿Te sentiste atraído(a) por el diseño visual de esta noticia?
¿Crees en todo lo que lees en redes sociales? ¿Alguno de ustedes corrobora la información recibida en Facebook y otros medios?

**Tabla 7: Guía de Entrevista grupal**

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>			
<b>EDAD</b>		<b>SEXO</b>	
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>		<b>ESTADO CIVIL</b>	

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>			
<b>EDAD</b>		<b>SEXO</b>	
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>		<b>ESTADO CIVIL</b>	

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>			
<b>EDAD</b>		<b>SEXO</b>	
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>		<b>ESTADO CIVIL</b>	

**Tabla 8: Ficha de Análisis de contenido**

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>			
<b>EDAD</b>		<b>SEXO</b>	
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>		<b>ESTADO CIVIL</b>	

**Tabla 8: Ficha de Análisis de contenido**

<b>FICHA DE ANÁLISIS</b>		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>SI ( ) NO ( )</b>
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		
(Colocar las imágenes que acompañan la publicación)		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
(Colocar el contenido de la publicación)		
<p><b>Criterios de Noticiabilidad</b></p> <p>A) Originalidad:</p> <p>B) Impacto social:</p> <p>C) Novedad:</p> <p>D) Evolución de los acontecimientos:</p> <p>E) Importancia:</p> <p>F) Gravedad:</p> <p>G) Continuidad:</p> <p>H) Proximidad del hecho:</p> <p>I) Magnitud:</p>		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		<b>SI ( ) NO ( )</b>
¿De qué manera?		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar ( )	Influencia e impacto ( )	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos ( )	Palabras Clave ( )
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		<b>(Marcar y responder abajo)</b>
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		

# VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN

## VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO

### I. DATOS GENERALES

Nombre: Jesús Martín Crisólogo Galván

Especialidad: Periodismo

Fecha: cinco de noviembre de 2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO VALIDADO: Guía de entrevista, Guía de entrevista grupal y Ficha de análisis de contenido

### II. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:

#### 1. FORMA:

.....  
.....

#### 2. CONTENIDO:

.....  
.....

#### 3. ESTRUCTURA:

.....  
.....

### III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Solo modificar los ítemes 11 y 12 de la Guía de entrevista de la segunda categoría.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## RESPUESTAS DEL ENTREVISTADO

### 1. ¿Cree usted que los usuarios saben usar de manera adecuada la red social Facebook?

En primer lugar, este es un gran ejemplo de lo que es generar un psicosis a través de las redes sociales, es algo que ya se sabe, que nosotros somos más sensibles que inclusive racionales, nos volvemos irracionales en cualquier momento dependiendo del tipo de noticia que nos pueda afectar directamente y esto lastimosamente se crea a través de las redes sociales, es algo incontrolable, es algo que lastimosamente las personas que no lo saben utilizar y rápidamente se crean noticias falsas dependiendo del tipo de comportamiento o la intencionalidad que tiene la persona de poder tratar de comunicar una noticia a través de las redes sociales cuando esta es falsa, o cuando se quiere utilizar pretextos para alterar el orden de una comunidad o sociedad. En este caso, hay responsabilidades compartidas. Cuando uno hace un trabajo de investigación como lo han estado haciendo las personas yendo casa por casa, se supone que la comunidad tiene una previa coordinación para hacer estos trabajos de investigación, lo cual aparentemente no ha sucedido, las comunidades como las urbanizaciones y asentamiento humanos, siempre hay un Comité Social, donde hay un secretario general o un jefe de la comunidad que está en siempre en coordinación con la población y yo creo que hubiese sido una salida muy viable para que ellos tengan la total libertad y conocimiento de que se está realizando esto. Asimismo, el tema de la intencionalidad que habría tenido algunas de las personas en culpar de alguna manera muy errónea a estas personas que estaban encuestando, ahora cuanto más o menos las personas pueden guiarse de este tipo de cosas que aparecen como una de las personas que dijo que solo se enteró por el tema del Facebook, que había niños desaparecidos, que estaban traficando sus órganos, lastimosamente las personas actúan de manera irracional y llegan hasta estos actos vandálicos, pero definitivamente el crear notas falsas y posteriormente que las personas creen en ellas, es una falta de información y corroboración. Esto no es nuevo, se utiliza en lo social hasta lo político.

### 2. ¿Porque los usuarios tienden a compartir información que ven en sus muros?



Es la sensibilidad social que hay en ese momento, el poder compartir para ellos cosas injustas que cree de repente injustas, pero nunca verifican el tema de la información. Es muy fácil publicar temas, por ejemplo: Pedro Castillo borracho saliendo de una cantina, en ese caso yo no tengo información adicional, pero como es el presidente o es alguna persona conocida la gente lo va a tomar como tal y todos lo van a viralizar, no van a poder ni siquiera hacer un cruce de información con ninguna otra fuente y muchas personas se van a gular, o sea personas que en primer lugar no saben cómo utilizar el tema de las redes sociales y ven como cierto todo lo que se cuenta a partir de ello, las personas lastimosamente no tiene este actuar, no aplica la racionalidad y actúan por impulsos propios y es muy probable que muchos analizan sus actos después de haberlos cometido.

**3. ¿Cree que los usuarios corroboran la información que comparten?**

Simplemente por desconocimiento. Como parte de nuestra formación en lo que es Ciencias de la Comunicación sabemos que las noticias no las podemos dar por ciertas hasta que esta pueda ser corroborada, entonces es muy fácil para muchas personas escuchar a través de la televisión que comentan algo y las personas lo toman como cierto o se dejan llevar por la primera impresión que tienen ante algo que acaban de escuchar, entonces que es lo que sucede, vas con una información errónea y lo comienzas a compartir y si comienzas a utilizar las redes sociales, inclusive lo haces tuyo, lo empiezas a compartir sin tener el conocimiento de que si esto es verdad o no. El desconocimiento de la gente ante el mal uso de las redes sociales para hacer de estos hechos una tendencia de una noticia equivocada, es lo que lleva como consecuencia la violencia social.

**4. ¿Cree usted que Facebook es una plataforma confiable para recibir información?**

No, definitivamente no, si me hablas de redes sociales no confío en Facebook, WhatsApp, el único que es muy probable confiar y es una de las plataformas más utilizadas por los medios de comunicación para enterarse de algún tipo de noticias es Twitter, pero a pesar de Twitter tenemos que saber a quienes estamos siguiendo y hacer la verificación de los medios de comunicación, periodista que

obviamente tengan una reputación intachable en todo lo que es su carrera periodística o como líder de opinión.

**5. Actualmente, ¿cree que Facebook está desempeñando bien su función de romper la barrera de comunicación?**

Se supone que hay parámetros para esto, el tema de las tecnologías de la información y comunicación nacen para específicamente para hacer informativos, pero cuando ya se amplía un poco más de este aspecto de comunicación, donde existe ya un **feedback**, donde hay una retroalimentación de cualquier tipo de información, yo creo que Facebook debería seguir estableciendo, ojo seguir estableciendo algunas políticas en el cual se pueda prevalecer los tipos de comentarios y tratar de filtrar algún tipo de imágenes y que las personas que impartan ese tipo de falsa información sean responsables por justamente este tipo de actos, porque inclusive a través de los medios se puede llegar a hasta procesos por injurias, difamación, calumnias, entonces es un problema que tiene que comenzar a afrontar de aquí en adelante las principales redes sociales, en este caso: Facebook.

**6. ¿En qué consisten las noticias falsas y por qué hay personas que confía en su credibilidad?**

Hay una intencionalidad detrás de ello, conocemos muy bien como se utilizan las Fake news, como se han venido utilizando, inclusive ahora último en el tema de las campañas políticas, o quizás de manera contraria, es más podemos utilizar las redes sociales para ser efectivo algo que nosotros hemos podido apreciar, que es obviamente objetivo, pero cuando hablamos de las Fake news, posverdad, pues habla de situación en el cual se juego con un poco de la información y no solamente con la información que se maneja a través de la redes sociales, sino que el impacto que esto genera, también la tendencia que se logra generar por esta intencionalidad que ha tenido alguien, es que definitivamente hay que hablar con una persona que haya incurrido en ese hecho y ver cuál es la intención, si es que solamente es llamar la atención o tiene un propósito, objetivo; eso lastimosamente no lo podemos corroborar, simplemente nosotros podemos dar fe de que existen y que hay una intencionalidad e inclusive se crean a través de las red sociales para crear cortinas de humo y todo ello creo que influye bastante en la población, quien no en este momento utiliza las redes

ellos si nos deberíamos de fiar, pero si viene una información a través de WhatsApp, Facebook que son compartidos, muchas veces reenviados, entonces hay que saber de donde viene esa información y por ultimo siempre hacer la verificación respectiva, no nos podemos fiar simplemente porque aparece y nos llama la atención, por mas de que hablen que ha sucedido algo con el presidente o presidenta del Congreso, con alguien en especial que es muy relevante para nosotros siempre hay que tocar con mucho cuidado la información, porque nosotros también pecamos de replicarlo, de compartirlo, etc.; e inclusive hacer opiniones al respecto, ya nosotros caemos en el mismo juego que ha tenido esta persona quien dio inicio a este Fake news.

**9. ¿Cree usted que las Fake news tienen uso comercial? ¿Por qué?**

Bueno lastimosamente es una practica muy burda, es caer muy bajo, o sea cualquiera puede esconderse detrás de una cuenta de red social y poder lanzar improperios, comentarios y lo que siempre se crea para este tipo de instancias como por ejemplo una segunda vuelta o estar a semanas de las elecciones, sacar los trapos sucios o quizás desprestigiar al contrincante por diferentes motivos que obviamente van a empezar a ventilar las cuestiones negativas, esa es la estrategia que tienen los partidos políticos cuando tienen que luchar como sea por su candidato y luchar voto por voto, o sea si te tengo que robar votos del otro lado o la estrategia es comenzar a desacreditarte, hablar mal de ti y las personas que están detrás de las redes sociales se van a enterar de estos casos porque no lo van a poder colocar los medios, entonces sale a través de las redes sociales este tipo de comentarios y la gente lo hace suya, esto de la política yo creo que también es un ejemplo del cómo se está utilizando, sino miren lo que está haciendo ahora Vladimir Cerrón, siendo el líder de Perú Libre no ataca directamente a las personas pero si utiliza sus comentarios de manera muy general, porque es un espacio que no lo puede hacer directamente delante de un periodista, pero se trata de cubrir detrás de las redes sociales que es un espacio que tiene lo tiene para poder compartir en cualquier momento del día y no tiene que darle explicaciones a nadie antes de emitir un comunicado.

**10. ¿Cómo operan las noticias falsas en las redes sociales?**

Yo puedo poner una foto de Alan García con Photoshop diciendo que acabo de ver a Alan García acá almorzando o tomando un cafecito, imagínate ese impacto que puede causar justamente porque las personas saben que este personaje lastimosamente se autolesionó en el 2019, y que saque una foto de Alan camuflado de manera intencional, obviamente que estoy jugando con la susceptibilidad de la gente. Entonces, imagínate lo que puedo provocar con tan solo esa fotografía y un pequeño comentario diciendo "Alan no ha muerto", como lo tomaría la gente, imagínate si yo lo hago a través de las redes sociales, se reproduciría en segundos, las personas, seguidora u opositoras de la persona comentarán acerca de ese comentario y algunos si detectaran de que esto ha sido una Fake news que se ha transmitido por medio de las redes sociales, pero sabes que va a ver muchas personas que antes de tener que dudar de la fotografía van a comenzar a hacer sus comentarios y va nuevamente a polarizar a la población gracias a lo que acabo de publicar. Hay dolor de por medio.

#### **11. ¿Por qué Facebook es una plataforma donde más se difunde información falsa?**

Porque es la red favorita, la red social primigenia. Yo creo que se ha empoderado rápidamente en la población, digamos que también es una red social en el cual ya las personas lo han tomado como uno de los principales medios para comunicarse, informarse. Yo considero que esto le puede llamar más la atención a las personas mayores que a los jóvenes.

#### **12. ¿Cómo eliminar el negocio de la desinformación en Facebook?**

Ya hay algunos algoritmos que se están utilizando para detectar las noticias falsas, pero no se si estará aplicado para todos los países, recuerda que inclusive Donald Trump en algún momento le banearon su cuenta de manera temporal. Cabe resaltar, que la empresa siempre está detrás de ello y deberían administrar mejor los controles de seguridad en cuanto a palabras claves que se utilizan para poder desprestigiar a una persona o encontrar el contexto de una frase de una manera muy optimizada; yo creo que sería lo más recomendable para que esto pueda frenar un poco acerca del tema de las Fake news y la posverdad, y ojo que solo estamos hablando a través de Facebook, no debemos de dejar de

considerar a las otras plataformas que también podrían ser utilizadas con el mismo fin.

**13. ¿Cómo los nuevos estándares de credibilidad puestos por Facebook pueden generar publicaciones verídicas?**

La única forma en que las personas puedan comenzar a consumir información es que primero se comiencen a educar sabiendo que existen las Fake news en las redes sociales, yo creo que si nosotros podemos educar un poco y hay una promoción aguerida en mencionar que existen este tipo de comentarios con alguna intencionalidad, la gente puede educarse y puede tomar como que esta primera información sea algo dudosa, que posteriormente lo pueda corroborar, tendrían que hacer un trabajo periodístico como el que nosotros lo hacemos, claro obviamente que las personas no tiene porque hacerlo, porque de repente no tienen conocimiento y algunos sí, nosotros sabemos perfectamente que hay que manejar la información que recibimos con mucho cuidado antes de poder compartirla; pero que pasa con aquellas personal que no lo logran identificar, entonces educar sería lo más adecuado, el saber que existen cuentas falsas, no identificables, que se hacen pasar por otras personas. Nosotros siempre hacemos cruce de información con otros medios o recurrimos con fuentes importantes para que nos den la certeza que es real.

**14. ¿Cómo cree usted que se manifiesta el tratamiento de las Fake news en Facebook?**

Los que tienen más alcance hoy en día y que pueden causar un poco más de llamada a la acción es poder crear hasta memes de manera muy ocurrente, pero el mensaje también puede ser bastante contundente. Se me viene a la mente por ejemplo utilizar algunas escenas de violencia por parte de la Policía contra algunos manifestantes, sin embargo, se han corroborado que las fotos y los videos no corresponden a las fechas actuales, sino son imágenes que han sido utilizadas hace mucho tiempo atrás pero las han traído nuevamente a la mente, entonces las personas que no saben cómo se ha desarrollado la noticia en ese momento y porque coincidentemente ocurrió en el mismo lugar, la gente va hacer como que esas acciones que fueron cometidas hace mucho tiempo las están utilizando ahora pero con otro tipo de intencionalidad y de eso hemos visto


mucho, pero son recursos que en una "persona de a pie" es cómo lo identifica. Hoy por ejemplo Google tiene una herramienta en cuanto a la identificación de las fotografías, por el tema de algoritmos podemos saber la coincidencia que tiene con fechas de otras noticias o de la misma fotografía, midiendo la ~~metadato~~ metadata, pero quien sabe eso, solo nosotros que estamos inmersos en el tema de comunicaciones.

## FICHAS DE ANÁLISIS

FICHA DE ANÁLISIS		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		SI ( ) NO (X)
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		SI (X) NO ( )
		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
Compartan esta información con sus amigos , familiares , con las personas que vive por Ate Vitarte		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b> A) Originalidad: X B) Impacto social: X C) Novedad: X D) Evolución de los acontecimientos: E) Importancia: F) Gravedad: X G) Continuidad: H) Proximidad del hecho: X I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		SI ( ) NO (X)
¿De qué manera?		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		(Marcar abajo)
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas (X)	Grupos ( )	Palabras Clave ( )
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		(Marcar y responder abajo)
Sentimientos (X) ¿Qué sentimientos se expresa en la publicación? Se siente enojada		
Emojis (X) ¿Qué emojis presenta la publicación? Caras enojadas		

FICHA DE ANÁLISIS	
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>	<b>SI ( ) NO (X)</b>
(Colocar el título)	
<b>IMAGEN</b>	<b>SI (X) NO ( )</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>	
<p><b>#CUIDENASUSHIJOS</b> ATENCION HUACHO, BARRANCA Y TODO EL NORTE CHICO.....</p> <p>AMIGOS(AS).. TENGAN MUCHO CUIDADO CON SUS HIJITAS(OS)... PORQUE COMO SABRAN ESTOS DESALMADOS COLOMBIANOS ANDAN RONDANDO YA POR NUESTRAS ESQUINAS DE NUESTRA CUIDAD..AHORA YA VAN 7 NIÑOS ENTRE ELLAS UNA JOVEN QUE CON ENGAÑOS LAS DURMIERON, Y LUEGO SACARON SUS OJOS Y TODOS SUS ORGANOS... YA PASO EN LA VICTORIA, CALLAO, CHOSICA AHORA DICEN QUE ESTAN POR CIENEGUILLA ...DICEN QUE PRAN EXACTAMENTE EN LOS COLEGIOS.</p>	
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>	
A) Originalidad: B) Impacto social: X C) Novedad: X D) Evolución de los acontecimientos: E) Importancia: X F) Gravedad: G) Continuidad: H) Proximidad del hecho: X I) Magnitud: X	
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>	<b>SI (X) NO ( )</b>
¿De qué manera? Mayúsculas y negrita	
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>	<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X) Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>	
Etiquetas (X)	Grupos ( ) Palabras Clave (X)
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR (Marcar y responder abajo)</b>	
Sentimientos ( ) ¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?	
Emojis ( ) ¿Qué emojis presenta la publicación?	



FICHA DE ANÁLISIS		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		SI ( ) NO (X)
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		SI (X) NO ( )
		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<p>Amigos vecinos de Jose Galvez se esta informando sobre casos sobre el trafico de órganos si los vecinos estuvieron alertas es porque es verdad en la Sierra hay muchos casos de ese tipo solo que la noticia no llega porq esos pueblos son olvidados por el gobierno... estén siempre alertas con sus hijos y oren mucho a DIOS para que todos estemos protegidos.</p>		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>		
A) Originalidad: X B) Impacto social: X C) Novedad: X D) Evolución de los acontecimientos: E) Importancia: X F) Gravedad: X G) Continuidad: H) Proximidad del hecho: X I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		SI (X) NO ( )
¿De qué manera? Mayúsculas		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		(Marcar abajo)
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos (X)	Palabras Clave ( )
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		(Marcar y responder abajo)
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		

FICHA DE ANÁLISIS		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<p>#MALDITO #ESTADO #Y #EL #PRESIDENTE.. CTM...#X #K #CHUCHA #NO #PASA #EN #LAS #NOTICIAS... #DE #LOS #PISTACOS...K ESTAN MATANDO NIÑOS.... #HOY #DIA #UN #NIÑO #MAS #FUE #SECUESTRADO #EN #HUACHIPA.... CTM....ALERTA CON SUS HIJOS... Y CHAPAR Y MATARLOS...NO LLEVAR A LA POLICIA X K NO HACEN NI MIERDA...HABLO COMO PADRE CTM....MALDITO PRESIDENTE ...#PPK..#NO #HACE #NI #MIERDA....</p>		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>		
A) Originalidad: X		
B) Impacto social: X		
C) Novedad: X		
D) Evolución de los acontecimientos:		
E) Importancia:		
F) Gravedad: X		
G) Continuidad:		
H) Proximidad del hecho: X		
I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		<b>SI (X) NO ( )</b>
¿De qué manera? Mayúsculas		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos ( )	Palabras Clave (X)
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		<b>(Marcar y responder abajo)</b>
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		

<b>FICHA DE ANÁLISIS</b>		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
Viva el pueblo heroico de huaycan se levanto contra la mafia judía metidos en el trafico de órganos de niños con agentes colombianos protegidos por el gobierno		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>		
A) Originalidad:		
B) Impacto social: X		
C) Novedad:		
D) Evolución de los acontecimientos:		
E) Importancia: X		
F) Gravedad: X		
G) Continuidad:		
H) Proximidad del hecho: X		
I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
¿De qué manera?		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar (X)	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos ( )	Palabras Clave (X)
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		<b>(Marcar y responder abajo)</b>
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		

FICHA DE ANÁLISIS		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		SI ( ) NO (X)
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		SI (X) NO ( )
		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<p>Esta pareja es siendo buscada por la pdi por trafico de órgano se ponen fuera de los colegios y se roban a los niños son de arica a tener cuidado y compartan la foto</p>		
<p><b>Criterios de Noticiabilidad</b></p> <p>A) Originalidad:</p> <p>B) Impacto social: X</p> <p>C) Novedad: X</p> <p>D) Evolución de los acontecimientos:</p> <p>E) Importancia: X</p> <p>F) Gravedad: X</p> <p>G) Continuidad:</p> <p>H) Proximidad del hecho:</p> <p>I) Magnitud: X</p>		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		SI ( ) NO (X)
¿De qué manera?		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		(Marcar abajo)
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos (X)	Palabras Clave ( )
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		(Marcar y responder abajo)
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		

FICHA DE ANÁLISIS		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		<b>SI (X) NO ( )</b>
		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<p>No solo Huachipa, Santa Clara, Huaycán , Ahora También En Vitarte , TENGAN MUCHO CUIDADO CUIDEN A SUS HERMANITOS MENORES ESTOS DELINCUENTES VAN EN CAMIONETA #ROJO #NEGRO CON LUNAS POLARISADAS !!! NO Son 2 Muchos Mas!!! Y YA SON VARIOS NIÑOS QUE SE ENCONTRARON Y CON DINERO DENTRO DE ELLOS Y SIN ORGANOS ¡!          COMPARTE DEBEMOS UNIRNOS #COMPARTAN – Si los policías , canales y alcalde no nos ayuda nosotros mismos lo aremos Debemos Informar</p>		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>		
A) Originalidad: B) Impacto social: X C) Novedad: X D) Evolución de los acontecimientos: E) Importancia: F) Gravedad: X G) Continuidad: H) Proximidad del hecho: X I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		<b>SI (X) NO ( )</b>
¿De qué manera? Mayúsculas		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos ( )	Palabras Clave (X)
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		<b>(Marcar y responder abajo)</b>
Sentimientos ( ) ¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis (X) ¿Qué emojis presenta la publicación? Cara de asombro, cara enojada, mano en flecha		

<b>FICHA DE ANÁLISIS</b>		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<p>HUACHIPA, SANTA CLARA, VITARTE, SANTA ANITA.....!!! TRAFICO DE ORGANOS!!!.....!!!CUIDEN A SUS HIJOS!!!!</p> <p>El día de ayer fueron encontrados un niño de 4 años y una jovencita de 17 años cerca a mi casa por el colegio puruchuco ambos muertos y sin órganos con dinero en la boca, esta información es real y puedo dar fe de esto, además hay información que esto mismo a ocurrido en huaycan y santa o.... la jovencita termino siendo de tupac amaru y el pequeño de otra asociación llamada parado de belloido cercana a donde fue hallado....no es borma todo el cono este esta expuesto a estos traficantes de órganos...por favor tomen medidas necesarias para proteger a sus hijos,,,les pongo mi nombre y la fecha para que no piensen que es una de esas tontas cadenas....juan raul lopez cardenas ....vitarte 1 de diciembre 2016</p>		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>		
A) Originalidad: B) Impacto social: X C) Novedad: X D) Evolución de los acontecimientos: E) Importancia: X F) Gravedad: X G) Continuidad: H) Proximidad del hecho: X I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		<b>SI (X) NO ( )</b>
¿De qué manera? Mayúsculas		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos (X)	Palabras Clave ( )
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		<b>(Marcar y responder abajo)</b>
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		

<b>FICHA DE ANÁLISIS</b>		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<p>Pistacos vinieron a Huaycán. Tengan cuidado ya encontraron a dos niños en la Hm sacados sus órganos y un adolescentes por la ,R k estaba sin ojos tengan cuidado con sus hermanitos y ustedes tbn ya no salgan a eventos más estan sucediendo por las noches cuando los niños y jóvenes andan en la calle !!! [[Cuidense y cuiden a sus hermanos (as) y avisen a todas sus familias de Huaycán no esperen ke les pase a cualquiera de sus familiares o ustedes!!!!</p>		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>		
A) Originalidad: B) Impacto social: X C) Novedad: X D) Evolución de los acontecimientos: E) Importancia: X F) Gravedad: X G) Continuidad: H) Proximidad del hecho: X I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
¿De qué manera?		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas (X)	Grupos ( )	Palabras Clave ( )
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		<b>(Marcar y responder abajo)</b>
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		

<b>FICHA DE ANÁLISIS</b>		
<b>TITULAR DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
(Colocar el título)		
<b>IMAGEN</b>		<b>SI ( ) NO (X)</b>
Video		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>		
Por Tráfico De Órganos Huelga En La Calle 15 De Julio Huaycán		
<b>Criterios de Noticiabilidad</b>		
A) Originalidad: X		
B) Impacto social: X		
C) Novedad:		
D) Evolución de los acontecimientos:		
E) Importancia: X		
F) Gravedad:		
G) Continuidad:		
H) Proximidad del hecho: X		
I) Magnitud: X		
<b>TIPOGRAFÍA MODIFICADA</b>		<b>SI (X) NO ( )</b>
¿De qué manera? Mayúsculas en la primera letra de cada palabra		
<b>PROPÓSITO DE LA PUBLICACIÓN</b>		<b>(Marcar abajo)</b>
Desinformar ( )	Influencia e impacto (X)	Promocionar ( )
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</b>		
Etiquetas ( )	Grupos ( )	Palabras Clave ( )
<b>EMOCIONES O REACCIONES DEL AUTOR</b>		<b>(Marcar y responder abajo)</b>
Sentimientos ( )		
¿Qué sentimientos se expresa en la publicación?		
Emojis ( )		
¿Qué emojis presenta la publicación?		



## PARTICIPANTES DE FOCUS GROUP

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	FRANKLIN RICKY ATAULLUCO CHAIÑA		
<b>EDAD</b>	39	<b>SEXO</b>	MASCULINO
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>	POBLADOR	<b>ESTADO CIVIL</b>	CASADO

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	ABIGAIL VILLAGOMEZ		
<b>EDAD</b>	25	<b>SEXO</b>	FEMENINO
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>	POBLADORA	<b>ESTADO CIVIL</b>	SOLTERA

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	JHON MENDOZA CASTRO		
<b>EDAD</b>	28	<b>SEXO</b>	MASCULINO
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>	POBLADOR	<b>ESTADO CIVIL</b>	SOLTERO

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	ANDREA NIEVES LAGOS MUNARES		
<b>EDAD</b>	22	<b>SEXO</b>	FEMENINO
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>	POBLADORA	<b>ESTADO CIVIL</b>	CASADA

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	SORAYA JUANA SAUÑI VARGAS		
<b>EDAD</b>	25	<b>SEXO</b>	FEMENINO
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>	POBLADORA	<b>ESTADO CIVIL</b>	COMPROMETIDA

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	JUAN ARRIOLA VÁSQUEZ		
<b>EDAD</b>	32	<b>SEXO</b>	MASCULINO
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>	POBLADOR	<b>ESTADO CIVIL</b>	CASADO

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	TANIA PACHECO		
<b>EDAD</b>	23	<b>SEXO</b>	FEMENINO
<b>ROL EN LA SOCIEDAD</b>	POBLADORA	<b>ESTADO CIVIL</b>	SOLTERA

## 1. ¿Cuál fue tu primera impresión al ver esta noticia en Facebook?

Andrea: Yo en ese entonces me enteré no exactamente por las redes sociales sino por la misma comunidad de Huaycán, entre la mayoría de las personas empezaban a hablar y los rumores crecían. Justo una semana antes de los sucesos se veía el caso de que tengan cuidado con los niños y en Facebook, se publicaban fotos de niños sin órganos, las fotografías eran reales pero no de Huaycán y la gente se asustaba.

Soraya: Se escuchó mucho entre los vecinos y los comentarios sobre el tráfico de órganos, era algo que nunca había pasado. Siempre había problemas de ese tipo, pánico social, pero la verdad que creó bastante tumulto, porque todo el mundo comienza a pensar que es real y las fotos que subían también pesaban que era real, la gente se empezaba a parar, iban a la comisaría.

Franklin: Si a mí me mandaron por WhatsApp fotos, videos y comentaban, al inicio no creía, los vecinos comenzaron a hacer rondas por precaución, pero nunca encontraron pruebas.

Juan: Bueno yo me quedé en shock, porque me al ver ese tipo de notas en una red social tan grande, sinceramente me quedé impactado por la noticia y más aún por el tráfico de órganos que se hacía cerca de mi barrio y más que es una noticia local, una noticia que sucede aquí a la vuelta de la esquina y eso me preocupa más por tengo familiares y dos menores hijos y en lo personal porque se ponen preocupación por lo que sucede aquí yo te juro que antes de todo antes de ver esta definitivamente andaba de lo más tranquilo pero ahora me siento me siento así que cosas más pueden existir aquí en mi zona y yo no me estoy dando cuenta si no fuera por Facebook y me lo dice pues no me entero y esto de verdad me pone una situación de precaución y alerta.

## 2. ¿Crees que este suceso fue real? ¿Por qué?

Andrea: En su momento obviamente si piensas que es real, de todas formas creo que el impacto fue tan grande que la gente se empezó a creer que sí. Por mi parte, sí sentí que era real, los rumores te crean un poco de miedo.

Algal: Por mi parte, también sentí miedo.

Jhon: Al principio fue algo que los vecinos no se esperaban, y comenzaron a avisarse para tener cuidado, los vecinos entraron en pánico por la situación, nunca lo habían vivido desde ese punto. Al principio, pareció muy real y después se comenzó a dementir y todo se fue olvidando.

Juan: Pues claro que sí, todo ese tipo de noticias yo lo había creído, y porque en las fotografías que mostraban en Facebook, yo noté que era cerca de barrio, porque justo donde enfocaron el lugar donde ocurrieron los hechos, al costado estaba una tienda y en esa tienda yo suelo comprar algunos insumos para el hogar, y entonces pensé que era real, y eso sinceramente me impresionó y empecé a investigar mucho más que es lo que había pasado, si es que también otros medios habían informado sobre este suceso.

## 3. ¿Cuál fue la característica principal que te hizo creer que esta noticia era real? ¿Imágenes, títulos, textos, etc.?

Soraya: Más que todo eran las fotos, porque la gente miró eso y les llamó la atención, diciendo que era cierto y que tenían que cuidar a los niños. La gente se empezó a pasar las fotos por [WhatsApp](#), Facebook y se volvió viral.

Andrea: Justo en ese entonces, supuestamente se habían desaparecido algunos niños, las fotos que publicaban y las denuncias de los desaparecidos, ahí la gente ya tenía mucho miedo, pues las fotos y denuncias era como un boom de decir esto sí es real, tengan cuidado.

Jhon: En ese tiempo, todo fue rumores, no había pruebas concretas que certifiquen lo que sucedía e incluso el ministro del Interior descartó esa situación.

## 4. ¿Alguien encontró si algunas de estas noticias incluían fuentes, referencias o links confiables?

Andrea: No, en ese momento que se difundía los rumores, no había ninguna fuente confiable, las fuentes confiables recién aparecieron cuando se dieron los actos violentos, enfrentamiento que duró muchas horas. Al día siguiente, la gente de Huaycán se dio cuenta que todo era mentira, a través de la prensa que descartó el reporte de denuncias de niños desaparecidos.

Juan: No ninguno, no lo he visto ni un comentario del compartido ni etiquetas, absolutamente nada. Lo único que observaba era comentarios de enojo comentarios angustia comentarios preocupación, al igual que yo, y de algunos usuarios inclusive cercanos a mí, los tenía como amigos en común. Yo creo que si no fuera por esos amigos en común, esta noticia también no hubiera llegado hasta mí y definitivamente al ver que personas de mi comunidad estaban ahí, me hizo suponer que esto era real. Ahora, yo vi un comentario que habían citado a un medio de comunicación, lo habían nombrado, sin embargo, no hubo una respuesta de por medio.

5. ¿Tomaste medidas de seguridad (no dejar solos a los niños, estar al pendiente, recogerlos del colegio, etc.) después de ver esta noticia?

Andrea: Mi hermana era la que tenía miedo y no me dejaba sola.

Soraya: En mi caso, mi hermana con sus hijos que son pequeños tenía bastante cuidado, de que no salgan a partir de las 5 o solos del colegio.

Tania: En mi caso, todos tomamos precauciones de que los niños no salgan.

Juan: Sí, esta noticia se lo comenté a mi esposa y ella también se quedó sorprendida, después de todo eso al día siguiente hablé con los chicos en el desayuno, les dije que ya dejarán de salir con frecuencia de la casa, que si van a jugar que sea aquí en la casa a la vista de nosotros, para que los podamos cuidar, asimismo también les dimos algunos consejos, si es que le dice a un extraño que vengan o les quieren dar algo a cambio, no lo acepten porque eso nos puso en atención a todos y en lo personal, pues me puso más alerta a mí como padre familia, por eso es que decidí conversar con mis hijos y empezar a tomar ciertas medidas como recoger al colegio, al momento inclusive de dejarlos en la academia de fútbol, por esa parte yo los dejaba y me quedaba viendo para que no le pasara nada, o sea opte por una acción de sobreprotección y creo que todo padre lo haría.

6. ¿Tomaste alguna acción en contra de alguna persona sospechosa? (En dónde Facebook o Presencia?)

Franklin: En mi calle sí, quisieron atrapar a sospechosos y hacían ristas en las noches.

Andrea: En su momento la gente estaba haciendo justicia por sus propias manos. Cuando la policía apareció el mismo día que supuestamente había una pareja que estaba cerca a unos niños y la gente comenzó a escandalizar y dedujo que eran ellos los traficantes de drogas, todo esto comenzó en la av. 15 de julio.

Juan: De hecho no, porque eran personas que recientemente se había mudado al lugar, pero sí tomé acción contra la tienda que había visto en las fotografías, ya no iba a comprar, ya no pasaba por ahí, asimismo, le dije a mi esposa que ya no vaya porque no vaya a ser que suceda algo similar. Y bueno por ese caso y por la seguridad de mi familia, impedí a decir que por esa zona no me camines, no pases, porque es peligro. Eso es lo que opte.

7. ¿Te sentiste atraído(a) por el diseño visual de esta noticia?

Soraya: Lo que me llamó la atención fueron las imágenes, trataban de colocar y compartir bastantes fotos. Visualmente es lo primero que te atrae.

Andrea: Al compartir las imágenes, la gente comenzó a escandalizar más y creía que era real.

Jhon: Las imágenes venían acompañadas de información falsas. Las imágenes hacían más llamativa la noticia.

Tania: Las imágenes eran llamativas y fuertes para las personas susceptibles y causaban demasiada impresión. Las personas tenían mucho miedo e hicieron que tomen conciencia de lo que sucedía y sobre medidas de seguridad de sus menores hijos.

Juan: La verdad me sentí más atraído por la fotografía que habían mostrado en la publicación, y además toda la descripción en este caso al momento de compartir, ellos escribieron la descripción de la fotografía y ahí empezaron a narrar los hechos. Entonces la fotografía más esa descripción definitivamente hicieron que esto fuera creíble para mí, eso es lo que puedo rescatar de todo eso, porque no había ningún tipo de diseño colorido como ves en las noticias falsas y quizás con letras llamativas, fue algo simple, pero como era fácil de reconocer por las fotos, de una caí en la noticia falsa.

8. ¿Crees en todo lo que lees en redes sociales?

Ancha: No, a menos de que encuentre de fuentes confiables, asimismo trato de ver más información del tema.

Jhon: Sí, según la fuente que lo está compartiendo, porque si es una fuente de poca credibilidad es difícil.

Tania: Claro que sí, todos sabemos que en las redes sociales encontramos todo tipo de noticias, nosotros debemos averiguar las fuentes confiables.

## **ACTA DE SUSTENTACION DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Siendo las 21:00 horas del 12/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Proyecto de Investigación titulado: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN.", presentado por los autores BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA, CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA estudiantes de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Proyecto de Investigación, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

<b>Autor</b>	<b>Dictamen</b>
CARLA NOELIA CORONADO AGUIRRE	Unanimidad

Firmado digitalmente por:  
RGOMEZD14 el 23 Jul 2021 19:07:01

---

**RUBEN LUIS GOMEZ DIAZ**  
**PRESIDENTE**

Firmado digitalmente por: MPARIONAB el  
24 Jul 2021 12:03:40

---

**MARIELA TERESA PARIONA**  
**BENAVIDES**  
**SECRETARIO**

Firmado digitalmente por: DLLONTOPCAS el 23  
Jul 2021 20:30:01

---

**MARIA DEL CARMEN LLONTOP CASTILLO**  
**VOCAL**



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ACTA DE SUSTENTACION DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Siendo las 21:00 horas del 12/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Proyecto de Investigación titulado: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN.", presentado por los autores BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA, CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA estudiantes de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Proyecto de Investigación, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
PATRICIA BENDEZU DE LA CRUZ	Unanimidad

Firmado digitalmente por:  
RGOMEZD14 el 23 Jul 2021 19:07:01

RUBEN LUIS GOMEZ DIAZ  
**PRESIDENTE**

Firmado digitalmente por: MPARIONAB el  
24 Jul 2021 12:03:40

MARIELA TERESA PARIONA  
BENAVIDES  
**SECRETARIO**

Firmado digitalmente por: DLLONTOPCAS el 23  
Jul 2021 20:30:01

MARIA DEL CARMEN LLONTOP CASTILLO  
**VOCAL**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Nosotros, BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA, CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA identificados con DNIs N° 70900204, 71294562, (respectivamente) estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, autorizamos ( X ), no autorizamos ( ) la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN."

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA <b>DNI:</b> 70900204 <b>ORCID</b> 0000-0001-8170-4410	Firmado digitalmente por: BLACRU el 06-12-2021 11:49:32
CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA <b>DNI:</b> 71294562 <b>ORCID</b> 0000-0002-9965-2943	Firmado digitalmente por: CCORONADOAG el 06-12- 2021 15:42:15

Código documento Trilce: TRI - 0209701





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN.", cuyos autores son BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA, CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN <b>DNI:</b> 09609186 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4110-3025	Firmado electrónicamente por: DLLONTOPCAS el 17-12-2021 12:01:06

Código documento Trilce: TRI - 0230999



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, BENDEZU DE LA CRUZ PATRICIA, CORONADO AGUIRRE CARLA NOELIA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS DIVULGADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK. CASO: TRÁFICO DE ÓRGANOS EN HUAYCÁN.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CARLA NOELIA CORONADO AGUIRRE <b>DNI:</b> 71294562 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9965-2943	Firmado electrónicamente por: CCORONADOAG el 17-12-2021 19:05:25
PATRICIA BENDEZU DE LA CRUZ <b>DNI:</b> 70900204 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8170-4410	Firmado electrónicamente por: BLACRU el 17-12-2021 19:46:42

Código documento Trilce: TRI - 0231000