



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EL USO DE FACEBOOK DURANTE
CAMPAÑAS POLÍTICAS: UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor

Bances Porras Edwin Andrey

<https://orcid.org/0000-0002-2958-1967>)

Línea de Investigación

Ciencias de la información como herramientas multidisciplinares y
estratégicas en el contexto industrial y de organizaciones.

Sublínea de Investigación

Nuevas tendencias digitales orientadas al análisis y uso estratégico de
la información.

Pimentel – Perú 2024


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Soy Edwin Andrey Bances Porras del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

“EL USO DE FACEBOOK DURANTE CAMPAÑAS POLÍTICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

EDWIN ANDREY BANCES PORRAS	DNI: 71415494	
----------------------------	---------------	---

Pimentel, julio de 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

**EL USO DE FACEBOOK DURANTE CAMP
AÑAS POLÍTICAS: UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA.**

AUTOR

Edwin Bances

RECuento DE PALABRAS

4048 Words

RECuento DE CARACTERES

22297 Characters

RECuento DE PÁGINAS

16 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

42.4KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 16, 2024 5:22 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 16, 2024 5:22 PM GMT-5

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA:

A mis padres, por su apoyo constante e incondicional, quienes me guían en cada paso de este camino, su confianza en mis capacidades me ha impulsado a dar siempre lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO:

A mi familia, por acompañarme en el proceso de formación universitaria y ser motor de aliento constante.

A mis docentes, por guiarme en una formación sólida permitiéndome seguir adelante en mi trayectoria académica.

ÍNDICE

RESUMEN:	6
ABSTRACT:	7
I. INTRODUCCIÓN:	8
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:	13
III. RESULTADOS	15
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	21
V. CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS:	

Resumen

Durante las campañas políticas, Facebook desempeña un papel importante en la difusión de mensajes y desplazamiento de votantes. El algoritmo de la plataforma, diseñado para aumentar la interacción, favorece la visibilidad de contenido polarizado y sensacionalista. La capacidad de segmentación del público permite a los anunciantes dirigirse específicamente a grupos de usuarios, lo que facilita la personalización de mensajes políticos. Sin embargo, esta práctica también puede propiciar la propagación de noticias falsas adaptadas a audiencias específicas, intensificando divisiones. Existen ecosistemas específicos de desinformación que utilizan las redes sociales, incluyendo Facebook, para difundir contenido manipulado. Esta investigación busca realizar un estudio de revisión en diversas revistas indexadas, con artículos con 5 años de antigüedad, para conocer cómo se difunden las noticias falsas en Facebook durante las campañas políticas. Se extractan importantes aportes de los autores en indagación, quienes complementan y reafirman la idea común detectada a lo largo de la investigación, ofreciendo información de distintos países y continentes llegando a tener un amplio contenido de investigación. La expansión de noticias falsas en Facebook durante las campañas políticas es el resultado de una combinación de factores tecnológicos, sociales y políticos, abordar este problema requiere esfuerzos conjuntos de las plataformas de redes sociales, los medios de comunicación, los usuarios y las autoridades para promover la transparencia y la responsabilidad.

Palabras clave: Facebook, noticias, usuarios, desinformación.

Abstract

During political campaigns, Facebook plays a crucial role in spreading political messages and mobilizing voters. The platform's algorithm, designed to increase interaction, favors the visibility of polarized and sensationalist content. The ability to target audiences allows advertisers to specifically target groups of users, making it easier to personalize political messages. However, this practice can also lead to the spread of fake news adapted to specific audiences, intensifying divisions. There are specific disinformation ecosystems that use social networks, including Facebook, to spread manipulated content. This article seeks to carry out a review study in various indexed journals, with articles that are 5 years old, to understand how fake news spreads on Facebook during political campaigns. Important contributions were extracted from the authors under investigation, which complement and reaffirm the common idea detected throughout the study, offering information from different countries and continents, reaching extensive research content. The spread of fake news on Facebook during political campaigns is the result of a combination of technological, social and political factors, addressing this problem requires joint efforts from social media platforms, media outlets, users and authorities to promote transparency and responsibility.

Keywords: Facebook, news, users, misinformation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Mucho antes del nacimiento de Facebook, existían otras redes en el ámbito digital que ya se utilizaban para compartir noticias, publicar anuncios e intercambiar información y opiniones sobre una variedad de temas, así como la Historia Contemporánea. Además de los chats y los blogs, hay dos herramientas de particular relevancia en este contexto. Primero, las listas de distribución, que funcionan de la siguiente manera: cuando un usuario envía un correo electrónico a la lista, este es reenviado a todos los suscriptores, a menudo después de ser revisado por un administrador y estos puedan responder utilizando el mismo método. No es raro que las discusiones se solapen o que el sistema se llene de emails. Sin embargo, estas redes siguen siendo útiles para ciertos grupos de trabajo o para compartir novedades en comunidades científicas específicas (Biesca et al., 2017).

Desde su lanzamiento en 2004, Facebook se ha consolidado como una de las principales redes sociales y de las más estables, con la mayor cantidad de usuarios a nivel global. Su naturaleza generalista y cotidiana ha facilitado que empresas, personas y políticos compartan información de manera pública y se mantengan en contacto con amigos, familiares y colegas. Con el fin de mejorar la experiencia de las personas y aumentar su accesibilidad para usuarios y prosumidores, Facebook ha realizado constantes actualizaciones en su interfaz, buscando convertirse en la red social principal de sus usuarios (Cambizaca, 2018).

Facebook posee características únicas que lo hacen líder en su campo. Con más de 400 millones de personas en todo el mundo, se ha convertido en un medio masivo accesible no solo para personas con conocimientos tecnológicos, sino para el público en general. Aunque no fue la primera red social que ha tenido el mayor impacto, evolucionando de ser una red exclusiva para universidades de élite en Estados Unidos a un soporte de fácil acceso para los usuarios a nivel mundial. Su interfaz amigable e interactiva es una de sus principales cualidades (Piscitelli et al., 2010 como se citó en Barreto y Jiménez, 2010).

Una campaña política se puede definir como un esfuerzo organizado que busca influir en el proceso de toma de decisiones dentro de un grupo específico. Los actores políticos "cultivan" su imagen a través de las redes sociales, creando perfiles con contenidos sobre su vida personal y académica lo que facilita una comunicación bidireccional y en tiempo real. Twitter se enfoca en la inmediatez con micro mensajes de 240 caracteres, mientras que Facebook permite reacciones, comentarios y

comparticiones de publicaciones, incluso si ocurrieron hace un mes. De esta manera, las publicaciones en Facebook tienen una vida útil prolongada (Oliva, 2021).

Las redes sociales se pueden entender como un sistema definido de actores que incluyen individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades y redes globales, todos interconectados a través de diversas relaciones sociales. Este concepto tiene una profunda tradición en la antropología cultural. A mediados de los años cincuenta, los antropólogos, como Barnes (1954), al investigar la urbanización, descubrieron que los enfoques tradicionales de la antropología para analizar las organizaciones sociales no eran suficientes para estudiar sociedades complejas. Así, surgieron nuevos conceptos, como apertura, conectividad, círculo social y densidad, que permitieron una mejor cuantificación de las relaciones durante el trabajo de campo (Colina, 1996).

Redes sociales como Facebook proporcionan a los candidatos políticos una herramienta estandarizada y gratuita para la comunicación y el marketing político, con una base de usuarios registrados. En las elecciones en México de 2018 y 2021, se ha visto que los candidatos han empleado estas plataformas para difundir sus mensajes, así como para promover propaganda y noticias falsas con el fin de influir en el electorado. Canales digitales como Facebook y Twitter se están volviendo cada vez más relevantes en la agenda y comunicación política antes, durante y después de las elecciones en México. En el caso más reciente, las elecciones intermedias de este año alcanzaron una participación histórica, con un porcentaje de entre el 51.7% y el 52.5% de los más de 93 millones de ciudadanos con derecho al voto en México (Oliva, 2021).

Facebook ha sido seleccionado debido a que es la red social más empleada para objetivos académicos y políticos. Esta plataforma ofrece una amplia variedad de herramientas de comunicación para facilitar la comunicación y el intercambio de información, tales como fotos y videos. Además, es importante señalar que Facebook pone un énfasis significativo en la política de privacidad de sus usuarios (Pilgun y Gradoselskaya, 2015).

Las campañas electorales pueden considerarse una extensión de las elecciones democráticas, pero su carácter local hace que las redes sociales, la presencia de los candidatos en distintos sectores y los intereses particulares puedan definir el debate político. Grupos y páginas en Facebook pueden transformarse conforme se acercan las elecciones. Un ejemplo de esto es la página "El amor de Dios siempre conmigo", que actualmente se ha convertido en un grupo de "Afiliados de Vox". En estos espacios, la polarización fomenta la rapidez de los contenidos, utilizando formas de desinformación

que tienden a trivializar los temas y crear cámaras de eco. Sin embargo, son los grupos cerrados en Facebook los que tienen una mayor capacidad para difundir desinformación (Magallón, 2019).

Un estudio realizado en México muestra que las redes sociales son una de las principales fuentes de información, superando a los medios tradicionales. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016, estas plataformas fueron la herramienta principal de información para el 62% de la población adulta en el país. Desde el panorama de los medios de comunicación, la difusión de contenidos poco confiables o incorrectos se debe en gran medida a factores económicos. En primer lugar, muchos medios, incluso los más prestigiosos, pueden caer en el error de publicar información no verificada debido a la presión de la actualidad y la rapidez del periodismo digital. En segundo lugar, la manipulación de contenidos a menudo busca crear noticias que se alineen con una línea editorial específica o que refuercen ciertos puntos de vista, lo que también está influenciado por factores económicos. Además, hay empresas que llevan a cabo campañas encubiertas en apoyo a ciertos idearios o líderes políticos (Sánchez, 2019).

Justificar esta investigación se centra en dar a conocer que las noticias falsas en Facebook durante campañas políticas son un problema de gran relevancia y preocupación debido a su impacto significativo en la formación de la opinión pública y el proceso democrático. Además, pueden distorsionar la verdad y manipular la percepción pública, lo que afecta negativamente la integridad de los procesos democráticos. Esto puede incidir en la toma de decisiones de los votantes y socavar la legitimidad de las elecciones. Esta investigación es crucial debido a que se estudiará si la variable en estudio se encuentra estrictamente establecida o existen ciertos vacíos que abordar. El estudio de tipo interpretativo permitirá ampliar las teorías que se tienen con respecto a esta variable, lo cual servirá como precedente para estudios posteriores.

1.2. Formulación del problema

La propagación de noticias falsas de la red social Facebook en el desarrollo las campañas políticas es un fenómeno complejo que tiene resultados donde perjudica la integridad de los procesos democráticos. Esto plantea un problema de investigación: ¿Cómo es la difusión de noticias falsas en Facebook en el desarrollo de las campañas políticas según la literatura publicada?

1.3. Hipótesis:

El uso de Facebook en campañas políticas incrementa notablemente la capacidad de los candidatos para desplazar a los ciudadanos y fomentar la participación, pero también eleva el riesgo de propagar noticias falsas, lo que puede afectar de manera negativa la percepción pública y la integridad del proceso electoral.

1.4. Objetivos

Conocer la producción científica sobre la difusión de noticias falsas en Facebook durante las campañas políticas

Objetivos específicos:

- Identificar estudios sobre la propagación de noticias falsas en Facebook durante campañas políticas
- Disponer el aporte de los autores sobre el uso de Facebook en campañas políticas
- Conocer el aporte de los estudios estableciendo autores seleccionados que manifiesten información sensible sobre el uso de Facebook durante las campañas políticas.

1.5. Teorías relacionadas al tema:

Las noticias han captado la atención de personajes políticos, quienes las utilizan y se preocupan; de los medios de comunicación, que las crean o propagan; y de los académicos, que estudian su impacto en la opinión ciudadana. Junto a la nueva tecnología social y los distintos algoritmos, estas noticias forman parte de un ambiente de desinformación incitado por las tecnologías electrónicas, facilitando la manipulación de hechos a través de estrategias de edición y la propagación viral de contenido visual y textual. Las fake news han sido investigadas desde diversas disciplinas y perspectivas, a menudo contradictorias. Figuras como Tim Cook, CEO de Apple, y Hillary Clinton, ex candidata presidencial de los EE.UU., consideran que estas noticias representan una amenaza para la democracia debido a su rápida difusión y amplio alcance entre el público, que las comparte sin verificar otras fuentes, lo cual requiere un gran esfuerzo para contrarrestarlas (Nelson, 2017 citado en Sued & Rodríguez, 2020).

De acuerdo con (Mazzone 2018, citado en García y Gómez, 2022), se pueden identificar tres cambios significativos. Primero, hay una transición de un entorno mediático tradicional a uno dominado por grandes plataformas digitales. Segundo, se observa un cambio de una periodicidad estructurada a una simultaneidad que acelera el consumo

de información. Tercero, se produce un desplazamiento del gatekeeping o control de la información hacia una conversación abierta sin filtros. Estos cambios se deben a que el mecanismo que antes convertía la información privada en pública, gestionado por los periodistas, ahora está en manos del público en general. En la era post mediática, los medios de comunicación ya no actúan como entidades independientes que regulan las vías de acceso a la información del usuario, sino que esta circula a través de un intrincado conjunto de aplicaciones, perfiles de usuarios y páginas de Facebook, entre otros.

La desinformación a menudo se oculta entre información verídica y utiliza formatos familiares para el público, como fuentes falsas, videos y memes, para distribuir sus contenidos. Este tipo de argumentos puede ser compartida por ciudadanos, grupos constituidos, medios de comunicación e incluso canales oficiales, de manera consciente o inconsciente, creando una realidad paralela (Limonés et al., 2021).

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente artículo de revisión adoptó un enfoque cualitativo de tipo interpretativo (Literario). Según Guzmán (2021), la investigación cualitativa ofrece una perspectiva particular del mundo que ha enfrentado numerosas críticas a lo largo de la historia, pero que también ha ganado progresivamente más adeptos y defensores de sus métodos. Esta investigación busca alejarse de la rigidez del positivismo al abordar diversos problemas sociales, utilizando un proceso interpretativo personal para entender la realidad. Es una investigación básica, ya que, conforme a Grajales (2000), es también conocida como pura o fundamental, pretende avanzar en el conocimiento científico y aumentar la comprensión teórica sin enfocarse directamente en aplicaciones prácticas o consecuencias. Es más formal y tiene como objetivo generalizar para desarrollar teorías basadas en principios y leyes.

Por lo tanto, el método utilizado en este trabajo se diseñó y analizó la información mediante un enfoque hermenéutico, con el objetivo de detallar y evaluar la literatura científica consultada. La metodología de este estudio se fundamentó en una revisión literaria de artículos obtenidos de las principales bases de datos académicas y científicas en el campo de las ciencias psicológicas, como Scopus, Web of Science y SciELO, así como Google Académico, abarcando el periodo de 2018 a 2022.

TABLA 1: Autores seleccionados por su aporte a la investigación sobre el uso de Facebook durante las campañas políticas.

AUTOR	AÑO	IDIOMA DE BÚSQUEDA	BASE DE DATOS	LUGAR
Parque y Joo	2023	Español	Scopus	Corea del sur
<i>Lin y Wang</i>	2023	Inglés	Scopus	Estados Unidos
Müller y Bach	2023	Español	Scopus	Alemania
Montúfar, et al	2022	Español	Scopus	Perú
Soler y Sanz.	2020	Español	Scopus	España
ELECTORALES , M. E. G. Y. P	2021	Español	Google Académico	Perú
Tsandzana	2020	Portugués	Scopus	Brasil
Montoya y Ferré	2022	Español	Scopus	Colombia
Wang, et al	2023	Inglés	Scopus	Taiwán
Freire, et al	2023	Portugués	Scopus	Portugal

III. RESULTADOS

En cuanto al objetivo específico 1 en donde se **busca Identificar estudios sobre la propagación de noticias falsas en Facebook durante campañas políticas.**

Tabla 2: Investigación sobre el uso de Facebook durante campañas políticas

Autor (es)	Año	Título de artículo	Principales hallazgos
Parque y Joo	2023	La masculinidad percibida a partir de fotografías de candidatos en Facebook predice el éxito electoral	Importancia de las señales de género en esta estrategia de comunicación y su impacto en los resultados electorales. A través de un enfoque novedoso que utiliza un método de tareas múltiples para inferir rasgos visuales estereotipados de género en imágenes de redes sociales.
Lin y Wang	2023	Seguir demasiado en la página de marca de Facebook: un concepto de sobrecarga de marca y su validación	El contenido generado por el consumidor y la calidad de la interacción social son los principales impulsores de la información y la sobrecarga social
Müller y Bach	2023	Uso populista de noticias alternativas y su papel en las elecciones: seguimiento web y evidencia de encuestas de dos períodos de campaña	Fuerte conexión entre la exposición a noticias alternativas y el voto por partidos populistas de derecha. Además, se destaca el papel de las plataformas digitales, en particular Facebook
Montúfar, et al	2022	El análisis de la actividad política en las redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú	Existe una alta presencia de candidatos y partidos políticos, con un evidente fenómeno de personalización en la comunicación política y una concentración de actividades, especialmente en Facebook y Twitter.
Soler y Sanz.	2020	Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de las redes sociales.	Aparición de nuevos roles laborales en el periodismo político, identificando nueve perfiles profesionales distintos.
ELECTORALES, M. E. G. Y. P	2021	Las dimensiones de la credibilidad utilizadas por los partidos políticos peruanos durante la campaña para las elecciones congresales extraordinarias de 2020 a través de la red social Facebook.	Los partidos políticos se centran principalmente en aspectos relacionados con la confianza, la buena voluntad y la competencia, destacando especialmente los dos primeros.

Tsandzana	2020	Redes sociales en Internet como un “desahogo” juvenil en el espacio político-urbano de Mozambique.	Importancia de las redes sociales en la promoción de formas innovadoras de participación política más allá del voto, como manifestaciones, boicots y peticiones
Montoya y Ferré	2022	Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018	Aunque los discursos políticos migraron a las plataformas de tecnología, se mantuvo la estructura y tipos de comunicación tradicional
Wang, et al	2023	Análisis de la propaganda política basada en imágenes en campañas de referéndum: de elementos a estrategias	La importancia de comprender cómo los políticos y las organizaciones políticas aprovechan las redes sociales y las imágenes para influir en la percepción pública y promover sus agendas durante eventos políticos cruciales como los referendos
Freire, et al	2023	Mejorar el apoyo a la toma de decisiones mediante la extracción de datos de redes sociales con análisis de redes sociales	La investigación destaca y corrobora la importancia de monitorear las interacciones en las redes sociales para la toma de decisiones

En cuanto al objetivo específico 2 que busca **disponer el aporte de los autores sobre el uso de Facebook en campañas políticas**

TABLA 3: Aporte de los estudios

AUTOR	AÑO	APORTE
Parque y Joo	2023	Exploración de cómo los políticos utilizan las redes sociales y la autopresentación visual para eludir el control de los medios de comunicación tradicionales y conectarse directamente con sus seguidores
<i>Lin y Wang</i>	2023	La sobrecarga de información como la sobrecarga social están relacionadas positivamente con la sobrecarga de marca, lo que sugiere que los consumidores pueden sentirse abrumados tanto por la cantidad de información relacionada con la marca como por la presión social en estas comunidades.
Müller y Bach	2023	El papel de las plataformas a la hora de remitir a los usuarios a noticias alternativas. Alrededor del 40% de las visitas a sitios web se originaron en Facebook en ambos conjuntos de datos y otro tercio de las visitas desde motores de búsqueda
Montúfar, et al	2022	Se gestionó la comunicación política de los candidatos y partidos en las redes sociales durante la primera vuelta de las elecciones.
Soler y Sanz.	2020	Examinó como los medios locales en Cataluña están adaptándose al entorno digital y contratando nuevos tipos de profesionales en el ámbito del periodismo político-
ELECTORALES, M. E. G. Y. P	2021	El tema más asociado con la confianza fue la lucha contra la corrupción, mientras que el tema relacionado con la buena voluntad fue la atención a las demandas sociales.
Tsandzana	2020	Su estudio aborda la evolución de las formas de participación política en la era de las redes sociales en Internet, centrándose en Facebook y su influencia en la participación política de los jóvenes
Montoya y Ferré	2022	El estudio destaca la falta de adaptación de las estrategias de comunicación política a un entorno digital y transmedia en América Latina
Wang, et al	2023	A medida que los servicios de redes sociales han adquirido un papel central en la política, los políticos y las organizaciones políticas han evolucionado sus estrategias de comunicación
Freire, et al	2023	Es posible extraer información valiosa para el apoyo a las decisiones mediante el análisis de las métricas que se construyeron sobre las interacciones e intercambios discursivos entre los usuarios

Respecto al objetivo específico 3, quien busca conocer **el aporte de los estudios estableciendo autores seleccionados que manifiesten información sensible sobre el uso de Facebook durante las campañas políticas.**

TABLA 4: Investigaciones de temas sensibles sobre noticias falsas en Facebook durante campañas políticas.

Autor (es)	Año	Título de artículo	Principales hallazgos
Sued & Rodriguez	2020	Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación en los casos de Argentina y México.	Analiza las noticias falsas que se generan y difunden en la plataforma de la red social Facebook, las cuales representan posiciones enunciativas extremas en las redes sociales y se expresan a través de construcciones discursivas basadas en la hipérbole.
García & Gómez	2022	Fake news en momentos de post verdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018.	La investigación reúne los principios teóricos que analizan la relación entre el periodismo y las redes sociales digitales, y estudia el fenómeno de las noticias.
(Limonos, et al,	2021	Análisis de los formatos más comunes para compartir noticias falsas en Facebook.	Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, con un 67% de usuarios, y es la plataforma a la que más se recurre para obtener noticias.
(Rodríguez, et al)	2020	Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales	Las fake news se utilizan como una estrategia de campaña durante los períodos previos a un proceso electoral con el objetivo de influir en las intenciones de voto, aunque su efectividad aún no está completamente definida.
Sanchez y Florez	2021	Análisis de las noticias falsas compartidas en Facebook y Twitter durante la segunda vuelta de las campañas presidenciales de 2018 y su impacto en el periodismo.	Facilitó la identificación de este problema en el contexto colombiano y el análisis de su impacto en los profesionales del periodismo, además de investigar las alternativas para evitar la propagación de noticias falsas.
ELECTORALES, M. E. G. Y. P	2021	Las dimensiones de la credibilidad utilizadas por los partidos políticos peruanos durante la campaña para las elecciones congresales extraordinarias de 2020 a través de la red social Facebook.	Los partidos políticos se enfocaron principalmente en aspectos vinculados con la confianza, la buena voluntad y la competencia, destacando particularmente los dos primeros.

Tsandzana	2020	Redes Sociais da Internet como "Tubo de Escape" Juvenil no Espaço Político-Urbano Moçambique	La relevancia de las redes sociales radica en su capacidad para fomentar nuevas formas de participación política que van más allá del voto, tales como manifestaciones, boicots y peticiones.
Santana	2020	Noticias falsas y campañas electorales en Facebook: el caso de la Alcaldía de Manta en 2019.	Los sitios de Facebook de los distintos actores políticos publicaron propuestas y actividades de los candidatos, explorando cuántos usaron noticias falsas, quiénes las creaban y qué características tenían.
García	2019	Los medios de comunicación contra las noticias falsas: ¿es todo falso, excepto el periodismo?	El periodismo se consolidará como el mejor antídoto contra las noticias falsas, ya que, en última instancia, es la única verdad en medio de la incertidumbre.
Gobbi	2017	Información digital y nuevas maneras de construir la agenda de noticias.	Se encontró que existían perfiles de usuarios muy específicos que únicamente discutían política de manera altamente polarizada o que se limitaban a repetir frases de otros mediante constantes publicaciones. Además, algunos de estos perfiles organizaban ataques coordinados entre varios usuarios, empleando un lenguaje muy agresivo y descalificatorio.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto a los aspectos generales, se observó que la mayoría de los estudios provienen de Europa, aunque también hay investigaciones destacadas de Asia y América. Además, se encontró que la mayoría de los documentos son artículos presentados y publicados en revistas indexadas como Scopus, lo cual se puede considerar positivo, ya que estas publicaciones facilitan la difusión y el acceso a los últimos avances en investigación en diversas áreas del conocimiento. También se encontraron artículos en español y en otros idiomas.

Respecto al objetivo 1 donde se busca **Identificar estudios sobre la propagación de noticias falsas en Facebook durante campañas políticas**. Diversos autores han explorado el uso de esta red social en el desarrollo de campañas políticas, entre ellos Müller y Bach (2023), quienes destacan el papel de las plataformas digitales, especialmente Facebook, como la principal herramienta para la exposición a noticias alternativas y el apoyo a partidos populistas. Esta perspectiva coincide con lo que señalan otros autores, como Montúfar et al. (2022), quienes destacan la alta aceptación de Facebook por parte de los políticos.

Por otra parte, en respuesta al objetivo específico 2 sobre **disponer el aporte de los autores sobre el uso de Facebook en campañas políticas**, Lin y Wang (2023) señalan que el contenido generado por el consumidor y la calidad de la interacción social son los principales impulsores de la información y la sobrecarga social. Esto a mención que mientras más información exista también más alta será la probabilidad de difusión masiva de información sin el tratamiento debido de dicho contenido, generando a su vez una alta interacción social.

Finalmente, respecto al objetivo específico 3 sobre **conocer el aporte de los estudios estableciendo autores seleccionados que manifiesten información sensible sobre el uso de Facebook durante las campañas políticas** se extrajeron otros aportes significativos de los autores en la investigación, los cuales refuerzan y complementan la idea general detectada a lo largo del estudio. Las noticias falsas en Facebook, también conocidas como fake news, se presentan como una estrategia de campaña que se activa durante los períodos previos a los procesos electorales, como lo señala Rodríguez et al. (2020). Además, los autores coinciden en que Facebook se ha convertido en la red social con el mayor alcance para la difusión de noticias falsas, tal como lo demuestra Limones et al. (2021), quien afirma que Facebook es la red social a

nivel mundial con el 67% de los usuarios y la más utilizada para obtener información sobre noticias.

Finalmente, se concluye que el algoritmo de Facebook juega un papel crucial en la difusión de noticias, ya que tiende a mostrar contenido que genera más interacción. Las noticias falsas a menudo son diseñadas para ser sensacionales o polarizadoras, lo que aumenta su visibilidad en la plataforma.

En este estudio se aplicó el método de revisión sistemática para recolectar, analizar y resumir los avances en la investigación sobre el tema, utilizando fuentes de investigación reconocidas tanto a nivel local como internacional, y así contribuir al conocimiento de los interesados en el tema.

La propagación de noticias falsas en Facebook durante las campañas políticas es el resultado de una interacción compleja entre factores tecnológicos, sociales y políticos. Para enfrentar este problema de manera efectiva, es necesario un esfuerzo conjunto entre las plataformas de redes sociales, los medios de comunicación, los usuarios y las autoridades, con el objetivo de fomentar la transparencia y la responsabilidad.

REFERENCIAS:

- Barreto, CR y Jiménez, AC (2010). El uso de Facebook y Twitter en educación. *Lumen- Instituto de Estudios en Educación-IESE*, 11, 1-9. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34003392/el-uso-de-facebook-y-twitter-en-educacion-libre.pdf?1403351591=&response-content>
- Biesca, S. G., Peña, A. R., & Soldevilla, G. F. (2017). *Clío en las redes sociales: la experiencia del Grupo de Historia Contemporánea de Facebook. Historia y comunicación social*, 22(2), 39. <https://core.ac.uk/download/pdf/141667701.pdf>
- Cambizaca, L. M. (2018). La evolución de la interfaz de Facebook. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55627985/Evolucion_de_la_interfaz_de_Facebook-libre.pdf?1516844655=&response-content
- Colina, C. L. (1996). *La teoría de redes sociales*. Papers: revista de sociologia, 103-126. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/25386-Text%20de%20'article-58835-1-10-20061201.pdf>
- ELECTORALES (2021) LAS DIMENSIONES DE LA CREDIBILIDAD EMPLEADAS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS PERUANOS DURANTE LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020 A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK. <https://eseg.jne.gob.pe/assets/pdf/Investigacion/TFM-Danny-Ortiz-Caceres.pdf>
- Freire, et al (2023). *Mejorar el apoyo a la toma de decisiones mediante la extracción de datos de redes sociales con análisis de redes sociales*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85159210040&origin=resultlist&sort=plf->
- García-Acosta, D., & Gómez-Masjuán, M. E. (2022). *Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3073/1/Fake%20news%20en%20tiempos%20de%20posverdad.%20An%c3%a1li
- García, M. A. (2019). *Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, (38), 21-41. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61474029/21_40_Marc-Amoros20191210-11194-1mexpx-libre.pdf?
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 14, 112-116. <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31. <https://revistagestionar.com/index.php/rq/article/view/17>
- Limones, Z. V. S., Beltrán, D. G. L., & Mancilla, F. P. A. (2021). Análisis de los formatos más utilizados para compartir noticias falsas en Facebook. *Journal of Science and Research*, 6(3), 240-256. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1214>

Magallón Rosa, R. (2019). Desinformación en campaña electoral.

https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/29409/desinformacion_magallon_telo_s_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya y Ferré (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85136110658&origin=resultslist&sort=plf->

Montúfar, et al (2022) El análisis de la actividad política en las redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128476329&origin=resultslist&sort=plf-f>

Müller y Bach (2023). Uso populista de noticias alternativas y su papel en las elecciones: seguimiento web y evidencia de encuestas de dos períodos de campaña. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85112074265&origin=resultslist&sort=plf->

Lin, y Wang (2023). Seguir demasiado en la página de marca de Facebook: un concepto de sobrecarga de marca y su validación. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85165542997&origin=resultslist&sort=plf->

Noain Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 43, 95-114. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82529/Periodismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oliva, A. E. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook. México.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf>

Pilgun, M., & Gradoselskaya, G. (2015). Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante. Revista Latina de Comunicación Social, (70), 726-75 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469038.pdf>

Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C., & Coronel-Salas, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao, (E35), 351-362. https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Rodriguez-Hidalgo/publication/347774947_Fake_news_y_politica_Nuevos_desafios_para_las_campanas_electorales/links/5fe3c76245851553a0e63110/Fake-news-y-politica-Nuevos-desafios-para-las-campanas-electorales.pdf

- Sánchez Reyes, V., & Florez Navarro, G. A. (2021). Análisis de las noticias falsas difundidas en Facebook y Twitter en el 2018, durante las campañas presidenciales de la segunda vuelta y su influencia en el periodismo.
- SANTANA ANCHUNDIA, F. A. (2020). FAKE NEWS Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN FACEBOOK: CASO ALCALDÍA DE MANTA 2019 (Doctoral dissertation). <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4114/3/ULEAM-PER-0084.pdf>
- Soler Y Sanz (2020). Analiza el desarrollo de nuevos géneros de trabajadores periodísticos que los medios locales están contratando en un ecosistema digital en el que plataformas como Google y Facebook tienen el control de la distribución. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092462776&origin=resultslist&sort=plf-f>
- Sued, G. E., & Rodriguez-Kedikian, M. (2020). *Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México.* https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3240/1/No
- Parque (2023). La masculinidad percibida a partir de fotografías de candidatos en Facebook predice el éxito electoral. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85168686672&origin=resultslist&sort=plf-f>
- Tsandzana (2020) Redes Sociais da Internet como “*Tubo de Escape*” Juvenil no Espaço Político-Urbano em Moçambique. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-f&src=s&sid=cc64258a170c261cb5f56ca4ac60a9ed&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS->
- Wang (2023). Análisis de la propaganda política basada en imágenes en campañas de referéndum: de elementos a estrategias. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85168310836&origin=resultslist&sort=plf-f>