

Ponencia presentada en la mesa 1:

“Estudios de pregrado en comunicación, organizaciones y gestión”

Primer Coloquio de Estudiantes y Egresados de Licenciatura y Posgrado

Ciudad Juárez, México 1 y 2 de junio 2021

---

## Veracidad y consumo de *fake news* entre estudiantes de una universidad pública de Cartagena de Indias, Colombia

Truth and consumption of fake news among students from a public university of Cartagena de

---

Ariel José Torres Pineda \*, Aslie Vanessa Mosquera Castillo \*\* y Francisco Javier Maza Ávila \*\*\*

### RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la percepción entre estudiantes universitarios colombianos sobre la veracidad de la información que consumen en las redes sociales, en función de la tipología de noticias, la frecuencia de consumo y las fuentes de acceso. Para tal fin, se diseñó y aplicó un cuestionario, mediante la técnica de encuesta virtual, a una muestra de 191 estudiantes del área de las Ciencias Económicas de una universidad pública de la ciudad de Cartagena de Indias (Colombia), seleccionados de manera aleatoria, siguiendo un muestreo estratificado, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 6,5%. Los resultados muestran que es común que los estudiantes universitarios acudan a Facebook o WhatsApp para consultar noticias y, en su proceso de búsqueda, puedan identificar entre 2 y 3 noticias falsas, en promedio. Sólo un grupo reducido afirma haber compartido información falsa con la finalidad de sátira o broma, aunque un porcentaje importante de ellos desconoce si, en algún momento, compartió información sin saber que era falsa. Ante los resultados anteriores, se sugiere que las instituciones universitarias, dentro de sus programas de Bienestar Universitario, formulen estrategias que contribuyan al fortalecimiento de las competencias de los estudiantes para la identificación y manejo eficiente de contenidos falsos en medios digitales, reduciendo así su vulnerabilidad frente a ellas.

**PALABRAS CLAVE:** *Fake News, Redes Sociales, Estudiantes Universitarios, Percepciones*

\* Administrador Industrial ©, Universidad de Cartagena, Colombia. Contacto: atorresp3@unicartagena.edu.co

\*\* Administradora Industrial ©, Universidad de Cartagena, Colombia. Contacto: amosquerac@unicartagena.edu.co

\*\*\* *Autor para correspondencia.* Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Cádiz, España. Docente investigador adscrito al programa de Administración Industrial de la Facultad de Ciencias Económicas y al Instituto Internacional de Estudios del Caribe, Universidad de Cartagena, Colombia. Director de Investigación en Estudios para el Desarrollo Regional -GIDER-. Contacto: fmazaa@unicartagena.edu.co

## Introducción

En los últimos años, la frecuencia mediática de las noticias falsas o Fake news (por sus siglas en inglés) ha aumentado de forma notoria, en especial, cuando se producen eventos de relevancia política. Estas noticias empezaron a ser consideradas un problema después de las elecciones estadounidenses de 2016, donde las noticias más difundidas en los últimos tres meses de dicha campaña provenían de sitios web falsos y blogs hiper-partidistas. Estas noticias fueron compartidas con mayor frecuencia que cualquiera de los principales artículos de noticias de los principales medios de comunicación estadounidenses, generando más de 8,7 millones de reacciones, comentarios y me gusta (Silverman, 2016).

A raíz de lo sucedido en 2016, se pudo evidenciar que cada noticia compartida por los consumidores, sea verdadera o falsa, puede propagarse con gran rapidez en las redes sociales y volverse viral (Bessi, 2017). En la actualidad, los problemas asociados a las Fake news se han agravado aún más, ya que ahora es más común acceder a las noticias por plataformas de redes sociales en línea, como WhatsApp y Facebook (Fletcher & Nielsen, 2017). Dichas plataformas han sido menospreciadas por impulsar la difusión de noticias falsas (Caplan et al., 2018); tanto así que la amenaza de éstas es bastante inminente, ya que es posible que las empresas, gobiernos e, incluso personas, generen y difundan información falsa a través de estos medios (Chayko, 2017).

En Latinoamérica, la cifra de consumo de noticias falsas a través de Internet y Redes Sociales ha aumentado de forma notoria. Según un estudio realizado por la empresa de ciberseguridad Kaspersky Daily (2020), el 70% de los cibernautas latinoamericanos no sabe detectar o no está seguro de reconocer una noticia falsa de una verdadera. Dentro de estas estadísticas, Colombia se destaca por ser el segundo país con mayor consumo de información falsa de Latinoamérica (73% de su población). De hecho, los colombianos son más susceptibles a tomar decisiones con base en la información no veraz obtenida a través de internet y redes sociales. Cuenta de ello fueron las votaciones del plebiscito del 2016, que arrojó como resultado el rechazo del pueblo colombiano al proceso de paz con el grupo guerrillero de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia -FARC-. La campaña del NO al acuerdo de paz fue difundida por Redes Sociales y estuvo llena de argumentos falsos, sobre temas complejos como la negociación en el campo de la justicia, el narcotráfico o la participación política de las FARC, y logró viralizarse de forma rápida (González, 2017).

Las Fake News se constituyen en un problema que afecta a la ciudadanía en general y a los jóvenes en particular, dada la tendencia de los mismos a emplear medios digitales, tales como redes sociales, para mantenerse informados (Lenhart et al., 2010). Según un estudio sobre la capacidad de los jóvenes para evaluar mensajes y parcialidad de la información en Internet, realizado por el grupo de investigación Stanford History Education Group en 2016, la mayoría de los estudiantes no saben cuándo las noticias son falsas. Asimismo, es muy escasa la capacidad de los jóvenes para discernir entre las informaciones provenientes de la esfera online que carecen de credibilidad y las que sí la tienen (Mendiguren et al., 2020). Dentro de la amplia población juvenil que se halla expuesta a esta problemática se encuentran los estudiantes universitarios, quienes, en su rol de internau-

tas, se enfrentan al círculo de la desinformación y el engaño, favorecido por la interacción activa y constante en las redes sociales (Vásquez Pérez, 2020), sobre todo en este periodo donde se encuentran en un proceso de formación profesional, donde su capacidad de discernimiento en cuanto a información verídica o no, será puesta a prueba.

Debido a lo anterior, y teniendo en cuenta que los jóvenes universitarios componen la población más afectada por esta problemática de las Fake News, resulta pertinente indagar sobre la percepción entre los estudiantes universitarios acerca de la veracidad de la información que consumen en las redes sociales, en función de la tipología de noticias, la frecuencia de consumo de noticias y las fuentes de acceso. Para tal fin, se tomó como caso de estudio los estudiantes adscritos a los programas de pregrado del área de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. Dicha selección obedece a dos razones: la primera, es que la Universidad de Cartagena es la institución de educación superior oficial más grande e importante de la región Caribe colombiana (Research, 2020); la segunda, es que el área de la Ciencias Económicas es la de mayor tamaño de la institución, pues representó el 35,59% del total de los estudiantes matriculados durante el IIP 2020. Esta investigación adquiere relevancia, pues permite conocer qué tanto los estudiantes universitarios identifican la calidad y veracidad de la información que consumen en redes sociales, de modo que los resultados aporten al desarrollo de estrategias que permitan una mejor identificación de las Fake News entre los estudiantes, reduciendo así su vulnerabilidad frente a ellas. También pretende servir de base para futuros proyectos de este tipo a nivel universitario, a nivel tanto nacional como internacional.

### **Aspectos teóricos**

#### **Fake news**

Una Fake News es una noticia falsa que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tiene un objetivo claro y pretende adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañar a las personas. También tiene dos factores característicos, uno de ellos es el económico -sabiendo que la mayoría de las noticias falsas tienen como objetivo ganar dinero con ellas-; el otro es de carácter ideológico, ya que, influyendo en el pensamiento de la sociedad, puede inclinar al consumidor de ella hacia una línea de creencias específicas (Amorós, 2018).

Las noticias falsas pueden ser clasificadas según su objetivo, dado que cada una tiene un propósito, un público y unos actores específicos, por lo cual es importante tener en cuenta una clasificación concreta que permita distinguir lo que pretende un autor o medio al escribir y publicar la noticia. Según Tandoc et al. (2017), se pueden identificar los posibles tipos de noticias falsas y, así mismo los niveles en de gravedad en cuanto a intencionalidad del autor a publicar la noticia y el impacto que causa en los lectores:

De acuerdo a lo anterior, Tandoc et al. (2017), diseñaron un modelo que permite relacionar entre dimensiones, los distintos tipos de noticias falsas que se pueden encontrar en diversos medios y plataformas de comunicación. La primera dimensión: la facticidad, se refiere al grado en que las noticias falsas se basan en hechos reales. Por ejemplo, la sátira se basa en los hechos, pero los presenta en un formato divergente, mientras que las parodias y las noticias fabricadas toman un contexto social amplio sobre el que se configuran relatos ficticios. La publicidad y relaciones públicas utilizan hechos unilaterales, mientras que las fabricaciones de noticias carecen de base fáctica.

La segunda dimensión, es la intencionalidad del autor, la cual se refiere al grado en que el creador de las noticias falsas pretende engañar al consumidor. de esta manera, las sátiras y las parodias de noticias utilizan un bajo nivel de intencionalidad, pues la intención inmediata es hacer gracia a los lectores a través de algún nivel de flexión de los hechos. Estos tipos de noticias falsas tienen una justificación de responsabilidad abierta de que no son noticias reales, una clave para que el humor previsto funcione. Por el contrario, los autores de la fabricación y la manipulación de noticias tienen la intención de engañar desde el principio, sin ningún tipo de descargo de responsabilidad. Aunque, en última instancia, el objetivo de la fabricación y la manipulación es desinformar a las personas o simplemente atraer clics para obtener dinero de la publicidad, tales objetivos se logran mediante la intención inmediata de engañar a las personas, haciendo ver como reales, las noticias falsas.

Finalmente, la integración de estos dos factores da lugar a una tipología de cuatro tipos generales de definiciones de noticias falsas, basada en las dimensiones de facticidad e intencionalidad. lo cual según los niveles Alto y Bajo pueden representar significancia de afectación a los usuarios que consuman ese tipo de noticias (Tabla 1).

**Tabla 1.** Tipología de las Fake News

		INTENCIÓN DEL AUTOR	
		ALTO	BAJO
NIVEL DE FACTIBILIDAD	ALTO	-Publicidad y relaciones públicas -Propaganda	Sátiras
	BAJO	-Manipulación fotográfica Noticias fabricadas	Parodias de noticias

**Fuente:** Tandoc, Wei Lim & Ling (2017)

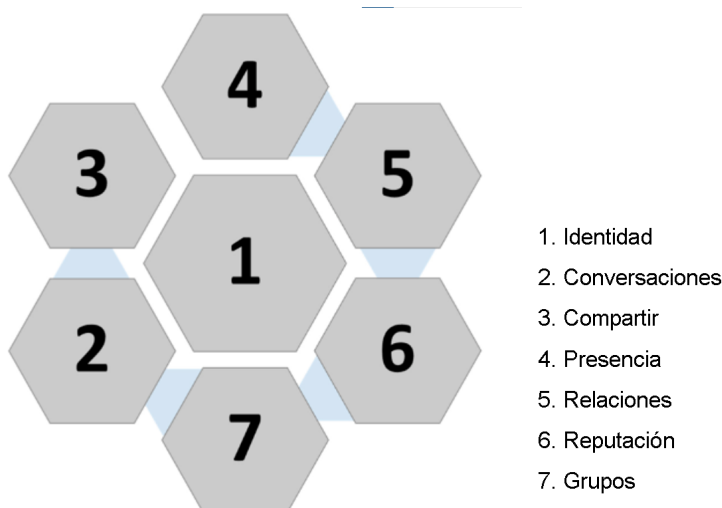
### Redes sociales

Una Red social, según El antropólogo John Arundel Barnes (1954) se puede definir como un contacto interpersonal, en el cual cada persona puede estar o no en comunicación, semejante a una red de puntos que están concatenados por líneas, las que a su vez indicarían quienes interactúan

entre sí. Por otro lado, Knoke & Yang (2008) definen la Red social como una estructura compuesta por un conjunto de actores, donde algunos de ellos están conectados por una o más relaciones. También se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Boyd & Ellison, 2007). El nido de abeja es un marco popular que arroja luz sobre las posibles razones para compartir información en las plataformas de redes sociales (Figura 1).

Finalmente, desarrollado por Kietzmann et al. (2011), el marco cubre siete componentes básicos de las redes sociales: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos. Los académicos han utilizado el marco de panel para estudiar la adopción de redes sociales (Ngai et al., 2015) y estrategias de recuperación en línea (Azemi et al., 2019).

**Figura 1:** El marco de panel de las redes sociales



**Fuente:** tomado de (Kietzmann et al., 2011 p. 243 p. 243).

Destacando la escasez de teorías para analizar estrategias de redes sociales, Effing & Spil (2016) sugirieron que el marco de panel de abeja sirve como una base razonable para examinar las diversas funciones de las redes sociales. Dado que explora las razones para el intercambio de información sobre las plataformas de redes sociales, lo cual resulta ideal para el enfoque del estudio de difusión de noticias falsas.

### Riesgo percibido

En el área de la psicología, se encuentran múltiples postulados acerca de las percepciones, para esta investigación, se utiliza la teoría de New Look y los modelos gestálticos para llevar a cabo

el análisis de las noticias falsas tomando como base el modelo de panal de abeja de las redes sociales y el cuadro de las tipologías de Fake News. La teoría de New Look postula que la realidad es la percepción de lo real siendo afectada por diferentes factores funcionales o variables; haciendo hincapié en los factores “funcionales” de los procesos perceptivos; es decir, la percepción no depende solo de la naturaleza de los estímulos, sino que sobre ella influyen los estados y disposiciones del organismo (Wertheimer, 1912). Al igual que todo proceso, la percepción resulta afectada por el aprendizaje, la motivación, la emoción y todo el resto de características permanentes o momentáneas del sujeto. Asimismo, el modelo gestáltico afirma que el análisis de la percepción consiste en un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permitan a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta de percibir lo real, creando con ello, leyes que determinan la manera en cómo se percibe (Leonardo Oviedo, 2004).

Estas leyes ratifican diferentes variables que inciden en el proceso de percepción como lo es la *pregnancia* la cual describe la tendencia mental a la organización de los eventos externos dentro de ciertos parámetros encargados de garantizar la calidad de las representaciones encontradas alrededor del individuo (Kannizza, 1986). De igual forma, la distancia entre los elementos permite llevar a cabo la organización perceptual, un término denominado “proximidad” en el modelo gestáltico y de esta manera según el postulado kantiano de semejanza e igualdad adoptado por la teoría de Gestalt (Wertheimer, 1912). La percepción clasifica la información según el grado de semejanza que mantengan los estímulos entre sí. es decir, aquella información que tienda a repetirse con mayor frecuencia es predominantemente atendida y captada, por encima de aquella que es difusa y muy poco frecuente (Leonardo Oviedo, 2004).

Por otro lado, desde el inicio del siglo XX comenzó a estudiarse el concepto de riesgo. Knight (1921), traza un vínculo entre riesgo e incertidumbre donde define el riesgo como aquella incertidumbre medible en su libro titulado “Riesgo, incertidumbre y beneficio”. Beck & Rey (2002) designó el concepto de época en ese entonces como “sociedad de riesgo”, abogó por la creación de un ámbito reflexivo, dejando en claro la forma en cómo se desea vivir en relación a sus peligros y consecuencias. En efecto, se pudo evidenciar que la palabra riesgo se remonta a los inicios de la existencia humana. con esta se demuestra, desde el sentido común, la posibilidad de obtener un resultado negativo, peligroso o no deseado o de perder algo (Tocabens, 2011). El término riesgo comprende en sí una característica o favor que incrementa la probabilidad de consecuencias desfavorables. De esta manera, el riesgo establece que ocurra en un futuro una situación usualmente no deseada (TSUI, 1988). Olate & Maldonado (2017) plantean que el riesgo es creado como una construcción social, la cual está sujeta parcialmente a las creencias, los valores y estatus dentro la sociedad. De esta forma, teniendo claro que cada individuo es diferente, al analizar el riesgo nos podemos dar cuenta que es percibido de manera diferente por cada persona y puede ser influenciada por variables personales como la forma de vivir, el lugar de residencia, la edad, el sexo, sus ingresos, la personalidad o la condición emocional (Rodríguez Garzón et al., 2015).

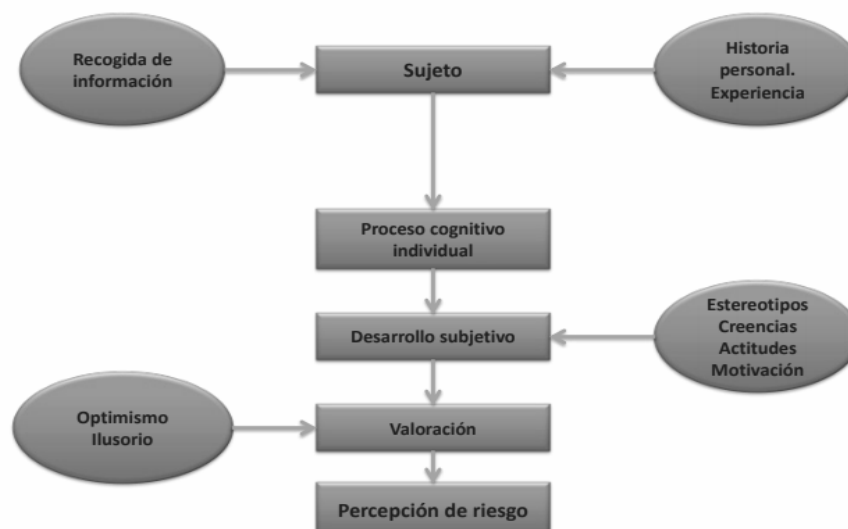
La teoría de percepción del riesgo en las sociedades según Pérez (2006), está relacionada con la interacción de diversos factores que de alguna manera influyen, condicionan, determinan o

limitan la forma de valorar los efectos que éstos ocasionan. La comparación entre los diferentes tipos de riesgos, ya sean ambientales, económicos, biológicos o sociales permiten comprender si las personas poseen una tendencia general adversa a ellos, o si está condicionada a tornarse, o si sus percepciones del peligro dependen del significado que les dan a los objetos de preocupación potencial. La percepción de los riesgos se vincula con el enfoque utilizado para explicar el proceso de comprensión y análisis de las relaciones causa – efecto – causa.

Este tipo de percepción, según Pastor (2000) es un proceso cognitivo individual que rige en la información de cada persona acerca de los distintos aspectos como contexto, personas, objetos, y que procesa de manera inmediata convirtiéndose en un juicio o valor, que condicionará su comportamiento. En donde al estar sujeta a una vertiente subjetiva existen ciertos factores que intervienen en su configuración como los siguientes: Perceptivos, De historia personal (experiencias), Cantidad y calidad de la información, Creencias y actitudes, Estereotipos y motivación. Todos estos factores se encuentran expuestos a los procesos de atribución individuales, haciendo de esta forma que el sujeto asuma o no el riesgo, en función de las características expositivas de cada situación. Por ello, los posibles perfiles de riesgo subjetivo serán tantos como sujetos a evaluar (García, 2012).

Según el estudio “Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual”, los jóvenes admiten que se encuentran familiarizados con los riesgos o aspectos negativos presentes en las redes sociales o medios digitales (Prados & Conejero, 2016), pero, que aun así deciden consumir información de estos sitios casi de manera diario, puesto que, para la mayoría de esta población presentan ventajas, el acceso es más rápido, presentan contenidos más atractivos, dinámicos y visuales (Yuste, 2015). Sin embargo, esto no se traduce necesariamente en un comportamiento preventivo ante ellas, dado que el riesgo está relacionado con el control o la experiencia individual, cuanto mayor sea la sensación de seguridad que nos brinda una noticia o información encontrada en las redes sociales menor

**Figura 2:** Configuración de la percepción de riesgo



será el riesgo percibido ante la misma, por ende, las situaciones negativas vividas en las redes sociales a causa de una Fake News contribuirán a una mayor percepción de riesgo, mientras que las experiencias gratificantes experimentadas en estos medios digitales lo contrarrestan, pero esto no quiere decir que exista una disminución del riesgo percibido (De Frutos & Marcos, 2017).

### Revisión de literatura

Las Fake News son un fenómeno que se conoce en todo el mundo. Tanto así, que en diferentes países se empezó a indagar sobre ese tema; se destacan los trabajos de Blázquez-Ochando (2018), Pauner Chulvi (2018), Figueira & Santos (2019) en Portugal, de Lizarde et al. (2019) en México y de Catalina-García, Sousa & Silva Sousa (2019) en Brasil, España y Portugal. Se puede apreciar comportamientos y actitudes similares en las personas -específicamente estudiantes universitarios- que, mediante redes sociales, consumen y difunden información no veraz. Asimismo, durante el año en el que se desarrolló la presente investigación, se publicaron dos artículos referenciando el tema de las Fake News como problemática en los jóvenes universitarios pertenecientes a: Pineda et al. (2019) y Sobral & de Morais (2020), denotando en sus trabajos, los hábitos de consumo, difusión y verificación de este tipo de noticias falsas, además de analizar la percepción que tienen sobre la información falsa en medios digitales.

Por otro lado, en Colombia, el panorama de las Fake News en redes sociales va centrado a temas muy específicos como la política, la religión y el aspecto de cultura social, tal como lo evidencia los trabajos postulados por Escobar & Fonseca (2019) y Salas Carbonell (2019) los cuales, además de centrar su investigación en temas democráticos, informan y detallan cuál es el estamento de la población que más se ve afectada por la problemática antes mencionada. En la Tabla 2 se referencian los trabajos e investigaciones definidas anteriormente, especificando el año de publicación, autores y objetivo de cada trabajo.

### Método

Por su naturaleza, este artículo es de tipo descriptivo, puesto que buscó analizar la percepción de los estudiantes adscritos a programas presenciales del área de las Ciencias Económicas de una universidad pública de Cartagena de Indias, Colombia, sobre la veracidad de la información publicada en las redes sociales, caracterizándolos de acuerdo a la tipología de noticias y diferentes modelos de consumo y difusión por redes sociales. Para la realización de esta investigación, se utilizaron dos fuentes de información. La primera de ellas, fue un cuestionario, aplicado en enero de 2021, mediante la técnica encuesta virtual, a una muestra de 191 estudiantes del área de las Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, la universidad pública más importante de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia (Población finita; Muestreo estratificado; Nivel de confianza= 95%; error= 6,5%). La herramienta de recogida de información fue diseñada en la plataforma Google Forms y enviada a los correos institucionales de los estudiantes seleccionados en el muestreo, siguiendo los criterios establecido por Newman (2020) para la aplicación de cuestionarios en plataformas virtuales. La segunda, fueron libros y estudios realizados anteriormente sobre Fake News, así como artículos de revistas especializadas disponibles en motores de búsqueda, tales como Scien-



cedirect, Search EBSCOHost, Dialnet y Google Scholar.

**Tabla 2.** Publicaciones recientes sobre Fake News

Año	Autores	Objetivo
2018	Blázquez-Ochando, M.	revisan algunas de las soluciones científicas más relevantes e identifican sus principales contramedidas. así también, el uso de ingeniería inversa para contrarrestar al machine learning e incluso al deep learning
2018	Pauner Chulvi, C.	realizar un análisis reflexivo acerca de los problemas derivados del control de los contenidos de Internet y cuál debería ser la respuesta legítima a la desinformación, cuáles son los riesgos que se pueden derivar de la imposición de filtrado y etiquetado de la información.
2019	Figueira, J., & Santos, S.	Resalta la importancia de la alfabetización mediática y, más concretamente, de contrastar la credibilidad de la información online y de la actual dinámica de la información.
2019	Lizarde, A. M. C., Jiménez, L. M., Rivera, D. P., Mendoza, O. R. R., López, M. D. C. V.,	Analizar el consumo de noticias falsas en estudiantes y personas mayores basándose en su nivel educativo
2019	Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C.	Examinar la actitud, consumo y percepción que adoptan los actuales estudiantes de Comunicación en tres países con estrechos lazos histórico-culturales: Brasil, España y Portugal. Y analizar la percepción que tienen sobre los rasgos que caracterizan a las Fake news, además de su propia visión para detectar las noticias falsas de las que no lo son.
2019	Escobar, J., & Fonseca, J.	Hacer un estudio teórico y especulativo sobre los efectos de la difusión de "Fake News" sobre la democracia en Colombia, principalmente publicadas por medio de redes sociales.
2019	Salas, R., & Rendón, M.	Evidenciar el rol de las plataformas digitales hoy en la difusión de fake news políticas en Colombia.
2020	Pineda, H., Jima-González, A., Paradela-López, M., García, C., Parra, E., Loaiza, K., Areiza, S., Ospina, T., Agudelo, A., Giraldo, S., Acevedo, H., Holguín, C., Ortega, J. P., & Montoya, A.	Se estudian los hábitos de consulta, contraste y verificación de la información para explorar su posible relación con la expansión de Fake News.
2020	Antunes Sobra, F., & De Morains, N. S. N.	comprender cuánta percepción tienen los estudiantes sobre las Fake

**Fuente:** Elaboración propia

Los datos recolectados fueron analizados empleando el programa IBM SPSS statistics 22, aplicando análisis descriptivo y pruebas de asociación tales como Chi-2 y ANOVA, para encontrar relaciones significativas y, de este modo, llegar a los respectivos resultados y conclusiones de la investigación. Dentro del marco metodológico, se utilizaron diferentes variables con sus respectivas dimensiones para detallar los diferentes objetivos planteados al principio de la investigación. En la Tabla 3 se pueden apreciar las variables y dimensiones planteadas en la investigación.

**Tabla 3 .** Variables y dimensiones planteadas en la investigación

ASPECTOS	VARIABLES	OPCIONES DE RESPUESTA
Aspectos sociodemográficos	Edad	Número de años de los estudiantes
	Sexo	1= Masculino
		2= Femenino
	Estrato socioeconómico	3= prefiere no contestar
		Estratos desde el 1 hasta el 5
	Programa académico al que pertenece	1= Economía
		2= Contaduría Pública
3= Administración Industrial		
4= Administración de Empresas		
Semestre actual	Semestre actual del estudiante, ubicado entre I y X semestre.	
Institución educativa de procedencia	Diferentes instituciones oficiales y no oficiales ubicadas en el departamento de Bolívar	
	1= Menos de 1 hora al día	
Tiempo dedicado a utilizar medios virtuales y digitales	2= Entre 1 y menos de 3 horas al día	
	3= Entre 3 y menos de 6 horas al día	
	4= Entre 6 y menos de 9 horas al día	
	5= 9 horas al día o más	
	1= Facebook	
Redes sociales utilizadas	2= Twitter	
	3= Instagram	
	4=Telegram	
	5=WhatsApp	
Consumo de fake news en redes sociales	Frecuencia de uso de cada red social	Intervalo de 0 a 5 donde 0 es nula frecuencia y 5 es alta frecuencia.
		1=1 vez
		2=De 2 a 3 veces
	Frecuencia de fake news encontradas en redes sociales	3=De 4 a 5 veces
		4=De 6 a 7 veces
Uso de redes sociales con respecto al consumo y difusión de información		5=Más de 7 veces
		1=Acceder a información procedente de perfiles distintos a medios de comunicación.
		2=Acceder a información publicada en perfiles oficiales de medios de comunicación.
		3=Generar y difundir contenidos informativos.
	4=Otros	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3** (continuación). Variables y dimensiones planteadas en la investigación

ASPECTOS	VARIABLES	OPCIONES DE RESPUESTA
Difusión de <i>fake news</i> en redes sociales	Difusión de <i>fake news</i> en redes sociales desconociendo su veracidad	1= Sí 2= No 3= No sabe
	DIFUSIÓN DE <i>FAKE NEWS</i> EN REDES SOCIALES DE MANERA CONSCIENTE	1= Sí 2= No 1= Burla 2= Porque un conocido lo compartió
	Motivo por el cual se difunden las <i>fake news</i> de manera consciente	3= Hacer cambiar el pensamiento acerca de un hecho a otros usuarios 4=Desconocimiento 5=Engañar a otros usuarios 6=Hacer saber que la información era falsa
Percepción de veracidad sobre <i>fake news</i> en redes sociales	Conocimiento del término <i>fake news</i>	1= Sí 2= No
	Influencia de las <i>fake news</i> en redes sociales	1= Sí 2= No
	Situaciones reales de influencia de <i>fake news</i> en estudiantes	Diferentes respuestas acerca de las experiencias vividas con las <i>Fake News</i> en redes sociales por parte de los estudiantes encuestados
	Cuestionamiento acerca del término <i>fake news</i> por parte de los estudiantes	1= Sí 2= No

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

### Aspectos sociodemográficos

De acuerdo con los resultados arrojados del cuestionario, se puede apreciar que es mayor el número de estudiantes del sexo femenino (58,64%) que del sexo masculino (41,36%). Asimismo, la mayoría son jóvenes en edades entre los 17 y 20 años (54.45%), pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2 (76,44%). Por su parte, se puede observar que el porcentaje superior de estudiantes se encuentran adscritos a los programas académicos de Contaduría Pública (37,70%) y Administración de Empresas (25,65%), concentrados entre el I y el IV semestre (52,87%) (Tabla 4).

### Consumo de Fake News en redes sociales

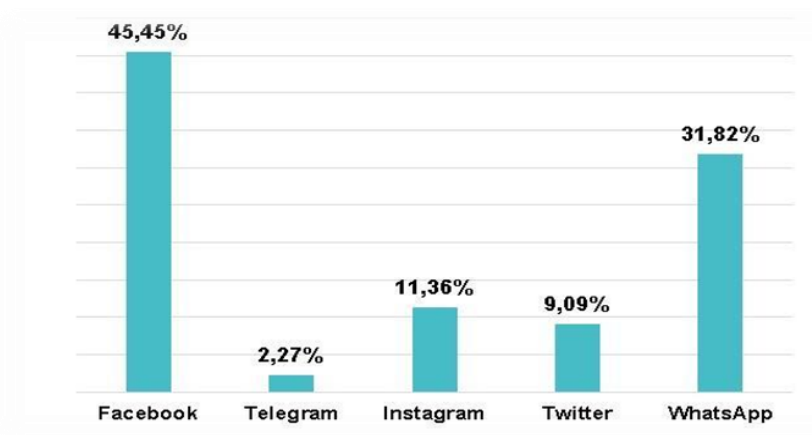
Las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas por los estudiantes para consulta de información son Facebook (45,45%), WhatsApp (31,85%) e Instagram (11,36%), mientras que los menos frecuentados para esta acción son Twitter (9,09%) y Telegram (2,27%) (Gráfico 1).

**Tabla 4.** Aspectos sociodemográficos de los estudiantes universitarios

VARIABLES	INDICADORES	%
SEXO	Masculino	41,36%
	Femenino	58,64%
	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>
EDAD	17 años - 20 años	54,45%
	21 años - 24 años	30,89%
	25 años - 28 años	11,52%
	29 en adelante	3,14%
	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>
	ESTRATO SOCIOECONÓMICO	Estrato 1
Estrato 2		44,50%
Estrato 3		19,90%
Estrato 4		2,09%
Estrato 5		1,57%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>
PROGRAMA ACADÉMICO AL QUE PERTENECE	Economía	14,66%
	Contaduría Publica	37,70%
	Administración Industrial	21,99%
	Administración de Empresas	25,65%
	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>
SEMESTRE ACTUAL	I Semestre	12,04%
	II Semestre	12,04%
	III Semestre	10,99%
	IV Semestre	17,80%
	V Semestre	9,95%
	VI Semestre	7,85%
	VII Semestre	7,33%
	VIII Semestre	4,19%
	IX Semestre	9,95%
	X Semestre	7,85%
	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes.

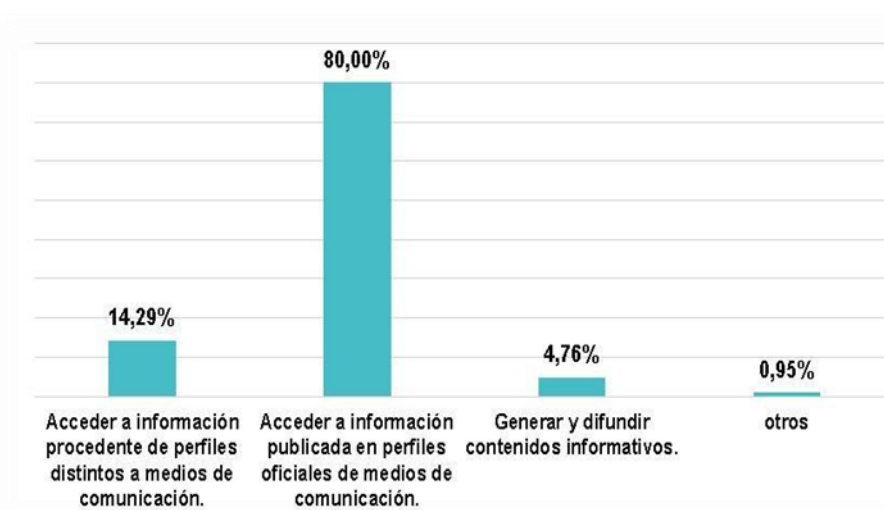
**Gráfico 1.** Redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea utilizadas por los estudiantes universitarios para la consulta de información



**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

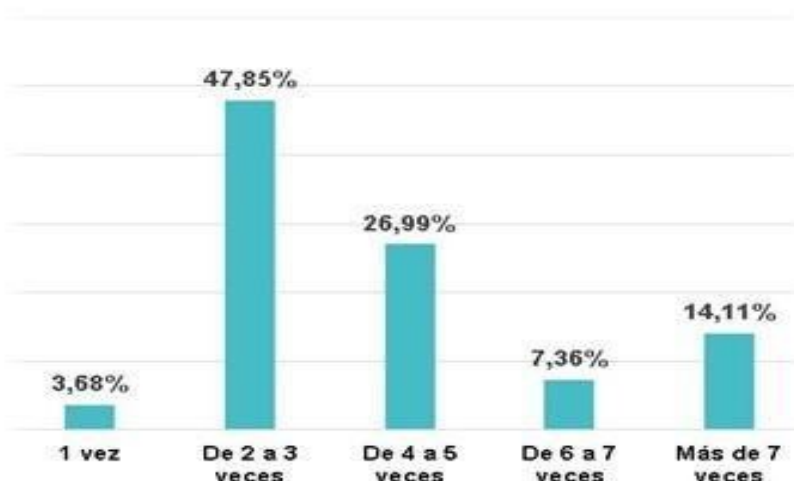
En lo referente al consumo de información en redes sociales, las páginas utilizadas por los estudiantes son, en su gran mayoría, los perfiles oficiales de medios de comunicación (80%), y en un porcentaje más bajo, la información en perfiles no oficiales (14,29%). Por otro lado, también se logró identificar mediante que los estudiantes al momento de consultar información o noticias en redes sociales, suelen encontrarse entre 2 y 3 noticias falsas (47,85%) (Gráfico 2 y 3).

**Gráfico 2.** Formas acceso para el consumo y difusión de información en redes sociales por los estudiantes universitarios



**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

**Gráfico 3.** Frecuencia de hallazgo de Fake News en redes sociales por parte de los estudiantes universitarios



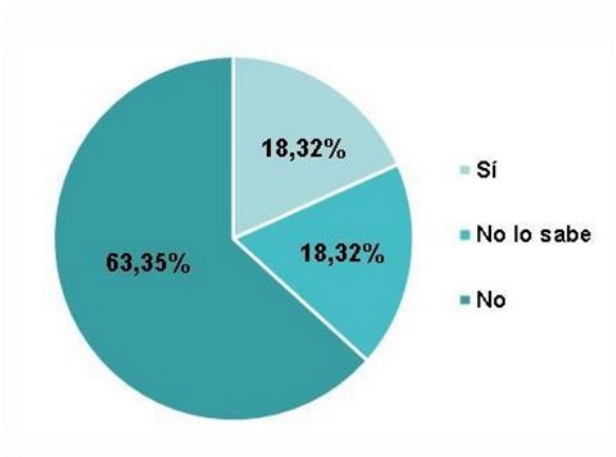
**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

### Difusión de Fake News en redes sociales

En el apartado anterior se identificaron los medios digitales por los cuales los estudiantes consumen Fake News. Una vez identificados los medios de consumo, también es pertinente indagar - de igual manera- los aspectos relacionados con la difusión de noticias falsas. Partiendo de lo ante-

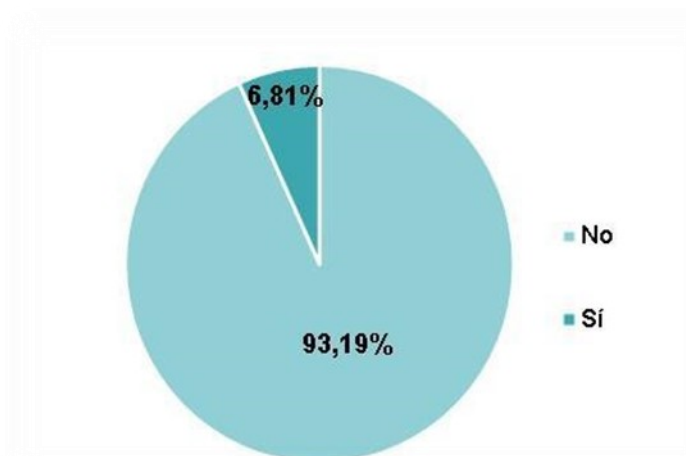
rior, se pudo evidenciar que aquellos estudiantes que afirman haber compartido información falsa por las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea desconociendo su veracidad representan la minoría de la población encuestada (18,32%). No obstante, la mayoría de los encuestados afirma no haber compartido este tipo de información (63,35%). Por otro lado, se puede evidenciar que los estudiantes que difunden noticias falsas en redes sociales de manera consciente, representan un porcentaje bastante bajo al respecto de la población estudiantil encuestada (6.81%) (Gráfico 4 y 5).

**Gráfico 4.** Difusión de Fake News en redes sociales por parte de los estudiantes universitarios, desconociendo su veracidad



**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

**Gráfico 5.** Difusión de Fake News en redes sociales, de manera consciente, por parte de los estudiantes universitarios

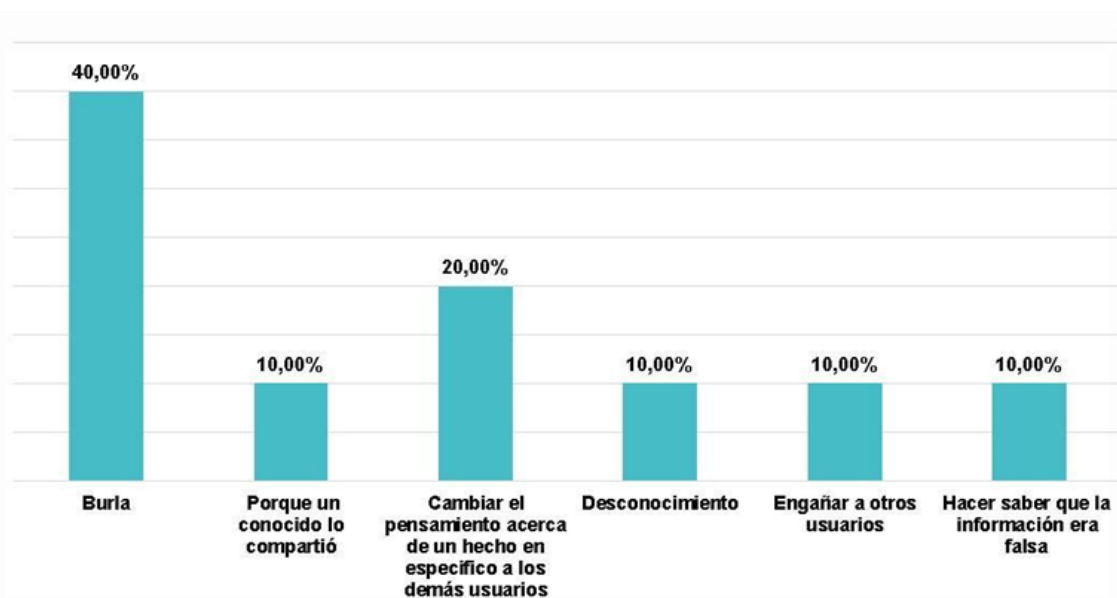


**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

Vale señalar que, entre las razones que tienen los estudiantes al momento de compartir Fake News están la burla (40%) y cambiar el pensamiento de los receptores acerca de esa noticia (20%).

Otros lo hacen con la intención de engañar a otros usuarios (10%), hacer constar que esa noticia es falsa (10%), o porque un conocido también la compartió (10%) (Gráfico 6).

**Gráfico 6.** Motivos de difusión de Fake News en Redes Sociales, de manera consciente, por parte de los estudiantes universitarios



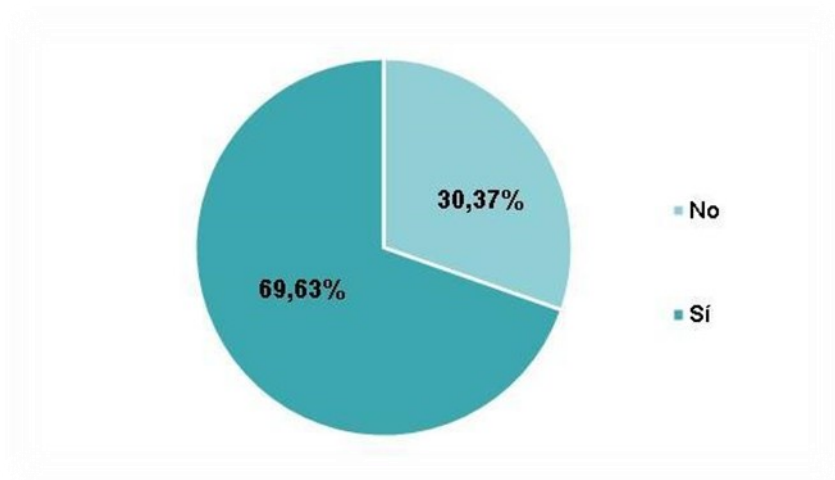
**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

### Percepción de veracidad sobre Fake News en redes sociales

En esta última parte se analizan las percepciones que tienen los estudiantes acerca de las noticias falsas o Fake News. Para ello, se inició por identificar los conocimientos previos que tenían los estudiantes acerca del término Fake News, en donde se pudo evidenciar que la mayoría de estudiantes sí conocía el término (69,63%), en contraste con la minoría que no lo conocía (30,37%). Existe una asociación significativa entre el estrato donde residen los estudiantes y el conocimiento del término Fake News (prueba  $\chi^2$ , con nivel de significancia del 5% y g-l= 4; P-valor estrato = 0,04). Por su parte, no existe asociación significativa el conocimiento del término Fake News con el sexo (prueba  $\chi^2$ , con nivel de significancia del 5% y g-l= 1; P-valor sexo = 0,075) y el programa de pregrado cursado (prueba  $\chi^2$ , con nivel de significancia del 5% y g-l= 3; P-valor programa= 0,075).

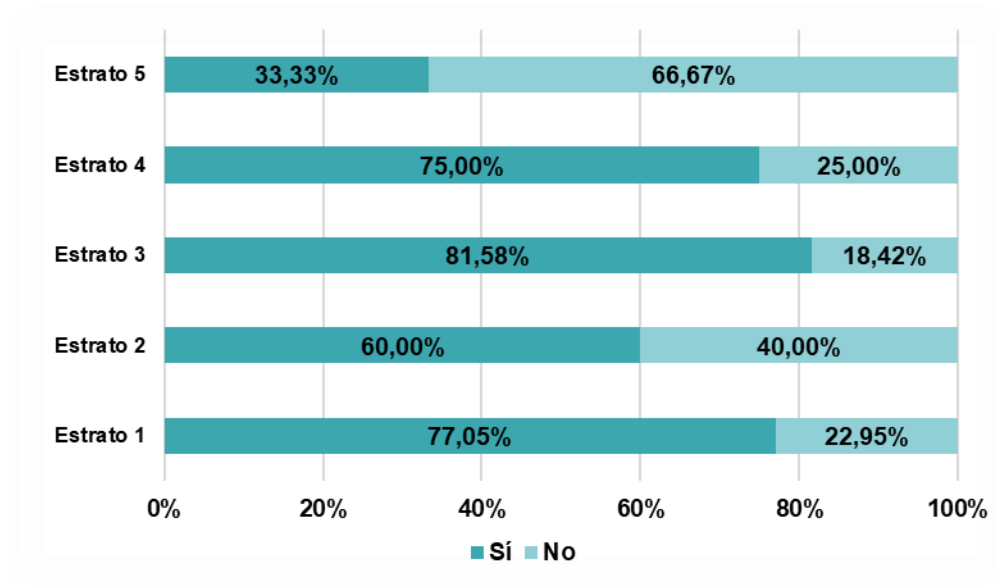
En general, luego de caracterizar a los estudiantes en función del conocimiento que tienen acerca del término Fake News, se pudo evidenciar que aquellos que fueron influenciados por estas noticias corresponde a un porcentaje bastante bajo (8,89%), en contraste con aquellos que no se sintieron influenciados (91,11%) (Gráfico 9).

**Gráfico 7.** Conocimiento del término Fake News por parte de los estudiantes universitarios



Fuente: Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

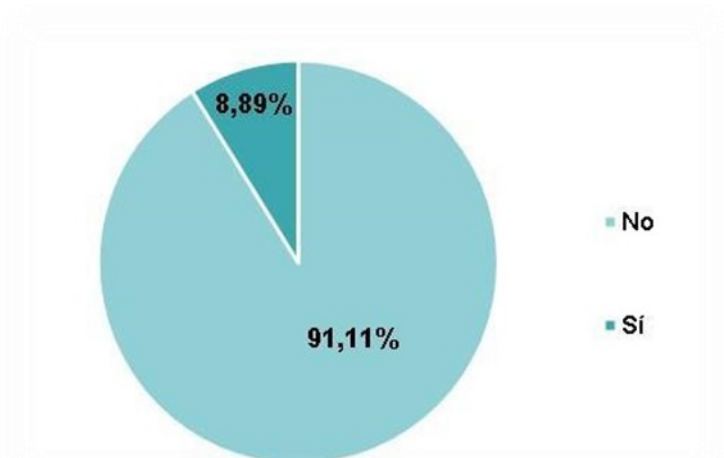
**Gráfico 8. Relación** de estrato y conocimiento del término Fake News por parte de los estudiantes universitarios



Fuente: Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes



**Gráfico 9.** Influencia de las Fake News en redes sociales



**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

Resulta pertinente anotar la exposición a Fake News de varios estudiantes, motivados por la necesidad de acceder a oportunidades laborales, que terminaron siendo una estafa que llevó al robo de datos personales y confidenciales:

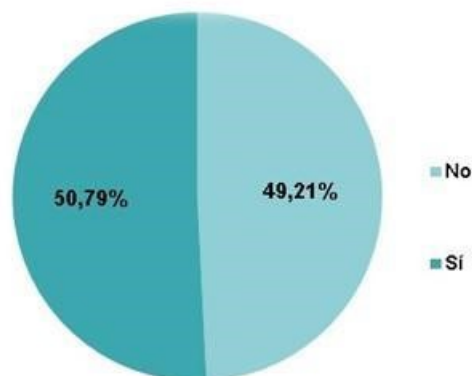
(...) “Me encontraba sin estudios, y encontré una información acerca de cierta convocatoria, e hice hasta un proceso de inscripción en dicha página. Para concluir, se trataba de una noticia falsa de una empresa que se especializaba en robar datos personales” (Estudiante 1).

(...) “Creí en una cadena donde informaban la muerte de un familiar de un conocido, por lo que procedí a llamarlo y dar el sentido pésame, para enterarme que la persona seguía con vida” (Estudiante 2).

(...) “Juzgué a la persona pensando que la noticia en la que se hablaba de ella era real” (Estudiante 3).

En resumen, los estudiantes, en calidad de internautas, se exponen a diario a todo tipo de información falsa o Fake News en redes sociales. No obstante, a pesar del acercamiento que tienen los estudiantes con este tipo de noticia se pudo evidenciar un alto porcentaje de estudiantes que no se habían cuestionado acerca del término Fake News sino hasta la realización el cuestionario (49,21%) (Gráfico 10).

**Gráfico 10.** Cuestionamiento acerca del término Fake News por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena



**Fuente:** Elaboración propia a partir cuestionarios aplicados a estudiantes

### Conclusiones

En este artículo tuvo como finalidad analizar la percepción entre estudiantes universitarios colombianos sobre la veracidad de la información que consumen en las redes sociales, en función de la tipología de noticias, la frecuencia de consumo y las fuentes de acceso. Para ello, fue aplicado un cuestionario mediante la técnica de encuesta virtual a una muestra representativa de 191 estudiantes adscritos a una Universidad pública de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia, seleccionados de manera aleatoria, siguiendo un muestreo estratificado, con un intervalo de confianza del 95% y un error muestral del 6,5%.

Los resultados muestran que es común que los estudiantes universitarios encuestados acudan a Facebook o WhatsApp para consultar noticias y, en su proceso de búsqueda, puedan identificar entre 2 y 3 noticias falsas, en promedio. Sólo un grupo reducido afirma haber compartido información falsa con la finalidad de sátira o broma, aunque un porcentaje importante desconoce si, en algún momento, compartió información por sus redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea, sin saber que era falsa. Es destacable que un tercio de los estudiantes desconocía el término Fake News y nunca se habían cuestionado acerca de sus implicaciones.

Lo anterior permite incluir que el fenómeno de las Fake News afecta, en gran medida, a los estudiantes universitarios, independientemente de su edad, estrato, género, nivel de avance en su formación universitaria, entre otras características sociodemográficas, dado que, en su proceso de formación educativa, los estudiantes suelen dedicar su tiempo en gran medida al consumo en medios digitales y redes sociales, lugar donde pueden ser proclives a consumir noticias falsas. Es también interesante observar que la mayoría de estudiantes en realidad no está interesada o no dimensiona las afectaciones que pueda provocar las noticias falsas

Finalmente, y ante los resultados, es menester que las instituciones universitarias, dentro de sus programas de bienestar, o aquellos que hagan las veces, formulen estrategias que contribuyan al fortalecimiento de las competencias de los estudiantes para la identificación y manejo eficiente de contenidos falsos en medios digitales, reduciendo así su vulnerabilidad frente a ellas.

## Referencias

- Amorós, M. (2018). Fake News. La verdad de las noticias falsas. Plataforma Digital.
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of on-line service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420–431.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58.
- Beck, U., & Rey, J. A. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Siglo Veintiuno Madrid.
- Bessi, A. (2017). On the statistical properties of viral misinformation in online social media. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 469, 459–470.
- Blázquez-Ochando, M. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Caplan, R., Hanson, L., & Donovan, J. (2018). Dead reckoning: Navigating content moderation after fake news. *Data & Society*.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Sousa, L.-C. S. C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93–115.
- Chayko, M. (2017). *Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life*. SAGE Publications.
- De Frutos, B., & Marcos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8.
- Escobar Rico, J. C., & Fonseca Corrales, J. A. (2019). El posible efecto de las “fake news” publica-

das en redes sociales sobre la democracia deliberativa en el contexto colombiano.

- Figueira, J., & Santos, S. (2019). Perceptions about fake news in Portuguese higher education students: An analysis of consumption and attitudes. *Profesional de La Informacion*, 28(3).
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476–498.
- García, J. (2012). Concepto de percepción de riesgo y su repercusión en las adicciones. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 12(2), 133–151.
- González, M. F. (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269.
- Kannizza, G. (1986). *Gramática de la visión*. Buenos Aires: Paidós.
- Kaspersky daily. (2020). 70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit* (Vol. 31). Houghton Mifflin.
- Knoke, D., & Yang, S. (2008). Basic methods for analyzing networks. *Social Network Analysis*. SAGE Publications, 46–92.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials*. Pew Internet & American Life Project.
- Leonardo Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18(1), 89-96.
- Lizarde, A. M. C., Jiménez, L. M., Rivera, D. P., Mendoza, O. R. R., López, M. del C. V., & de la Comunicación, O. C. (2019). Fake news y el impacto en jóvenes universitarios y de educación básica en relación con las redes sociales en Mexicali.
- Mendiguren, T., Dasilva, J. P., & Ayerdi, K. M. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171–184.
- Newman, A., Bavik, Y. L., Mount, M., & Shao, B. (2020). Data Collection via Online Platforms: Challenges and Recommendations for Future Research. *Applied Psychology*, 0(0). <https://doi.org/10.1111/apps.12302>
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.
- Olate, E. M., & Maldonado, J. R. (2017). Percepción de riesgo y vulnerabilidad en jóvenes del siste-

- ma escolar frente a peligros por uso de tecnologías. *Revista Educación y Tecnología*, 10, 14–33.
- Pastor Ramos, G. (2000). *Conducta interpersonal: ensayo de psicología social sistemática*. Biblioteca Salmanticensis/6.
- Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297–318.
- Pérez, J. I. J. (2006). Manejo del ambiente y riesgos ambientales en la región Fresera del Estado de México. Juan Carlos Martínez Coll.
- Pineda, H., Jima-González, A., Paradela-López, M., García, C., Parra, E., Loaiza, K., Areiza, S., Ospina, T., Agudelo, A., & Giraldo, S. (2019). ¿Preparados para las Fake News? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia. *Contexto*, 8(12), 1–39.
- Prados, M. Á. H., & Conejero, S. C. (2016). Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual. *Digital Education Review*, 30, 262–264.
- Research, S. (2020). Ranking de las mejores universidades de Colombia 2020 | U-Sapiens. Sapiens Research.
- Rodríguez Garzón, I., Martínez Fiestas, M., & López Cuellar, Á. (2015). The perceived risk and safety management. *Revista de La Universidad Industrial de Santander. Salud*, 47(1), 23–32.
- Salas Carbonell, R. M. (2019). El papel de las plataformas digitales y los verificadores de información en la difusión de fake news.
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook.
- Sobral, F., & de Moraes, N. S. N. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, 29, 172–194.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153.
- Tocabens, B. E. (2011). Definiciones acerca del riesgo y sus implicaciones. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 49(3), 470–481.
- TSUI, C.-C. (1988). Comments on 'Parallel procedure for the design of observers in high-order multivariable systems.' *International Journal of Control*, 48(4), 1753–1754.
- Vásquez Pérez, S. M. (2020). Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV-UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión.
- Wertheimer, M. (1912). Estudios experimentales sobre la visión del movimiento. *Zeitschrift Der*

Psychologie, 61, 161–265.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179–191.