



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOY**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
EXTENSIÓN QUEVEDO**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**INFLUENCERS COMO MEDIO DE DIFUSIÓN Y SU IMPACTO EN LA  
MASIFICACIÓN DE LAS FAKE NEWS EN LA RED SOCIAL WHATSAPP, AÑO 2022**

**AUTOR:**

**PALMA ALCIVAR LUIS FERNANDO**

**TUTOR:**

**MSc. DUARTE MENDOZA MAYRA DEL ROCIO**

**QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo y esfuerzo en primer lugar a mi hijo Luis Adriano y mi esposa María Irene por ser mi pilar fundamental en este proyecto con el que hoy he logrado llegar a este punto tan importante para mí, a mis padres, porque fueron ~~de~~ los que me enseñaron el camino de la vida y siempre me han apoyado en cada una de mis etapas, y finalmente a mis hermanos, por estar ahí pendientes en cada uno de mis momentos más complicados de la carrera.

**-LUIS FERNANDO PALMA ALCIVAR-**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a mi pequeña familia (Luis y May) que tengo y que gracias a ellos he podido salir adelante con mis estudios, a mis padres les agradezco infinitamente por siempre motivarme y darme las fuerzas de seguir adelante y no permitir que me rinda ante nada ni nadie.

-LUIS FERNANDO PALMA ALCIVAR-

## RESUMEN

La comunicación siempre se está innovando según los avances de la tecnología, con el transcurso de los años se ha convertido en una de las necesidades primordiales para el ser humano que necesita mantenerse en constante comunicación. Esta evolución también trae consigo el surgimiento de nuevos protagonistas, más información que necesita ser procesada para luego poder ser masificada.

Este proyecto surge con la idea de dar a conocer el poder que tiene la comunicación y sus protagonistas y la veracidad de la información que estamos transmitiendo a nuestra comunidad, grupos de amigos y familiares, por intermedio de la red social WhatsApp

En el proceso del proyecto realizaremos encuestas dirigidas a una nuestros principales grupos de WhatsApp y contactos de nuestra red. Obteniendo un resultado que nos acerque a la realidad en cómo se masifican fake news o (noticias falsas) en la cual sus protagonistas son influencers de orden local o internacional.

Como resultado importante tenemos es que las fake news están siendo utilizadas como instrumentos de desinformación y que causa un alto grado de alarma en estos grupos de esta red social, al no ser verificada esta información influye en la viralización en las diferentes plataformas digitales.

Palabras claves: Comunicación, información, influencers.

## SUMMARY

Communication is always innovating according to advances in technology, over the years it has become one of the primary needs for human beings who need to stay in constant communication. This evolution also brings with it the emergence of new protagonists, more information that needs to be processed in order to be massified later.

This project arises with the idea of publicizing the power of communication and its protagonists and the veracity of the information that we are transmitting to our community, groups of friends and family, through the WhatsApp social network.

In the process of the project we will conduct surveys aimed at one of our main WhatsApp groups and contacts in our network. Obtaining a result that brings us closer to reality in how fake news or (false news) in which its protagonists are local or international influencers are spread.

As an important result we have is that fake news is being used as instruments of disinformation and that it causes a high degree of alarm in these groups of this social network, since this information is not verified, it influences the viralization in the different digital platforms.

Keywords: Communication, information, influencers.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>SUMARY</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>8</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Definición del Tema Caso de Estudio</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Delimitación de la Investigación</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3.1 Tema</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3.2 Campo</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3.3 Área</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3.4 Objeto</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Objetivo de la investigación</b> .....	<b>11</b>
<b>1.5.1 Objetivo General</b> .....	<b>11</b>
<b>II. SUSTENTO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>

<b>1.6</b>	<b>Fundamentación Teórica .....</b>	<b>11</b>
<b>1.7</b>	<b>Hipótesis .....</b>	<b>21</b>
<b>1.7.1</b>	<b>Hipótesis General.....</b>	<b>21</b>
	<b>III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Modalidad de la Investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Técnicas aplicadas para la recolección de la información .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Resultados De La Investigación .....</b>	<b>23</b>
	<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>26</b>
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>27</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>28</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>29</b>

## INTRODUCCIÓN

Los influencers son personas que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta, en una red social son líderes de opinión o figuras mediáticas. que conocen las nuevas tendencias y analizan la información a su conveniencia y que llame la atención a sus seguidores en las redes sociales.

La palabra masificación está asociada a la idea de masas, en la cual un grupo de personas o integrantes comparten cierta información o comportamientos socio culturales. Pero cuando estas conductas adoptan un determinado crecimiento, a esto se lo conoce como masificación.

Con el avance acelerado de las tecnologías la información toma un papel muy importante en nuestro entorno, si bien casi toda la población mundial tiene acceso a un aparato tecnológico donde casi todos utilizan una red social, en la cual se intercambia mucha información de dudosa procedencia y que es realizada por protagonistas que no le dan el debido tratamiento.

Capítulo uno está compuesto por la definición de caso de estudio, objetivo, planteamiento de problema, con la continuación de la fundamentación teórica de las variables del tema, metodología y técnicas del proceso investigativo. Capítulo dos está formada por resultados de la encuesta aplicada a los principales contactos y grupos culturales y familiares de la red social WhatsApp, situaciones detectadas, de la misma manera soluciones planteadas, finalizando con la conclusión y recomendación del tema.



# CAPÍTULO I

## MARCO METODOLÓGICO

### 1.1 Definición del Tema Caso de Estudio

Influencers como medio de difusión y su impacto en la masificación de las fake news en la red social WhatsApp, año 2021.

### 1.2 Planteamiento del Problema

La comunicación de masas tiene gran influencia en el desarrollo sociocultural de las personas, debido a que el ser humano tiene la necesidad de mantenerse informado, por el medio de vi comunicación que este a su alcance, pero lo que llama la atención es que los influencers están desinformando a las personas que utilizan la red social WhatsApp con contenidos cargados de especulaciones y noticias que alarman a nuestros contactos de esta red.

Estas noticias o contenidos se están masificando de manera muy rápida que en muy poco tiempo la noticia está en la gran mayoría de nuestros contactos, sin ser verificada su fuente o que sean reales, esto influye en el comportamiento de los individuos, y pueden causar pánico y desesperación en algunos usuarios de esta red.

Tenemos que tener en cuenta que no siempre la información que se viraliza por WhatsApp tiene credibilidad, ya que no la podemos verificar de manera inmediata como se la haría en otra red social de mayor alcance, y que cuente con fuentes oficiales, al ser de uso

más privado o personal la información generada sería directa al receptor de la información.

¿Los influencers como medio de difusión y su impacto en la masificación de las fake news en la red social WhatsApp, año 2021?

### **1.3 Delimitación de la Investigación**

#### **1.3.1 Tema**

Influencers como medio de difusión y su impacto en la masificación de las fake news en la red social WhatsApp, año 2021.

#### **1.3.2 Campo**

Influencers

#### **1.3.3 Área**

Comunicación Social

#### **1.3.4 Objeto**

Medio de difusión

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La masificación de los contenidos genera un impacto en la sociedad, esta forma de comunicarse es de mayor aceptación y a la vez cumple con la función de retroalimentación, pero en algunos casos no pueden ser verificadas porque sus autores, los creadores de estos contenidos tienen una credibilidad aceptable, sin saber si esto es real o falso.

Esta investigación se la realizó con la finalidad de dar a conocer a las personas usuarias de la red social WhatsApp, que las fake news se están apoderando de nuestra realidad de analizar las problemáticas de nuestra sociedad, una noticia difundida por un actor mediático (influencers) puede influir en la tranquilidad de nuestros círculos sociales más cercanos.

Por lo antes mencionado este trabajo se justifica, por la influencia que causan las fake news, en nuestra comunidad social WhatsApp y en la cual se tiene que analizar el consumo y difusión de estos contenidos si tienen validez oficial o solo es una especulación para llamar la atención a sus seguidores.

El beneficio que se obtiene en esta investigación es que los usuarios de estas redes sociales tienen que cerciorarse de primera mano, que la noticia o contenido que quieren difundir tiene que estar revisados las fuentes oficiales, una comunidad que se encuentra bien informada tiene mejor percepción de la actualidad de las cosas.

## **1.5 Objetivo de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar el impacto que tienen los influencers, como medio de difusión en la masificación de las Fake news en la red social WhatsApp, año2021.

### **Objetivos Específicos**

Enlistar los impactos negativos que generan los influencers con la fake news.

Analizar los impactos que generan las fake news en la masificación en la red social WhatsApp

Diseñar un plan de capacitaciones que este dirigida a los grupos más vulnerables

## **II. SUSTENTO TEÓRICO**

### **1.6 Fundamentación Teórica**

#### **Influencers**

La globalización se ha convertido en el proceso que da libertad a la circulación de capitales, mercancía e información indiscriminada entre todos los países del mundo, logrando un intercambio de elementos los cuales pueden llegar a ser incuantificables. La globalización es concebida como una utopía porque en ella se visualiza el mundo con una misma moneda para lograr una total globalización, Delgado (2020) enfatiza que: “Una vez que una persona se ha convertido en influencer al crear una audiencia real interesada en sus contenidos, generalmente el siguiente paso es monetizar su poder de convocatoria.” (p15) la tecnología y las comunicaciones han cambiado el ritmo de la vida, impactando así el mundo laboral y la cotidianidad de las personas.

Del mismo modo, uno de los efectos de la globalización ha sido la aparición de los llamados influencers los cuales se dedican a mover masas realizando material audiovisual atractivo para su audiencia, el negocio de ellos radica en la cantidad de suscriptores y likes ganados por publicación; lo anterior se convierte en un factor muy importante para ellos viéndose como empresas porque esto garantiza el alcance de las marcas que los patrocina, según Delgado (2020): “generalmente, los influencers son expertos en un tema o desarrollan una línea

de contenido de forma consistente, lo cual los convierte en individuos reconocidos por una audiencia con la que comparten intereses comunes.”(p.2)

El tema de los seguidores es muy fuerte porque muchos han llegado a actos extremos con tal de conseguir más seguidores y visualizaciones; ha sido tan impactante este modelo de negocio que hoy podemos escuchar niños que quieren ser influencer cuando grandes, pero es importante aclarar que ellos no tienen formación académica o profesional para ejercer su oficio muchas veces caen en el error de publicar contenido no verídico, son frecuentes las campañas de desprestigio hacia otras personas o marcas y la frecuencia de escándalos por su actuar se vuelven el factor que los hace sobresalir.

## **Fake News**

Las fake news se pueden manifestar o interpretar de muchas maneras debido a la desinformación que existe en la población, entre ellos se han visto involucrados los fraudes o teorías de conspiración, cabe resaltar que las noticias falsas siempre han existido, como lo

menciona la investigadora y profesora (Gutiérrez, 2018) “Por ejemplo, las falsedades de los "Protocolos de los sabios de Sion" –publicados en 1902 en la Rusia zarista con el objetivo de justificar los pogromos de judíos— están entre las más eficaces fake news del pasado.” (p.1)

Luego de la aparición del internet y de las nuevas plataformas digitales de información como las redes sociales se han proliferado las noticias falsas desencadenando peligrosos ciclos de desinformación para los usuarios y masiva generación e intercambio de contenido, ya que se convierten en productores o consumidores de contenidos que facilitan la difusión del contenido engañoso o falso, como lo manifiestan Romero y Torres citados por (Rendón & Salas, 2019) “algunos autores las relacionan con contenidos de índole humorístico, otros más puristas como fabricación de noticias sin base de hechos reales y con intencionalidad de engañar, y un tercer grupo las vincula con contenidos publicitarios o de propaganda.” (P.5)

Estas fake news son replicadas miles de veces en muy poco tiempo apelando a la posverdad, término que se refiere a las situaciones en la que los hechos son menos importantes que la emoción o el criterio personal de quien emite la información, afectando directamente el derecho a informarse de los ciudadanos y el trabajo periodístico de calidad., estas irregularidades con el pasar del tiempo se han hecho cada vez más peligrosas amenazando la integridad, democracia y estabilidad de naciones u organizaciones de alrededor del mundo, según la federación internacional de periodistas (International Federation of Journalists, 2018) “considera pertinente abordar una publicación que tuviera como fin esclarecer y visibilizar el fenómeno de las Fake News, a modo de guía para

periodistas y para la sociedad en general para identificarlas, evitar su reproducción y desmentirlas.” (p.4)

Esta federación señala que es de vital importancia tanto para los periodistas como para los ciudadanos tomar conciencia sobre este fenómeno, ya que está afectando la integridad y cotidianidad de cada individuo y por ello es importante que sea abordada política, social y cultural.

Sin embargo, la llegada de la tecnología y su evolución ha ocasionado el flujo de información al que tiene acceso cada usuario, actualizando permanentemente el contenido generado en las redes sociales, plataformas digitales e interacciones que este consigue, esto sumado a las largas horas diarias que permanecen en ellas los usuarios, junto con los intereses políticos o económicos que tenga la publicación puede ocasionar que la misma se viralice a pesar de contener información engañosa.

Además de estos escenarios, La Asociación de Periodistas de El Salvador (International Federation of Journalists, 2018) establecen que los fake media han sido divulgados principalmente en redes sociales como Facebook, estos artículos no cumplen con las características mínimas que debe tener un trabajo periodístico, están descontextualizados, contienen datos no verificados, imágenes denigrantes e incluso carecen de la firma del autor del texto. Estas fake news suelen tener títulos llamativos que facilitan su viralización, por esta razón la asociación de periodistas del salvador estableció los criterios periodísticos mínimos que deben cumplirse para identificar medios informáticos digitales, evitando la

confusión y la desinformación entre los lectores; según un estudio realizado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) (Público, 2018) se ha comprobado que las noticias falsas llegan a más personas y se propagan mucho más rápido que las noticias verídicas.

Teniendo en cuenta que las noticias falsas han impactado el derecho a la información y a la integridad de los ciudadanos, Angélica Cárcamo presidenta de la Asociación de Periodistas (APES) señala que (Verdad Digital, 2020) “hay un informe analizando las Fake News, por ejemplo, en tiempo de pandemia hay 42% de cuentas falsas que generan.

En el mundo las fake news han sido utilizadas por entes políticos y creadores de contenido para el crecimiento de su carrera, por eso es importante establecer políticas que regulen la información compartida en las redes.

## **Redes Sociales**

No es un secreto el poder que ha tenido en la actualidad la era digital dentro de la sociedad y su cotidianidad. Hoy por hoy una de las herramientas digitales que más mueven información son las redes sociales, cuyos canales cuentan con millones de personas de cualquier edad, género y estrato en todo el mundo. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, se han convertido en el furor de una época en la que la tecnología pasó de ser un lujo para convertirse en parte fundamental del día a día de todos los seres humanos. Como dice James Fowler citado en (Desconéctame., 2013) dice que: “Para saber quiénes somos tenemos que comprender cómo estamos conectados”.



Por lo tanto, la variedad de canales de información dentro de estas plataformas es impresionante y ni hablar del avance en el intercambio cultural que día a día se genera dentro de estas. Palacios y Pujol Capilla (2017) en su obra *La prueba en la era digital* afirma lo siguiente:

En pocos años, han proliferado una infinidad de redes sociales dedicadas a distintos sectores que abarcan desde el intercambio general de información personal (Facebook), como las ofertas de trabajo (LinkedIn) o la búsqueda de pareja y/o aventuras de carácter sexual (Badoo, Meetic, Edarling). Estas redes sociales, cada vez más utilizadas, han supuesto una cesión (posiblemente irreparable) de sectores que, tradicionalmente, quedaban reservados a la más estricta intimidad. (p.20)

Asimismo, se puede decir que las redes sociales son un plus de movimiento cultural y económico que es influenciado, como lo mencionan Nicholas Christakis y James Fowler citados por López García Camino (2012) en la regla de los Tres Grados de Influencia:

Las acciones de una persona repercuten directamente sobre las de sus amigos, pero incluso los amigos de estos amigos se ven influenciados por esta misma acción y a su vez los amigos de los amigos de los amigos, hasta 3 grados de separación. (p.8)

En consecuencia, las redes sociales son un excelente medio para promover las empresas o segmentar mercados, como afirma Bauman (2007).

## **Ética e Influencia de los Medios**

Los comunicadores sociales y los medios de comunicación deben tener, un comportamiento ético de acuerdo con las funciones de los contenidos culturales de las sociedades; Etxeberria (1995) enfatiza que: “Precisar el rol que los medios de comunicación juegan en la sociedad, precisar la influencia que tienen, pues en cierto sentido la responsabilidad está en función del poder de que se dispone” (p. 12), durante el periodo de auge de la globalización los medios masivos de comunicación, se convirtieron en los principales exponentes de la fuente de información, a nivel global.

Estos medios de comunicación debido a su poder dentro de las sociedades deben manejar ciertos criterios éticos para la divulgación de sus contenidos, pero ¿qué significa entonces la ética?

Independientemente de la edad que tenga una persona, existe varios puntos de opinión acerca, de lo que significa ética. Pero en casi todas las generaciones, la ética significa, ese conjunto de normas de comportamiento en la conducta humana, identificar entre lo correcto e incorrecto, es interesante saber

El pensamiento de los niños, pues relacionan ética con lo estrictamente aprendido en casa con los padres, con la educación recibida en el hogar, pero a medida que este niño en el transcurso de su vida, va adquiriendo nuevas experiencias y diferentes situaciones, es posible que esté segmento es el más permisible debido a que, los niños son muy permeables con lo

que sucede en sus entornos.

En el ámbito profesional, los comunicadores sociales están expuestos de alguna manera, poner en prueba su ética y su moral, frente a situaciones demasiado complejas, un comunicador tiene en su poder información valiosa que sencillamente puede perjudicar a una persona, y es allí, donde se debe pensar en actuar éticamente. En un país como Colombia, donde la corrupción está a la orden del día, es muy fácil “actuar” frente a lo que se considera, hacer lo incorrecto, pero en este caso es donde entra a jugar la ética profesional, como desde el actuar del comunicador se debe procurar realizar las cosas con veracidad.

La mayoría de periodistas profesionales, aseguran que la ética viene desde casa y que es allí, donde se tiene que inculcar de la mejor manera esos valores que nos rigen a lo largo de la vida, que ser personas es mucho más importante que ser un profesional con un título, es decir, que la ética es algo que viene desde el hogar, y está en la decisión de cada uno, en qué momento se debe o no actuar éticamente.

Por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel importante en cuanto a la influencia que estos pueden llegar a tener en las sociedades, debido a la era digital en la que se encuentra hoy en día el mundo la evolución en los medios hizo que, se formara distintas formas de flujos de la información, gracias a la modernización la interacción se convirtió en la mayor fuerza de la era digital; Murillo (2007) plantea que:

“La globalización viene incidiendo de manera particular y significativa en la

reestructuración de los currículos; las políticas de educación que se vienen implementando en América Latina y Colombia favorecen la adecuación a las nuevas condiciones globales” (p. 8), estas nuevas formas de educación junto con la era tecnológica y la globalización, hacen que se genere una interconectividad a nivel global y las plataformas digitales, tomen mucha más fuerza y los medios masivos de comunicación jueguen un papel importante.

### **Comunicación de masas**

La comunicación de masas es el proceso por el cual una persona o un grupo de estas emiten un mensaje o información a varias personas en comunidades u organizaciones, mediante los diferentes canales o instrumentos de comunicación que existen (televisión, radio, medios sociales, plataformas digitales y prensa escrita).

Lucas (1976) manifiesta que uno de los campos más relevantes en las ciencias sociales, sin duda alguna es y siempre ha sido la comunicación humana, debido a que está ha sido entidad de variadas y significativas investigaciones. Desde que existe la sociedad está a estado consecutivamente seguida de la comunicación, a pesar de que está a lo largo del tiempo adquirió nuevas formas de informarse colectiva o de masas, (p. 23

### **Tipos de comunicación de masas**

Los medios de comunicación de masas en la actualidad existen en grandes cantidades y muy variados.

A pesar de la constante evolución que surge con el pasar del tiempo, debido a esto, con el aumento de la tecnología, Dominguez (2012), menciona que un gran científico Harry Pross, clasificó los medios masivos de la siguiente manera:

Medios primarios (propios): son aquéllos que tienen que ver con la presencia del ser humano mismo, no tienen necesidad de usar ninguna tecnología para su comunicación, y se considera medio masivo cuando se supera un grupo de siete personas, un ejemplo puede ser un maestro dando clases este ya es considerado un comunicador de masas.

Medios secundarios: Estos medios hacen uso de la tecnología de parte del emisor para la debida transmisión del mensaje, en el caso de los receptores no es necesario que usen la técnica de la tecnología para recibir el mensaje un claro ejemplo de estos medios es: periódicos, revistas, gacetas, etc.

Medios terciarios (medios electrónicos): En este caso el uso de la tecnología es muy necesaria tanto en el emisor como en el receptor, como ejemplo está la televisión, radio, teléfono, etc.

Medios cuaternarios (medios digitales): Los llamados nuevos medios de comunicación son el producto del adelanto tecnológico. Estos ayudan a que los

individuos se comuniquen de forma bilateral y masiva al mismo tiempo, ahorran tiempo y distancias usando lo último en tecnología para facilitar la comunicación con una buena calidad de emisión y recepción de los mensajes como ejemplo está el internet,

celulares, televisión satelital, etc. (Dominguez, 2012).

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis General**

Los Influencers como medio de difusión y su impacto en la masificación de las fake news en la red social WhatsApp, año 2021. permite que los grupos de personas de esta red social se mantengan informado de cada acontecimiento o cambios de la sociedad, de manera veraz y oportuna.

#### **Variables:**

Variable Independiente:

Influencers.

Variable Dependiente:

Masificación de los fake news.

### **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El método empleado en el proyecto tiene como objetivo encontrar referencias trascendentales para demostrar el problema del trabajo de investigación, el cual consiste al indagar escoger la idea de los acontecimientos veraces, para continuar con la información contrastada y verificada del impacto de los Influencers como medio de difusión y su impacto en la masificación de las fake news en la red social WhatsApp, año 2021.

#### **3.1 Modalidad de la Investigación**

##### **3.1.1 Técnicas aplicadas para la recolección de la información**

###### **Tipos de investigación**

**Investigación Documental** – Bibliográfica: Nos permite evidenciar el argumento teórico del trabajo investigativo a través de la literatura de la investigación por intermedio de libros, revistas y sitios web confiables que sirvieron para recopilar la información necesaria para desarrollar los temas del caso de estudio.

###### **Método de investigación**

**Método inductivo:** Nos permite generar una conclusión que nace a partir del análisis de datos y los conceptos particulares expuestos en la literatura de la investigación.

## **Técnica de Investigación**

Encuesta: Con esta técnica de investigación obtenemos datos indiscutibles directo del objeto de estudio. Para la elaboración de la encuesta se crea un cuestionario con preguntas concernientes al tema de estudio.

**Instrumento:** Utilizamos en este estudio de caso es el cuestionario de encuesta el cual se lo realizo de manera virtual, las preguntas buscan conocer de mejor manera sobre la percepción que tienen las personas de mis grupos de contactos de la red social WhatsApp sobre qué opinan de los influencers y su relación son las fake news y su difusión,

### **Población:**

Decidí utilizar una población digital de 2 grupos de WhatsApp afines de orden familiar y otro relacionado con amigos y contactos por afinidad, en este caso se buscará conocer que percepción tienen sobre el tema de estudia que se basa en los fake news y su difusión por influencers y también se busca conocer el nivel de conocimiento que tienen sobre estos temas.

## **3.2 Resultados De La Investigación**

### **Desarrollo del caso**

En esta investigación se la realizo por intermedio de una encuesta realizada en la plataforma digital de Google Formularios dirigida a más de 50 contactos de mi red social WhatsApp , para poder tener en cuenta que tan relacionados estaban con estos temas como fake news y



influencers , también tratamos temas como el debido tratamiento de la información que consumimos a diario por intermedio de estas herramientas tecnológicas y quiénes son sus autores y que credibilidad tiene la hora de difundir contenidos en nuestra redes sociales.

### **Situaciones Detectadas**

Se detectó que más del 82% de los encuestados conocen a los influencers y sus contenidos, pero no investigan si es una fake news.

En lo que concierne a la influencia las muestra arrojaron resultados que si bien no saben de primera mano que es una fake news si estarían dispuestos a masificarla si les llama mucho la atención.

También notamos un valor alto en una de nuestras preguntas a la que se refiere si los influencers tienen credibilidad a la hora de emitir un comentario en temas que no abordan ellos y que solo lo hacen para llamar la atención, y generar likes y por ende mayor polémica

Es importante destacar las influencias que estos contenidos generan en nuestros grupos de contacto pues en los grupos familiares la información se la contrasta de mejor manera que en los grupos de amigos y afines, la gran mayoría lo que hace es volver a difundir estos y así se masifican en un corto plazo

La comunicación de masas es la manera de comunicarse en la actualidad debido a que cada vez

el ser humano es más exigente en la forma que la información llegue a ellos, por esto se detectó que la información no está siendo procesada de manera profesional responsable, con ética y valores estos autores lo que desean es que sus contenidos se hagan virales para después poder monetizar y obtener ganancias, pero la realidad es que tienen muy poca credibilidad en temas de coyuntura social.

### **Soluciones Planteadas**

Las soluciones que se proponen para este trabajo investigativo es procesar mejor esta información no difundirla sin antes haber investigado si es un fake news o no determinar el grado de conocimiento del influencers y si el tema que aborda es real o fake news

La masificación de estos temas sin el debido control podría causar alarma en temas de salud, catástrofes, seguridad, entre otros temas de interés social.

Ser responsables y dar el tratamiento adecuado la información y no dejarse llevar por los actores mediáticos que generan estos contenidos

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Se concluye, que los influencers si generan impacto por los contenidos que generan en redes sociales ,debido a que los individuos al necesitar mantenerse en constante contacto de manera social y cultural con las demás personas acuden frecuentemente a tomarles en cuenta su información, sin saber lo que les están difundiendo es una fake news ( noticia falsa ) y por el alto grado de impacto que genere la noticia o contenido mayor será su masificación dentro de cualquier red social en este caso la red WhatsApp

Para concluir, nosotros como próximos a profesionales en la comunicación social, tenemos la obligación de difundir y denunciar a las plataformas digitales que el individuo que emite una fake news se sancionado en estas redes, por no darle el debido tratamiento a la información.

En estos tiempos donde la inseguridad y la salud post pandémica han sido el objeto mayormente utilizado por estos influencers para aumentar sus seguidores y la viralización de sus contenidos, han tomado como herramienta las fake news (o noticias falsas) para generar impacto en la sociedad.

## 4.2 Recomendaciones

La recomendación principal, es que los usuarios de las plataformas digitales en este caso WhatsApp hagan un buen uso de las mismas y no seguir con cadenas de desinformación a sus demás contactos, por que como es de dominio público, las personas tenemos mucho interés por estar siempre comunicados y no caemos en cuenta si es una noticia falsa o no, y muchas veces al ser masificada se da por hecho que es una noticia real.

Luego del término de esta investigación dedicare un contenido a mis contactos explicándoles cual él es impacto que los influencers causan a la hora de dar una información no contrastada, y también recomendaré que utilicen canales oficiales en noticias de mayor trascendencia para no causar alarma en los demás usuarios.

En general recomendamos capacitar con talleres, ferias y demás herramientas de masificación presencial, las escuelas y colegios organizaciones sociales, en temas con o el debido tratamiento que se le da a la comunicación, también en denunciar a las personas que crean contenidos falsos y los masifican irresponsablemente, hay que recordar que la comunicación ya no es un servicio social ahora es un derecho obligatorio de las personas.

## BIBLIOGRAFÍA

Lozano, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación.

Lucas, A. (1976). Hacia una teoría de la comunicación de masas. IMNASA.

Sánchez, M. (2000). La comunicación de masa y las otras comunicaciones. Paradojas y Reflexiones. Comunicar, 21-22.

Gutiérrez, M. (2018) Manual de fake news: El papel de los sesgos cognitivos. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de [https://www.eldiario.es/tecnologia/manual-fake-papel-sesgos-cognitivos\\_1\\_1811075.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/manual-fake-papel-sesgos-cognitivos_1_1811075.html)

Delgado. U, (@UbeimarDelgadoB) 8 de junio de 2020 archive.today . Twitter <http://archive.is/XHtKz>

Delgado. U, (@UbeimarDelgadoB) 8 de junio de 2020 archive.today . Twitter <http://archive.is/uWai8>

Desconéctame. (26 de 02 de 2013). “Para saber quiénes somos, tenemos que comprender cómo estamos conectados”. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de Desconéctame.: [https://desconectame.wordpress.com/2013/02/26/para-saber-quienes-somos-tenemos-que-comprender-como-estamos-](https://desconectame.wordpress.com/2013/02/26/para-saber-quienes-somos-tenemos-que-comprender-como-estamos-conectados/#:~:text=%E2%80%9CPara%20saber%20qui%C3%A9nes%20somos%2C%20tenemos%20que%20comprender%20c%C3%B3mo%20estamos%20conectados%E2%80%9D,-Para%2)

[conectados/#:~:text=%E2%80%9CPara%20saber%20qui%C3%A9nes%20somos%2C%20tenemos%20que%20comprender%20c%C3%B3mo%20estamos%20conectados%E2%80%9D,-Para%2](https://desconectame.wordpress.com/2013/02/26/para-saber-quienes-somos-tenemos-que-comprender-como-estamos-conectados/#:~:text=%E2%80%9CPara%20saber%20qui%C3%A9nes%20somos%2C%20tenemos%20que%20comprender%20c%C3%B3mo%20estamos%20conectados%E2%80%9D,-Para%2)

International Federation of Journalists. (22 de 08 de 2018). ¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. Recuperado el 26 de 08 de 2020, de International Federation of Journalists: [https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la- era-de-la-](https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-)

posverdad/category/publications.html

López García, C. (13 de 06 de 2012). El poder de las redes sociales. James Fowler. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de AartEForArt: <http://arteforart.blogspot.com/2012/06/el-poder-de-las-redes-sociales-james.html#:~:text=aqu%C3%AD%20se%20nombran%3A-..,y%20que%20antes%20se%20apunt%C3%B3>.

Pinto Palacios, F., & Pujol Capilla, P. (2017). La prueba en la era digital. Madrid: Wolters Kluwer España. Recuperado el 16 de 08 de 2020, de <https://elibro-net.unipanamericana.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/unipanamericana/55973?page>

=22

Rendón, M., & Salas, R. (2019). EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LOS

VERIFICADORES. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá. Recuperado el 25 de 10 de 2020, de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7895/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verdad Digital. (05 de 05 de 2020). Angélica Cárcamo: El mismo presidente ocupa las Fake News para desinformar. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de Verdad Digital: <https://verdaddigital.com/angelica-carcamo-el-mismo-presidente-ocupa-las-fake-news-para-desinformar/>

Bauman Zygmunt (2007) Vida de Consumo, Fondo de Cultura Económica, México. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161613726519#bib0055>

# **ANEXOS**

## CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACION

Encuesta de Investigación de Proyecto  
INFLUENCERS COMO MEDIO DE DIFUSIÓN Y SU IMPACTO EN LA  
MASIFICACIÓN DE LAS FAKE NEWS EN LA RED SOCIAL WHATSAAP, AÑO 2021

**lfpa181@gmail.com**

**¿CONOCE EL SIGNIFICADO INFLUENCERS? \***

Sí

No

**¿ESTA DE ACUERDO QUE LOS INFLUENCERS PROMUEVEN LAS FAKE NEWS  
(NOTICIAS FALSAS) \***

Sí

No

**¿EN LOS GRUPOS DE WHATSAAP LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS POR LOS  
INFLUENCERS TIENEN CREDIBILIDAD? \***

Sí

No

**¿CUÁNDO UNA NOTICIA DIFUNDIDA POR UN INFLUENCERS, UD INVESTIGA  
LA FUENTE DE LA NOTICIA O LA DIFUNDE A SUS GRUPOS DE WHATSAAP? \***

INVESTIGA SU FUENTE

DIFUNDE POR WHATSAAP

**¿UD MASIFICARIA UNA FAKE NEWS ENVIADA POR INFLUENCERS, SOLO  
POR LLAMAR LA ATENCION EN SUS GRUPOS DE WHATSAAP? \***

Sí

No

Tal vez

**¿EN SUS GRUPOS DE WHATSAAP ALGUNA VEZ A VEZ A ENCONTRADO  
ALGUN CONTENIDO DE LOS INFLUENCERS? \***

Sí

No

**¿CREE UD QUE FAKE NEWS EMITIDA POR INFLUENCERS PRODUCE UN  
IMPACTO EN SU RED SOCIAL WHATSAAP? \***

Sí

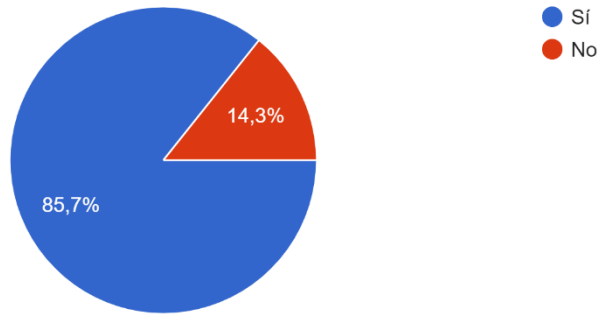
No



## Resultados oficiales de la encuesta.

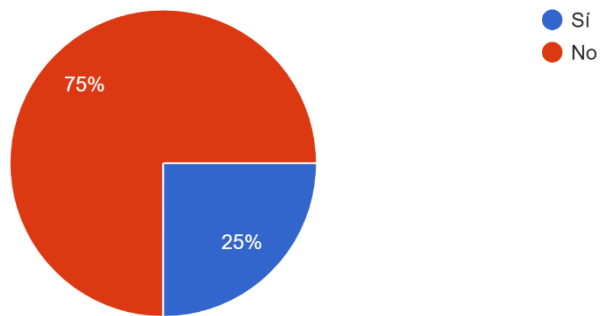
¿CONOCE EL SIGNIFICADO INFLUENCERS?

28 respuestas



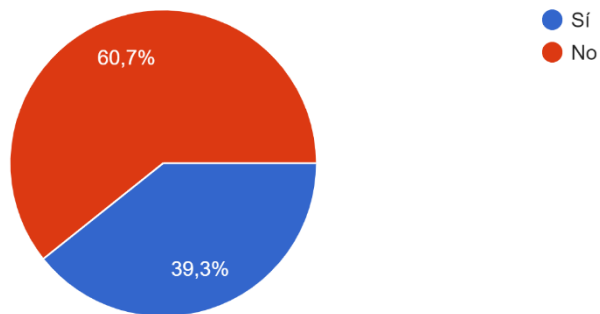
¿ESTA DE ACUERDO QUE LOS INFLUENCERS PROMUEVEN LAS FAKE NEWS (NOTICIAS FALSAS)

28 respuestas



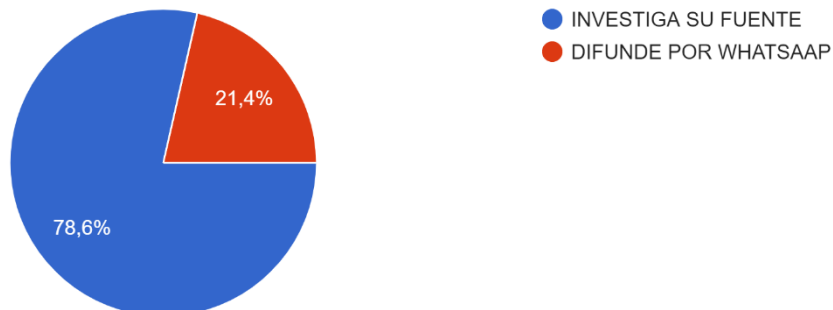
¿EN LOS GRUPOS DE WHATSAAP LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS POR LOS INFLUENCERS TIENEN CREDIBILIDAD ?

28 respuestas



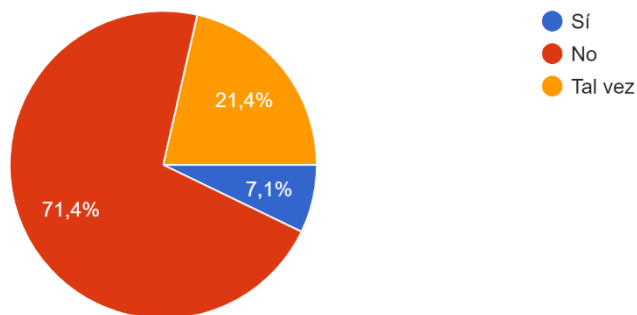
¿CUANDO UNA NOTICIA DIFUNDIRA POR UN INFLUENCERS , UD INVESTIGA LA FUENTE DE LA NOTICIA O LA DIFUNDE A SUS GRUPOS DE WHATSAAP ?

28 respuestas



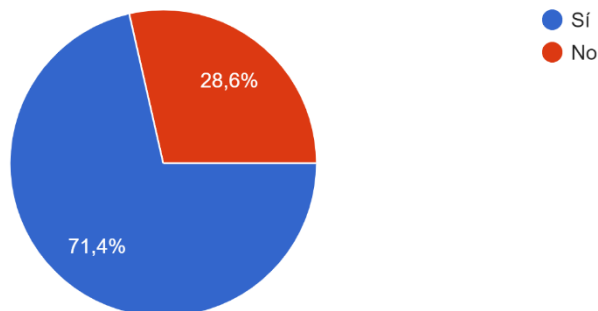
¿UD MASIFICARIA UNA FAKE NEWS ENVIADA POR INFLUENCERS , SOLO POR LLAMAR LA ATENCION EN SUS GRUPOS DE WHATSAAP?

28 respuestas



¿EN SUS GRUPOS DE WHATSAAP ALGUNA VEZ A VEZ A ENCONTRADO ALGUN CONTENIDO DE LOS INFLUENCERS ?

28 respuestas



¿CREE UD QUE FAKE NEWS EMITIDA POR INFLUENCERS PRODUCE UN IMPACTO EN SU RED SOCIAL WHATSAAP?

28 respuestas

