

**ESTUDIO A JÓVENES DE LA COMUNIDAD DE MADRID ANTE LA, FAKE POLITICAL MARKETING NOISE, EN LAS REDES SOCIALES (2019-2024)****STUDY OF YOUNG PEOPLE IN THE COMMUNITY OF MADRID IN THE FACE OF FAKE POLITICAL MARKETING NOISE ON SOCIAL NETWORKS (2019-2024)**

Miguel Ángel Martín Crespo
Universidad Europea de Madrid, España
miguelmartincrespo@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0739-0190>

José Ignacio Niño González
Universidad Complutense, España
josenino@ccinf.ucm.es
<https://orcid.org/0000-0001-6940-2399>

Rafael Barrera González
ESIC University, España
rbarbera@ccinf.ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-4389-9576>

Recibido: 26 de enero de 2025

Revisado: 11 de febrero de 2025

Aprobado: 28 de abril de 2025

Cómo citar: Martín Crespo, M.A; Niño González, J. I. y Barrera González, R. (2025). Estudio a jóvenes de la comunidad de Madrid ante la, fake political marketing noise, en las redes sociales (2019-2024). *Bibliotecas. Anales de Investigación*;21(2), 1-17

RESUMEN

Objetivo: Las redes sociales son para muchos, jóvenes plataformas con múltiples funcionalidades, pero carecen de filtros de veracidad que eviten que los mensajes distribuidos estén alejados de la realidad. El ruido generado en redes sociales por contenidos con intencionalidad política lo denominaremos fake political marketing noise. **Metodología:** Mediante una metodología cualitativa, cuantitativa y de análisis de posicionamiento, este trabajo indaga en cómo los jóvenes de la Comunidad de Madrid perciben las comunicaciones de los partidos políticos. **Resultados y Discusión:** los resultados muestran que identifican los contenidos que distorsionan la realidad y que su percepción tiene una influencia en su comportamiento a la hora de votar. Se describen los atributos más importantes. **Conclusiones:** supone de manifiesto que en redes sociales se consume contenido político sesgado, de calidad dudosa: cabe mencionar que el 81% de los jóvenes encuestados percibe fake political marketing noise en redes sociales, y lo consume hasta el final, termina siempre de verlo. Aunque este hecho se sitúe en el supuesto de querer conocerlo al completo para actuar en consecuencia, ello supone que el emisor de dicho tipo de contenido se beneficia cualitativamente. **Aporte:**

conocer más acerca del contenido impreciso y/o engañoso fake asociado al ámbito político en redes sociales, ya sea en forma de noticias, contenido audiovisual, campañas de publicidad, etc. en su conjunto, área que hemos denominado *fake marketing political noise* y que convocamos a continuar su investigación, y donde es este caso, se sitúa el estudio en jóvenes.

PALABRAS CLAVE: Red Social; Jóvenes, Comunidad de Madrid; Fake political marketing noise; Política,

ABSTRACT

Objective: For many young people, social media is a multifunctional platform, but it lacks veracity filters to prevent messages distributed from being unrealistic. The noise generated on social media by politically motivated content is referred to as fake political marketing noise. **Methodology:** Using qualitative, quantitative, and positioning analysis methodology, this paper investigates how young people in the Community of Madrid perceive communications from political parties. **Results and Discussion:** The results show that they identify content that distorts reality and that their perception influences voting behavior. The most important attributes are described. **Conclusions:** It is clear that biased political content of dubious quality is consumed on social media. It is worth mentioning that 81% of young people surveyed perceive fake political marketing noise on social media and consume it to the end, always finishing watching it. Although this assumption is based on the desire to fully understand the content in order to act accordingly, it implies that the sender of such content benefits qualitatively. **Contribution:** To learn more about inaccurate and/or misleading fake content associated with the political sphere on social media, whether in the form of news, audiovisual content, advertising campaigns, etc., as a whole, an area we have called fake political marketing noise and which we call for further research. This is where the study on young people is located.

KEYWORDS: Social network, Youth, Community of Madrid, Fake political marketing noise, Politics

INTRODUCCIÓN

Desde el nacimiento de las redes sociales han convivido en ellas creadores de contenido de todo tipo, que alimentan su volumen y empoderan a sus millones de usuarios (cualquiera es uno de dichos creadores), a sus comunidades que distribuyen de forma cerrada el contenido (grupos cerrados de Facebook, y de WhatsApp, listas en Twitter, etc.) y a sus audiencias, objeto siempre del impacto de lo aparecido en ellas que, casi siempre, aspira a ser compartido masivamente hasta ser viral. Hace más de una década ya se percibía el papel de internet como una realidad determinante. quedando patente la importancia de los medios nacidos en la red por su enorme repercusión social: poderosos, rápidos, eficaces, y porque favorecen la comunicación digital cualquiera que sea su temática.

La naturaleza abierta y participativa de Internet es perfectamente compatible con los valores tradicionales de la democracia. Nuestro sistema social reconoce el potencial para la Comunicación de los nuevos contenidos y medios sociales y los jóvenes adultos se transformarán en personas familiarizadas con ellos... (Kushin & Yamamoto, 2010, pp. 622-623).

Pero cada día se visualiza mejor una realidad mundialmente aceptada no sólo en la parcela digital política, sino en cualquier resquicio de internet: no todo el contenido de las redes sociales es de calidad, incluso a veces adolece intencionadamente de la misma. “El entorno digital ha sido descrito como un caldo de cultivo fértil para la difusión incontrolada de la desinformación y las noticias falsas” (Del Paso & Fernández, 2024, p. 112). Como indican Robertson & Meintjes (2021, p. 99): “Manipular y engañar a los usuarios es fácil para los operadores políticos debido a la omnipresente naturaleza de las redes sociales y capacidad de los usuarios para consumir contenido rápidamente”. Aunque cada vez se instauran nuevos protocolos y procedimientos contra las medidas que, amparándose en el marketing y la comunicación (incluida la comercial), tienden a enturbiar percepciones, comprensión y asunción por parte de los consumidores, se está volviendo cada vez más difícil lograrlo a pesar de que éstos tienen cierta capacidad para detectar campañas, mensajes y reseñas falsas en los medios digitales. Es de atención en las redes sociales, caldo de cultivo para la generación del fake political marketing noise, término que definimos como “toda aquella distorsión intencionada, incluso malintencionada, de la percepción del consumidor producida por cualquier acción de marketing, comunicación y/o publicidad,

imprecisa y/o no veraz desde su creación con un objetivo sólo conocido por el creador y/o distribuidor de dicho contenido”.

La intensidad y frecuencia de aparición de este tipo de fenómeno a través de internet, concretamente en redes sociales, puede explicarse gracias a un sinfín de causas, resumidas a continuación:

-Conviven en ellas una multitud de creadores de contenido sin control ni verificación acerca de la veracidad de sus publicaciones, que actúa de una forma u otra para burlar los filtros de las distintas redes sociales. Muchas veces lo consiguen.

-Por el contrario, Internet goza del potencial de reducir y eliminar las distorsiones en la información comercial, la asimetría de la información, entre compradores y vendedores de productos/servicios. En este sentido se podría mejorar la confianza del consumidor de la marca/servicio/producto/partido político, dándole mayor protagonismo, y contribuir a que los vendedores no participen en conductas engañosas tales como creación de identidades falsas en internet, elaboración de contenido engañoso (reseñas falsas de los consumidores, etc.) para confundir a los consumidores y audiencias.

-El propio consumidor que acude a las redes sociales a informarse o a comprar, no tiene posibilidad suficiente para discernir si un contenido es parcial o totalmente auténtico, máxime hoy que la inteligencia artificial genera contenido absolutamente realista, casi perfecto y adecuado para inclinar la balanza hacia el lado del interés del generador de ese contenido.

-El principio de acción-reacción (ej. Poner un comentario en respuesta a un contenido, normalmente audiovisual) tiene consecuencias desde ese mismo momento en el significado de la marca/servicio/producto/partido político para el consumidor. Se produce una influencia que provoca una reacción que, de ser negativa, abrirá una brecha entre el consumidor y la dicha marca/servicio/producto/partido político que puede ir haciéndose más grande o más pequeña hasta desaparecer.

Además de todo ello, agencias de publicidad, agencias de marketing digital, gabinetes de comunicación, los propios departamentos de compañías referentes o de los propios partidos políticos gozan de la posibilidad de realizar campañas de publicidad, relaciones públicas, marketing digital, crear posts en redes sociales, con diversa calidad, intención y diversidad. Todos tienen el poder de actuar en redes sociales para influir, comunicar, persuadir... Como ejemplo, podemos tomar a los periodistas, quienes a veces se convierten en líderes opináticos. Estos profesionales normalmente trabajan con materiales que proporcionan personas reales y eventos reales. Pero a través del proceso de seleccionar, resaltar, encuadrar, sombrear y dar forma a lo que informan, crean una impresión que las personas reales (lectores y espectadores) consideran real y a la cual responde en su vida (Schudson, 2011, p. 14). Por tanto, las influencias generadas por el contenido en redes sociales en la juventud pueden tener consecuencias que merecen ser investigadas. Sobre todo, porque si el contenido es creado para generar reacciones concretas intencionadamente, esta forma de persuasión trae consigo efectos políticos que pueden resultarnos de interés en períodos temporales concretos (campañas electorales, tiempos de agenda setting, ...). Son palancas que pueden ser prototipadas para activarlas y obtener objetivos o reacciones políticas del colectivo joven.

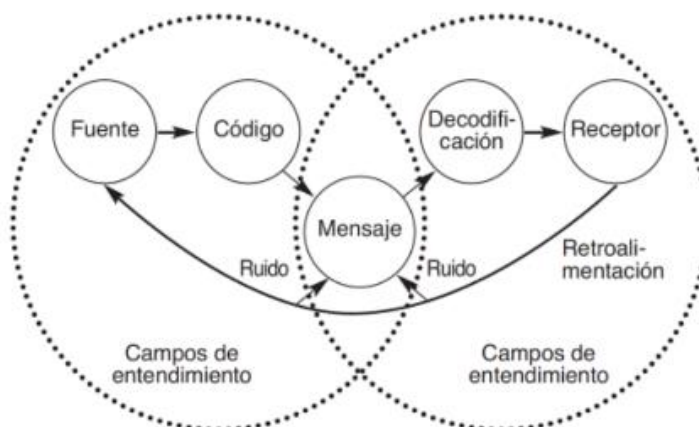
En consecuencia, esta investigación pretende profundizar en el papel concreto de las redes sociales, centrándose en cómo recibe y percibe dicho contenido político fake a través de redes sociales el público objetivo que representa la juventud de la Comunidad de Madrid. ¿Por qué los jóvenes son los protagonistas de este estudio? Los jóvenes son protagonistas en este aspecto: internet se erige como canal de Comunicación influyente gracias a una mediatización de la sociedad y a los miles de posibilidades y usuarios que congrega como resume la cita de Kushin & Yamamoto (2010, pp. 622-623) mencionada en la introducción.

~~Para~~ La elaboración de esta investigación se ha centrado en ese *fake marketing político noise*, para estudiar la influencia de este tipo de contenido creado con un objetivo/s de marketing, con potencial viralizador sobre la juventud seleccionada donde cabe mencionar que los jóvenes, con un criterio aún en desarrollo, nativos digitales con consumo de gran cantidad de información y desinformación como nueva forma de ocio, viven en

la era del rumor y los contenidos intencionados y falsos. Esta era que, según la definen Sodré & Paiva (2011, p. 21) es: “un conjunto de burbujas desinformativas, infladas por la maledicencia, temores y por intereses a veces inconfesables”.

Una cuestión que preocupa de maneja creciente a cualquier comunicador que utilice los medios tradicionales o en redes sociales es el ruido, concepto englobado en un sistema de comunicación tipo como el descrito a continuación:

Imagen 1. Modelo lineal de comunicaciones basado en Schramm (1995) y Shannon y Weaver (1962)



Fuente: Richardson, Carroll, y Gosnay, (2014, p.13)

Las redes pueden llegar a ser útiles para la Política, ya sea como herramientas predictivas o de investigación y análisis, incorporando algoritmos para afinar la medición (puesto que sin un comportamiento adecuado pueden arrojar datos engañosos, sobre todo por la polarización t pica de las redes sociales). Esto es sólo una posibilidad de las innumerables que ofrecen, pero el ruido es el enemigo número uno que en la práctica totalidad de las ocasiones impide separar el grano de la paja. El papel de ruido, que no deja de ser cualquier perturbación que afecta al mensaje y no deja llegar dicho mensaje al receptor como debería, se entiende analizando cómo los autores lo definen. Tal es el caso de Maldonado & Willman (2009, p. 29-30), que indican que “en el proceso de comunicación existen perturbaciones, las cuales no permiten que dicho proceso se lleve a cabo naturalmente. A estas perturbaciones se las conoce con el nombre de ruido, factor que afecta a la fidelidad o nitidez del mensaje... Muchos autores se refieren al ruido como un elemento que influye sobre el mensaje, aunque otros s  que advierten que puede afectar por igual a la fuente, al encodificador, al emisor, al mensaje, al canal, al decodificador, al receptor y a la retroalimentación”. El campo de la comunicación política no está exento de esta problemática, máxime en redes sociales, tal y como vamos a ver en este estudio.

Para crear *fake political marketing noise* sólo hay que fijar un objetivo prioritario: tener la intención de generar un estado de ánimo predefinido en la audiencia, sin que la veracidad y la objetividad de la acción/acciones presentada/s sean algo relevante. Una versión 2.0 de “el fin justifica los medios”. Tal como señala Waisbord (2018), “desde los actores organizados hasta los ciudadanos comunes, una gama de fuerzas sociales participa con entusiasmo o distracción en distorsionar hechos y perpetuar falsedades” (p. 22). Y es que el término fake, asociado a noticias (fake news) o contenido (fake content), a menudo sinónimos, normalmente aluden a noticias falsas y, sobre todo el de fake news ha sido popularizado recientemente: la propagación de medias verdades y su influencia en la política ha sido muy estudiada (Berinsky, 2017; Brandtzaeg, Folstad & Chaparro (2017); Fisher, 2016), así como la forma en la que se propagan los rumores (Friggeri, A., Adamic, L.A. Eckles, D. et al. 2014). Para Amorós (2018, p.35) el concepto es más extenso pues no habla exclusivamente de internet: las fake news son informaci nes falsas diseñadas para hacerse pasar por

noticias con el objeto de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero. Para Silverio (2019):

Ha sido en estos años cuando ha cobrado vigencia el término fake news, como si de un hecho novedoso se tratase. En cualquier caso, es preciso señalar que no se debe confundir la proliferación de estas noticias falsas con el ejercicio de perspectivismo que afronta cada realidad, como ya se ha pretendido realizar. Por fake news, tal y como ahora se producen, entendemos el proceso de medias verdades, insinuaciones y mentiras que se propagan por la red de forma viral. Estas falsas informaciones encuentran su caldo de cultivo en las burbujas de opinión de las redes sociales y sirven, fundamentalmente, para reforzar la creencia en determinados hechos o ideas, sin necesidad de que se contrasten contra la realidad. La ausencia de un proceso de falsabilidad, que toda teoría científica debe superar, permite que se pueda propagar una idea subjetiva con apariencia de noticia objetiva. El consumidor de esta información, en la mayor parte de los casos, tiene una gran propensión hacia la credulidad de dicho enunciado. Solo una pequeña parte de su audiencia la considerará falsa y no le prestará atención. En muchos casos lo hará porque contradice abiertamente sus principios y creencias y por tanto no se muestra dispuesto a cambiar los mismos por un simple titular. Por último, una bolsa de población indeterminada en su cantidad podrá caer en el engaño y dejarse llevar por la corriente de opinión en un ejercicio de espiral del silencio (Silverio, 2019).

La relación e interacción entre publicidad, marketing online y fake news se difumina y entremezcla en el medio online, tal y como describe Di Domenico, Sit, Ishizaka & Nunana (2021):

La relación entre las empresas y las noticias falsas se ve facilitada por la publicidad, específicamente publicidad programática en línea (Berthon & Pitt, 2018). La publicidad programática es la práctica de distribución y colocación automatizada de contenido, persiguiendo el tráfico en línea (Mills, Pitt & Ferguson, 2019). Las empresas están optando cada vez más por la publicidad en línea, por lo que los creadores de noticias falsas están incentivados a entregar mayores volúmenes de contenido falso para generar más tráfico en línea. Por lo tanto, las noticias falsas se animan mutuamente, lo que exacerba el impacto de las noticias falsas sobre la marca de las empresas y las actitudes de los consumidores hacia las marcas (Mills, Pitt & Ferguson, 2019; Bakir & McStay, 2018; Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Las noticias falsas también pueden tener resultados negativos: más allá del marketing, la exposición a los discursos mediáticos con noticias falsas tiene un efecto negativo en la confianza de las personas en los medios de comunicación y en la capacidad de distinguir noticias reales de noticias falsas (Van Duyn & Collier, 2019, pp. 329-341).

Las intenciones de los creadores de este tipo de ruido tienen fundamentos simples, pilares que sostienen intereses privados, particulares, que obedecen al poder y/o al dinero. En Salas (2019, p.426) se indica que: “Como siempre, habrá personas que busquen el lucro económico y otras la influencia política. El contenido será el mismo: una mentira. Solo variará la tecnología”. Pero la credulidad de las masas permanecerá invariable porque “la credulidad ha sido un tema perpetuo en todos los tiempos”, asegura Boese (2002, p. 4”).

Pero el peligro es relevante: redes sociales como Twitter y Facebook cuentan con millones de usuarios quienes muchas veces comparten contenido falso sin saberlo, a pesar de “los continuos esfuerzos de Facebook para evitar la proliferación de desinformación” (González Moreno & Elías, 2024, p.119). Dicho contenido en forma de noticia o no, es falso y no verificado, y llega incluso a viralizarse. Por ello esas mismas empresas han ido creando paulatinamente herramientas y cortafuegos para solventar este problema, tal y como ya avanzaba Enguix (2017):

Las redes son incapaces de discriminar entre las noticias reales y las falsas porque no aplican los criterios periodísticos mínimos de verificación o comprobación de fuentes; y, según parece, los usuarios tampoco son capaces de detectar cuándo un enlace visto en las redes corresponde a una invención. Esta situación ha llevado a la magnificación del concepto de «posverdad» para dar cuenta de las actitudes cínicas que mantienen intencionadamente la difusión de falsedades. Como respuesta, tanto Google como Facebook han anunciado su intención de crear aplicaciones que puedan frenar la difusión de

noticias falsas, pero la utilidad de nuevos algoritmos para esta función resulta poco verosímil (Enguix, 2017, p. 77).

Incluso se realizan recomendaciones desde el prisma del marketing online para paliar sus efectos, tal y como apreciamos en Keller & Swaminathan (2020): “La identidad de marca online y su gestión es un enfoque útil para capturar las ideas centrales de una marca, protegiéndola de la desinformación (riesgo de marca en online), que se realiza mediante la distribución de contenido alineado con los valores de la marca”.

Tanta es la preocupación por esta materia que incluso el despacho de abogados Garrigues, elaboró el “Protocolo ante una crisis de fake news” (2019, p. 4), que resalta que cada vez hay más campañas que persiguen “un fin económico”. En la actualidad existe una auténtica industria de la desinformación que se aprovecha de la crisis de confianza de los ciudadanos en las instituciones y en los medios. Hay entidades que se dedican a crear fake news contra los competidores, particulares que se prestan a difundirlas, y máquinas (bots) al servicio de su difusión masiva. La tormenta perfecta. Con ello se hace cada vez más necesaria la intención corporativa de reducir la cantidad de contenido para reducir el ruido generado por contenido falso a través de las redes sociales, y todo ello también va perfeccionándose, ante evidencias encontradas a lo largo del tiempo. Tomamos el estudio sobre la capacidad de los jóvenes para evaluar mensajes y parcialidad en la información en Internet realizado por el grupo de investigación Stanford History Education Group realizado en 2016, según el cual la mayoría de los estudiantes no saben cuándo las noticias son falsas. 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, es escasa: “Muchos asumen que, debido a que los jóvenes tienen fluidez en las redes sociales, son igualmente conocedores de lo que encuentran allí ...nuestro trabajo muestra lo contrario” (Wineburg & McGrew, 2016). Pero a medida que el tiempo ha pasado, estudios recientes ya indican que los jóvenes cada vez son más capaces de detectarlas, de discernir entre contenido verídico y contenido fake. Los jóvenes actualmente se esfuerzan en encontrar noticias procedentes de fuentes fiables y basadas en hechos objetivos (Alberto, 2018) y sienten la responsabilidad de frenar la difusión cada vez mayor de las llamadas fake news (Foro Económico Mundial, 2017).

El freno del deterioro de las redes sociales como canal en el que se puede confiar se sustenta en varios aspectos que ayudarán a futuro a las redes sociales a ser fuentes de información más poderosas y confiables, un verdadero canal de marketing, no sólo de información. La confianza parece ser el atributo más importante y mencionado de todos ellos.

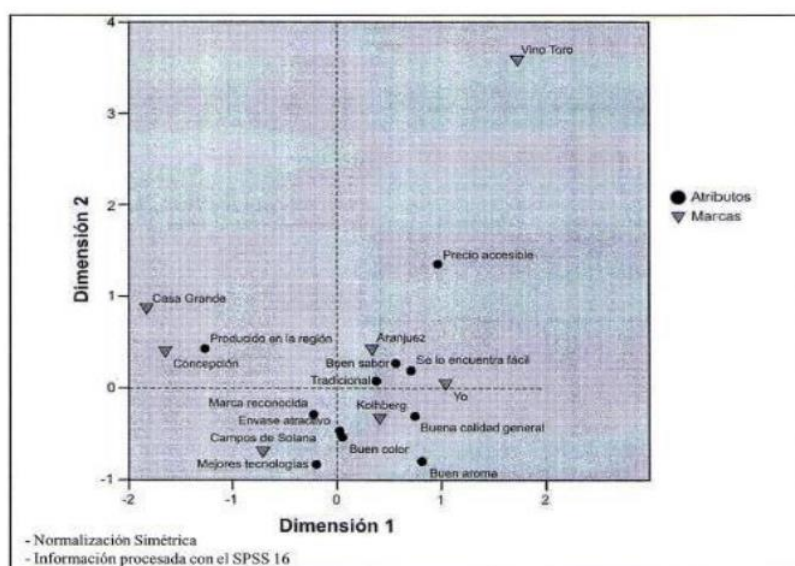
Sendino, Vovkodav & Cordero (2022, p. 57) han constatado que las noticias falsas pueden producir diferentes consecuencias que se extienden tanto a la sociedad como a la marca, por tanto tienen efectos tanto macro como micro. En la sociedad provoca incertidumbre, pánico incontrolable y miedo colectivo (Barrientos-Báez, Martínez-Sala, Altamirano, Domínguez, 2021). En las marcas, afecta a la confianza y las actitudes de la sociedad hacia ellas. También influye en las actitudes conductuales como la intención e compra, el eWOM (electronic Word-of-Mout) y la intención de visitar la tienda de la marca. Por el bien social, es decir el bien de todos, conviene depurar los contenidos en las redes sociales para no ir deteriorando su naturaleza comunicativa y de marketing. En esta línea, según el estudio de Álvarez, Pico-Valencia y Holgado (2021, p. 642): “La difusión de noticias falsas a través de las redes sociales o en la web general causa impacto negativo a la sociedad de general. Aunque se ha identificado que mayoritariamente, las noticias falsas que mayormente se difunden son las del ámbito político, económico y respecto a desastres naturales”.

Desde luego este aspecto no parece ser en absoluto positivo para la construcción de un criterio basado en pilares éticos y profesionales que nuestros jóvenes debieran incorporar a su background, ya que cumplidos los 18 años ejercen su derecho a voto y contribuyen a determinar el futuro inmediato del país en términos políticos. De acuerdo con Vosoughi, Roy & Aral (2018), los bulos se difunden a través de las redes sociales de forma más extensa, rápida y profunda que las informaciones veraces, sea cual sea su temática, pero sobre todo si están relacionados con la actualidad política. El análisis pormenorizado de 126.000 afirmaciones fraudulentas difundidas por Twitter entre 2006 y 2017 permitió a estos autores constatar que, de media, las noticias falsas reciben un 70% más de retuits que las verdaderas. Según Salas (2019, pp. 421-422), un estudio de Buzz-feed (Silverman, 2016), resaltaba que en los últimos meses de campaña electoral de EEUU de 2016,

las noticias falsas lograron tener más impacto que las publicadas por los principales medios de comunicación. Las noticias falsas alcanzaron casi los nueve millones de visitas mientras que las noticias generales verdaderas un millón y medio menos. Dos especialistas de la universidad de Stanford encontraron que las noticias falsas a favor de Hillary Clinton se compartieron 7 millones de veces, y las que eran a favor de Trump unos 30 millones de veces (Alcott & Gentzkow, 2017, p. 223).

Por otra parte, para averiguar qué partido político maneja mejor la Comunicación digital, atributo fundamental y de hondo calado en esta investigación, hemos utilizado el posicionamiento analítico perceptual. El concepto de posicionamiento ha sido ampliamente tratado y se vienen desarrollando nuevas técnicas y procedimientos que permiten su investigación y aplicación. Los llamados Mapas de posicionamiento, que son mapas perceptuales de productos/marcas y/o servicios que compiten en un determinado mercado, merecen la atención de los investigadores. Éstos, generalmente se basan en información sobre percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores. (Coca & Solís., 2008, p. 11). Sanz de la Tajada (1994) indica que “los métodos multivariantes utilizados para la visualización y posicionamiento se encuentran entre los métodos descriptivos o de interdependencia, y se circunscriben fundamentalmente a dos grandes grupos: algunos procedimientos de análisis factorial –análisis en componentes principales y análisis factorial de correspondencias” (pp. 177-178). Dicho autor expone que “en los estudios de posicionamiento, las variables columna (Ei) son empresas, o marcas de productos y las variables fila (Sj) son características de tipificación, es decir, atributos de imagen” (Sanz de la Tajada, 1994, pp. 177-178).

Imagen 2. Ejemplo de mapa perceptual



Fuente: Milton y Solís (2008, p. 18)

Tal y como apreciamos en este ejemplo gráfico, se ofrece una representación gráfica de lo que sería el resultado de un estudio de esta tipología.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura con dos firmes propósitos: el primero, propio de este tipo de revisión, que consiste en analizar e interpretar los artículos y estudios relevantes de las áreas vinculadas a este tema en particular. Sólo de esta manera podrá proponerse por nuestra parte un término que resuma adecuadamente el fenómeno de marketing (incluida la comunicación) consistente en distorsionar la información, perturbar el mensaje y empañar el terreno de las percepciones con algún fin político. Dicho término es *fake political marketing noise*. El primer paso de la estrategia de búsqueda fue identificar y localizar artículos, estudios y trabajos sobre las líneas de estudio propuestas, incluida el posicionamiento perceptual. Para este caso en particular, se escogió la herramienta Google Scholar.

La mayoría de los trabajos de este tipo optan por combinar una investigación cuantitativa con otra cualitativa y, en nuestro caso, adoptamos el mismo esquema estructural. Por tanto, se ha fundamentado el trabajo en una investigación cualitativa y en otra cuantitativa. En primer lugar, se llevó a cabo un estudio cualitativo previo al cuestionario para fundamentar la correcta selección de los temas más importantes para nuestra investigación y el diseño de dicho cuestionario (los atributos del fake political marketing noise, los atributos que definen el estudio de posicionamiento, las cuestiones de importancia para el ámbito político de Madrid, etc.). La información en este estudio se ha recogido a través de la técnica cualitativa del grupo de discusión (también denominada técnica de entrevista grupal). Las tres reuniones de grupo se mantuvieron con estudiantes universitarios en grupos de 18 y un total de 27 hombres y 27 mujeres dos meses antes de las elecciones autonómicas de 2019 y las europeas de 2024.

Por otro lado, se ha realizado un cuestionario en dos oleadas (una, previa a las elecciones autonómicas de 2019 y otra, semanas antes de las elecciones europeas de 2024) a estudiantes de universidades públicas y privadas que comprende una muestra de 473 estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid en sus dos últimos años de carrera. El tiempo de duración para completarlo fue de 25 minutos, aproximadamente. El cuestionario garantizaba el anonimato de los encuestados, así como el sentido de dicho cuestionario: cumplir un fin de investigación académica. El cuestionario, adicionalmente, ayuda de manera imprescindible a poder tratar la información y poder obtener conclusiones acerca del estudio de posicionamiento perceptual. El tratamiento de la información fue realizado con el programa estadístico informático SPSS.

También se ha realizado un estudio de posicionamiento. Ferré (2003) propone un seguimiento de varias actuaciones en el estudio del posicionamiento:

- Segmentar el mercado, es decir, conocer los distintos segmentos en que puede dividirse el mercado.
- Estudiar los atributos básicos del producto.
- Construir el mapa de posicionamiento para el producto ideal, la propia marca y las de la competencia.
- Estudiar las causas que han motivado dicho posicionamiento.

3. Objetivos e hipótesis

Hemos planteado una serie de objetivos que pretenden centrar el análisis en varias cuestiones importantes que figuran a continuación.

En primer lugar, contemplamos un objetivo principal, que es la mejora del conocimiento sobre: a) Conocer más acerca del contenido impreciso y/o engañoso fake asociado al ámbito político en redes sociales, ya sea en forma de noticias, contenido audiovisual, campañas de publicidad, etc. en su conjunto, área que hemos denominado *fake marketing political noise*, y, b) su influencia en la juventud de la Comunidad de Madrid.

En segundo lugar, hemos planteado un conjunto de objetivos secundarios centrados en:

1. Conocer la valoración obtenida respecto a la Comunicación digital realizada por los partidos políticos en la Comunidad de Madrid.
2. Identificar, por partidos, cómo se produce el seguimiento de su información política en redes sociales por los electores en el ámbito autonómico de la Comunidad de Madrid.
3. Ver si dicho seguimiento tiene que ver con las ideologías políticas.
4. Identificar los atributos más importantes del fake political marketing para el internauta que lo detecta.
5. Recoger las opiniones desagregadas de los encuestados respecto a las principales respuestas y/o acciones a realizar por los jóvenes tras percibir un fake political marketing.

Para poder entender mejor el fenómeno, realmente complejo para jóvenes que aún están formándose un criterio alimentado por sus percepciones, establecimos 4 hipótesis:

HIPÓTESIS 1 (H1): Los jóvenes perciben el *fake political marketing noise* sin ninguna ayuda, ni humana ni tecnológica.

HIPÓTESIS 2 (H2): Los jóvenes perciben que el partido que mejor maneja la Comunicación digital es el que menos *fake political marketing noise* usa.

HIPÓTESIS 3 (H3): La mayoría de los jóvenes sigue la información política a través de redes sociales y esta circunstancia les capacita para entender mejor la política, a pesar del *fake political marketing noise*.

HIPÓTESIS 4 (H4): Los jóvenes que sí perciben *fake political marketing noise* en las redes sociales por parte de algún partido político actúan de alguna manera contraria a los intereses del propio partido.

RESULTADOS/DISCUSIÓN

La investigación cualitativa determinó cuáles son los cinco atributos más relevantes del *fake political marketing noise* para a la juventud, una vez le fueron explicados su definición y qué elementos lo conforman, para contextualizar y visualizar correctamente el objetivo del estudio. Ordenados de mayor importancia menor, dichas características son:

1. Vídeos con subtítulos o doblados, a veces hablando con voces parecidas a las que realmente tienen los protagonistas de la política a los que hacen referencia.
2. Son sobreactuaciones, falsedades o memes de adversarios políticos sobre temas de campaña electoral.
3. Contenido que asocia al político/partido a cuestiones de corrupción.
4. Noticias sobre lo que lo contrario que un político dijo, aunque no siempre sea lo contrario (algo opuesto o no concordante).
5. Mensajes agresivos, confusos, que no entiendes qué pretenden.

También el estudio cualitativo nos ha proporcionado el listado de atributos de los partidos políticos que han posibilitado el significado de los ejes de coordenadas y abscisas, aunque el determinante para nuestra investigación es el atributo 17, que valora y determina si la Comunicación digital influye en el voto”.

En cuanto al estudio de posicionamiento realizado, los resultados se encuentran detallados a continuación:

Tabla 1. Valores propios y porcentajes de inercia

	F1	F2	F3	F4
Valor propio	0,039	0,003	0,001	0,000
Inercia (%)	89,351	6,004	3,304	0,783
% acumulado	89,351	95,355	98,660	99,442

El Análisis Factorial de Correspondencias indica que el primer factor (Eje 1 explica el 89,35% de la inercia y segundo factor el 6,00%. Entre los dos factores explican el 95,355%, y ello supone que explican la práctica totalidad del fenómeno estudiado. El Factor 1 o eje 1 (F_1): Es un eje de Derecha/monárquico “versus” Republicano/Izquierda. Lo interpretamos así porque diferencia claramente ambos grupos de partidos. - El Factor 2 o eje 2 (F_2): Lo interpretamos como un eje de Moderación “versus” Extremismo. Especialmente por el atributo A_10 (partido Extremista)....

Tabla 2. Valores para las filas

FILAS	Inercia Relativa	F1	F2	F3
CIUDADANOS	0,087	0,139	0,059	-0,059

IU	0,144	-0,206	-0,012	0,006
MAS MADRID	0,156	-0,215	0,003	-0,043
PP	0,220	0,255	0,033	0,018
PSOE	0,035	-0,052	0,059	0,067
PODEMOS	0,121	-0,184	-0,042	0,010
VOX	0,237	0,242	-0,088	0,003
IDEAL	0,297	-0,029	0,127	0,099

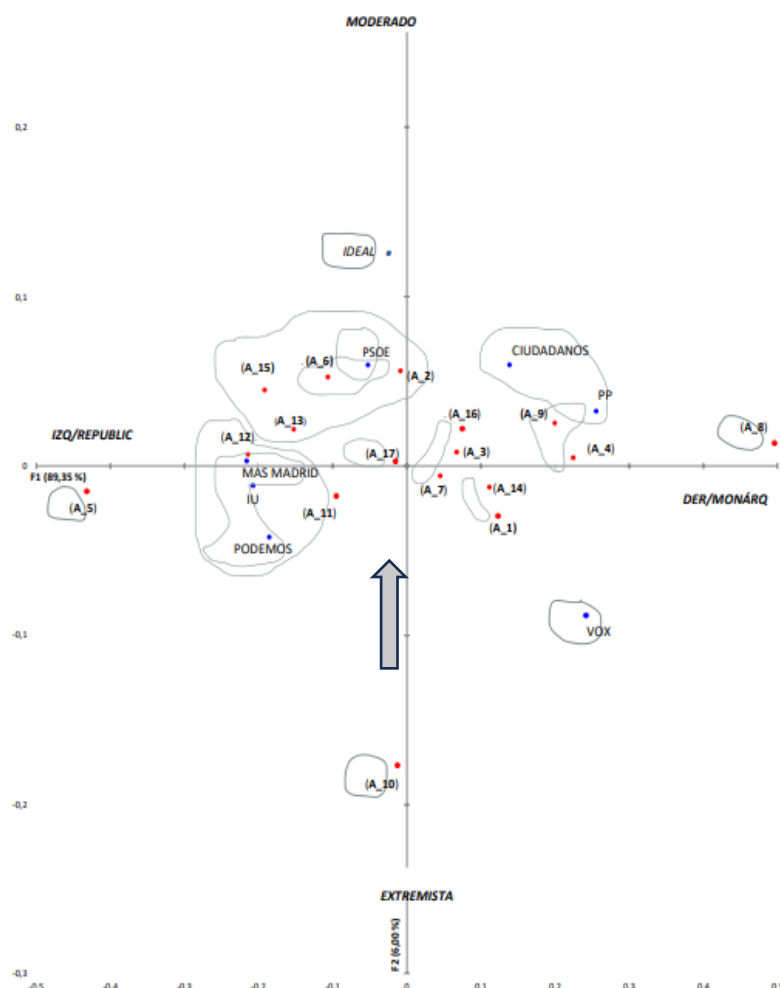
Los resultados para las columnas (características o atributos) son las que se muestran a continuación:

Tabla 3. Valores y coordenadas. Principales características: 3 factores principales

Características	Inercia relativa	F1	F2	F3
AT1	0,020	0,123	-0,030	0,015
AT2	0,007	-0,009	0,056	-0,010
AT3	0,008	0,066	0,008	0,025
AT4	0,062	0,224	0,006	-0,009
AT5	0,256	-0,432	-0,015	-0,001
AT6	0,021	-0,106	0,052	-0,004
AT7	0,005	0,044	-0,006	0,031
AT8	0,312	0,496	0,013	-0,086
AT9	0,055	0,200	0,026	0,046
AT10	0,045	-0,012	-0,177	-0,016
AT11	0,014	-0,095	-0,018	0,040
AT12	0,071	-0,213	0,007	-0,076
AT13	0,032	-0,152	0,021	0,011
AT14	0,018	0,110	-0,013	0,031
AT15	0,057	-0,191	0,044	-0,034
AT16	0,014	0,075	0,022	0,057
AT17	0,003	-0,015	0,003	-0,018

El atributo 17, próximo a la intersección de los dos ejes, fue denominado en el estudio como "COM. DIG. INFLUYE = A_17. Su Comunicación digital influye en el voto", asociando su eficacia al mejor manejo de la comunicación digital. Su posición en el mapa de posicionamiento ofrece información exacta sobre la percepción de la juventud con respecto a este atributo:

Gráfico 1. Mapa de posicionamiento para el manejo de la Comunicación digital de los partidos políticos



Observando el Mapa de posicionamiento resultante del estudio, se corrobora que el partido que mejor maneja la comunicación digital (Atributo 17 en el mapa) en la Comunidad de Madrid es el PSOE, aunque no es un atributo muy determinante en la configuración del partido, ya que se acerca al ámbito neutral. Con ello podemos interpretar el enorme camino que aún queda por recorrer en el ámbito digital para los departamentos de comunicación de los partidos políticos y sus profesionales satélites.

Por otro lado, se ha profundizado en el conocimiento del seguimiento de la comunicación digital de los partidos políticos en la Comunidad de Madrid. También se ha tratado de obtener respuestas de la reacción de la juventud ante la detección y consumo del *fake political marketing noise*, determinando cuáles son las actuaciones derivadas de este aspecto particular. A continuación, ~~presentamos~~ los resultados:

Tabla 4. Herramientas de la comunicación digital de los partidos que más se siguen (en %)

HERRAMIENTAS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	CM	AM/ MM	C's	IU	PP	PSOE	Pod	VOX
Páginas web de los partidos políticos	21,5	16,1	31,4	15,8	33,3	26,9	24,2	16
Perfiles de cada partido en las redes sociales	36,8	39,3	40	47,4	47,6	34,6	36,4	60
Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos	17,7	23,2	22,9	21,1	19	26,9	18,2	16
Los blogs independientes	24,5	32,1	28,6	36,8	33,3	17,3	24,2	24
Medios de comunicación online	64,4	82,1	65,7	68,4	61,9	71,2	57,6	88
Redes sociales	1,5	3,6	0	0	0	1,9	3	0
Televisión digital	2,9	0	4,3	0	4,8	5,8	3	8
Otros	0,5	1,8	0	0	0	0	0	0
No recuerda	3,1	1,8	1,4	0	0	0	15,2	0
Ninguno	10,9	1,8	12,9	5,3	9,5	5,8	3	0
No contesta	3,1	1,8	0	0	0	1,9	0	0

La derecha sigue más los Perfiles de cada partido en Redes Sociales: Vox es el partido cuyos simpatizantes más siguen los Perfiles de cada partido en Redes Sociales (60%), seguido por PP (47,6%), IU (47,4%). A pesar de que son los medios de comunicación online los que se hacen con el primer puesto en cuanto a seguimiento de la Comunicación digital de los partidos se refiere, la siguiente herramienta más utilizada, como vemos en la tabla, son las Redes Sociales en sus diferentes formatos.

Por otra parte, del estudio también obtenemos datos relevantes y, en este sentido, hay que mencionar que tanto la derecha como la izquierda son intensivas en el uso de las de las redes sociales. Los simpatizantes de Vox (100%), PSOE (92,9%) e IU (100%) son los que utilizan las Redes sociales con mayores frecuencias diarias y semanales. Con este baremo, es la izquierda la que predomina sobre la derecha. Incluso dentro de las webs de los partidos los jóvenes utilizan las redes sociales vinculadas a sus contenidos para seguirlos casi en un 80%. Ello es fácilmente explicable porque las redes sociales es un formato más que familiar para ello donde pueden, una vez terminada la visualización, continuar viendo otras cuestiones de su interés.

En cuanto al uso del *fake political marketing noise* por parte de los partidos políticos (sólo aparecen los que los jóvenes perciben que lo usan) los resultados han sido los siguientes:

Tabla 5. Percepciones del uso por parte de los partidos políticos del *fake political marketing noise*

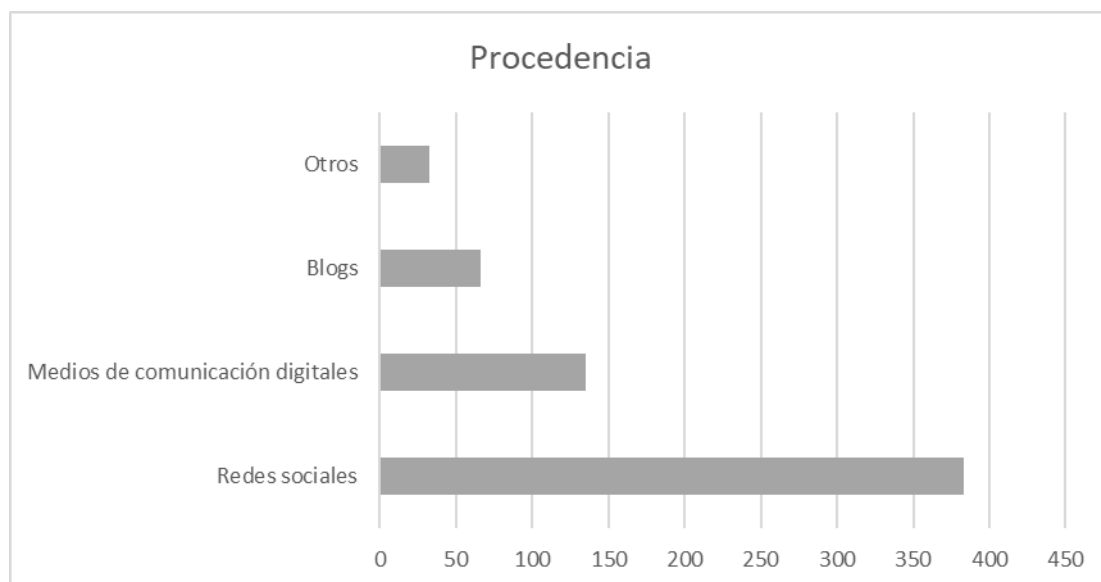
PARTIDOS POLÍTICOS	¿LO USA?	DE + A - USO
Vox	SI	1
Podemos	SI	2
Psoe	A VECES	3
PP	A VECES	4

Vemos que la percepción de uso se acentúa en los partidos más extremistas, siendo Vox el que se percibe que más lo usa, mientras que se percibe de manera no continuada en partido de gobierno y de oposición, siendo el partido Socialista quien lo usa más que el PP.

En esta línea se ha querido conocer si la juventud es capaz de detectar el *fake political marketing noise*. El 81% de los jóvenes encuestados lo percibe, quedándose el 100% hasta el final del contenido fake, consumiéndolo en su totalidad. Incluso el 27% lo vuelve a ver. La juventud responde que una vez que lo detecta y lo “consume”, actúa en consecuencia. Su comportamiento es una acción: no votar ni al partido ni al candidato del partido asociado a dicho contenido. Dicha reacción es fruto de la desconfianza generada por el emisor de este tipo de contenido, pero es una acción diferida en el tiempo, lo cual indica que la desconfianza genera recuerdo negativo. La posición es de rechazo a corto plazo, pero no dejan de consumir el contenido una vez detectado es un hallazgo destacable del corto plazo.

Además, se observan las fuentes digitales donde la juventud estudiada detecta *fake marketing political noise*, recogidas a continuación:

Gráfico 2. Procedencia del *fake marketing political noise*



DISCUSIÓN

Tener la posibilidad de estudiar la valoración que realizan los jóvenes respecto a la Comunicación digital de los partidos políticos en la Comunidad de Madrid abre una ventana enorme al marketing político, al conocimiento e interpretación de lo que piensan hoy también los consumidores políticos del mañana. Saber que la Comunicación digital tiene como mejor garante en la Comunidad de Madrid al PSOE ayuda a comprender muchos de los eventos acontecidos a diario y cómo son expuestos en los medios de comunicación digital. En general, llegan los mensajes a los jóvenes y ello se confirma en el trabajo.

Los medios tradicionales y no convencionales están más que interesados en este potencial manejo de la información y del poder inherente a la misma, también en el profundo conocimiento de sus targets. En este sentido los resultados obtenidos ayudan a dar respuestas claras al respecto, identificando por partidos, cómo se produce el seguimiento de su información política en redes sociales por los electores en el ámbito autonómico de Madrid, sin perder de vista las ideologías y clarificando cuál es la radiografía, con toda claridad, del fake political marketing noise para el internauta que lo detecta. Sin embargo, todo ello está limitado al público joven, pero debería extenderse el estudio al resto de públicos en el futuro. Además, se ha contrastado las hipótesis descritas inicialmente, cuyos resultados se describen a continuación:

HIPÓTESIS 1. Los jóvenes perciben el *fake marketing political noise* por su propia percepción, sin ningún tipo de ayuda tecnológica o software informático. El 81% de los jóvenes encuestados sí lo percibe y esa es su manera de detectarlo. Sin ayuda adicional de ningún tipo. La Hipótesis es aceptada.

HIPÓTESIS 2.: Los jóvenes perciben los principales partidos de gobierno o que optan al mismo, utilizan *fake marketing political noise* en igual medida. El estudio de posicionamiento nos indica que el PSOE, partido que mejor maneja la Comunicación digital, debería ser quien más lo usa y no es así, tal y como indicaron los jóvenes encuestados. La Hipótesis es rechazada.

HIPÓTESIS 3: La mayoría de los jóvenes sigue la información política fundamentalmente a través los medios de comunicación digitales y en segundo lugar a través los perfiles de los partidos en redes sociales, tal y como se aprecia en la tabla 4, sin encontrar ningún fundamento tampoco para que cualquiera de estas circunstancias les capacite para entender mejor la política, a pesar del *fake political marketing noise*. La Hipótesis es rechazada.

HIPÓTESIS 4 (H4): Los jóvenes que sí perciben *fake political marketing noise* en las redes sociales (el 81% de los jóvenes encuestados) por parte de algún partido político actúan con desconfianza, no votando a dicho partido, utilicen alguna vez este tipo o de manera normalizada. La Hipótesis es aceptada.

CONCLUSIONES

En referencia al objetivo general planteado, la conclusión es que, gracias al estudio, se ha aglutinado bajo un mismo término, *fake marketing political noise*, un conjunto de contenidos habituales en redes sociales que distorsionan la realidad política e impiden que la claridad de dicha realidad sea transmitida. Ello nos ayuda a mejorar su comprensión, concretamente con una perspectiva aglutinadora, más global, alejándonos de lo que normalmente se trata, que son las *fake news*. En este sentido comprobamos que la percepción de los jóvenes sobre contenido *fake* es elevada, sospechando que la realidad no se ajusta a lo que en muchas ocasiones leen y ven, por elaborado que parezca. Según el estudio, esta percepción los lleva a desconfiar (98%), a asociarlo con la IA (en un 63% cuando un contenido *fake political marketing noise* es detectado) y a actuar (100% de los que lo perciben), que es algo tremendamente relevante, y, sobre todo porque el castigo es contra el partido/líder que ofrece este tipo de ruido, que sí está en su mano ejecutar: dicho castigo consiste en no votar. Esta cuestión sí sorprende, casi como acción-reacción: la percepción online se traduce en acción política offline, aunque sea diferida, alejada del momento de la percepción. Posiblemente este fenómeno se vea acrecentado por la actuación de los algoritmos de las redes sociales, es decir, la situación podría ir a peor, ya que los algoritmos proporcionarán al internauta los contenidos vinculados sólo a lo que ve, similares.

Por otro lado, la Comunicación digital tiene como mejor exponente en la Comunidad de Madrid al PSOE, partido más cercano al considerado como ideal (el mejor de los partidos posibles) por los jóvenes encuestados. Por un lado, este tipo de comunicación se identifica con la ideología de izquierda como mejor fidelizadora de sus seguidores y partidarios -teniendo en cuenta la frecuencia de utilización de las redes sociales “todos los días o casi todos”. Por otra parte, Internet es un frente muy dinámico, y vemos que partidos como Vox sacan mucho provecho a las redes sociales, algo arraigado entre sus seguidores (cuando nació esta formación no gozaba de espacios en medio tradicionales, aspecto que propulsó su contenido en redes sociales y web oficial).

Por último, se pone de manifiesto que en redes sociales se consume contenido político sesgado, de calidad dudosa: cabe mencionar que el 81% de los jóvenes encuestados percibe *fake political marketing noise* en redes sociales, y lo consume hasta el final, termina siempre de verlo. Aunque este hecho se sitúe en el supuesto de querer conocerlo al completo para actuar en consecuencia, ello supone que el emisor de dicho tipo de contenido se beneficia cualitativamente, ya que impacta a su target con elementos distorsionadores, y cuantitativamente, ya que en varias redes sociales el número de visualizaciones de vídeos largos (más de 3 minutos, por ejemplo) hace que se retribuya monetariamente al emisor del contenido.

Como se precisa, y siguiendo algunas corrientes literarias que defienden que “a la hora de consumir información es importante saber distinguir entre “saber” y “sentir”, ya que lo percibido tiene que estar

corroborado por datos y no sólo por sentimientos personales internos”, (Cervera, 2018), quizá la sociedad deba hacer hincapié en la formación mediática (alfabetización informacional), dotando a los jóvenes de mejor formación y capacitación para poder cribar y discernir entre el ruido y la claridad del contenido en redes sociales.

Como apunte final, y línea futura de investigación, se pretenderá ahondar en la acción concreta que supone no votar al partido emisor del fake political marketing noise, con el fin de averiguar las implicaciones concretas derivadas del hecho, es decir, si ello supone un trasvase de votos al eje ideológico contrario, abstención, voto en blanco, etc. También se deberá comprobar si se incorporan herramientas mejoradas, fáciles, usables y conocidas por los millones de usuarios de las redes para detectar con certeza este tipo de contenido distorsionante de la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberto, C. (2018). La generación del Milenio y su papel en el futuro de la inteligencia y la seguridad. En: *Nota de Futuro 1*. <https://tinyurl.com/mrx3ybvhl>
- Alcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), pp. 211-236. <https://10.1257/jep.31.2.211>
- Álvarez, N., Pico-Valencia, P. & Holgado, J.A. (2021). Detección de Noticias Falsas en Redes Sociales basada en Aprendizaje Automático y Profundo: una breve revisión sistemática. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 41 (02), pp. 632-645.
- Amorós, M. (2018). *Fake news: la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial. Barcelona.
- Benavides-Lara, M.A; Pompa, M; De Agüero, M., et al. (2022). Los grupos focales como estrategia de investigación en educación: algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación. *Revista CPU-e*, (34), pp.163-197.
- Maldonado, H., & Willman, H. M. (2009). *Manual de comunicación oral*. Pearson educación. DOI: <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i34.2793>
- Berinsky, A. (2017). Rumors and health care reform. Experiences in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47 (2), pp. 241-262. <https://10.1017/S0007123415000186>
- Bimber, B., Cunill, M.C., Copeland, L., y Gibson, R. (2015). Digital media and political participation: The moderating role of political interest across acts and over time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0894439314526559>
- Brandtzaeg, P., Folstad, A. & Chaparro, M. A. (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), pp. 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.136365>
- Boese, A. (2002). *Museum of hoaxes*. Dutton. New York. http://hoaxes.org/archive/permalink/the_great_moon_hoax
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.
- Cervera, J. (2018). Contra la verdad, las noticias falsas no existen. *Cuadernos de periodistas*, 35. Recuperado de <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-verdad-las-noticias-falsas-no-existen/>

- Coca, A.M. y Solís, J. A. (2008). Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura. Bolivia. *Compendium: revista de investigación científica*, (21), pp. 5-24.
- Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid.
- Del Paso Gallego, A. C., y Fernández, B. V. (2024). Las redes sociales como herramienta de doble uso en comunicación de crisis. *Derecom*, (36), pp. 109-128.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DERE/article/view/98923>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fakenews, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, pp. 329-341.
- Enguix, S. (2017). Impacto político de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, pp. 71-85. doi:
<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Ferré, J.M. (2003): *Estrategias de productos y precios*. Océano.
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), pp. 451-465.
- Friggeri, A., Adamic, L.A. Eckles, D. et al.. (2014). *Rumor Cascades*. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Foro Económico Mundial. (2017). *Global Shapers Annual Survey*. <http://www.shaperssurvey2017.org>
- Garrigues (2019). *Protocolo ante una crisis de ‘fake news’*. Garrigues. Madrid.
- González Moreno, D., & Elías, C. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 63, pp. 100-125.
- Keller, K. L., and V. Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students’ Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), pp. 608–630. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>
- Mills, A. J., Pitt, C., y Ferguson, S. L. (2019). The relationship between fake news and advertising: Brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), pp. 3-8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-007>
- Milton, A. y Solís, J.A. (2008). Posicionamiento de productos: Caso vinos de Altura. Bolivia. *Compendium*, 21, pp. 5-24.
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales* (Vol. 3). Ediciones Granica.
- Robertson, R., & Meintjes, C. (2021). Towards an online risk mitigation framework for political brands subject to computational propaganda. *Communicatio*, 47(1), pp. 95-121.
- Salas, C. (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), pp. 411-431, <https://doi.org/10.5209/hics.66268>

- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Silverio, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 15, pp. 55-66. [https:// doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66](https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66)
- Schudson, M. (2011). *The sociology of news*. 2ª ed. New York: Norton.
- Sendino, L., Vovkodav, V. & Cordero, A. (2022). Fake news y su impacto en la sociedad: una revisión de la literatura. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 13 (1), pp. 45-60.
- Sodré, M. & Paiva, R. (2011). Informação e boato na rede. En Silva, G: Künsch, D. & Berger, C. (eds.). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Tariq, R., y Zeib, F. (2023). Empoderamiento político entre jóvenes votantes: Redes sociales, partidismo y papel moderador del interés político. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (74), pp.101-112. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-08>
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. et al. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford University.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), pp. 1146–1151.
- Waisbord, S. (2018). The Elective Affinity between Post-Truth Communication and Populist Politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), pp. 17-34. <https://10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wineburg, S. y McGrew, S. (2016). What Students Don't Know About Fact-Checking. *Education Week* 36 (11), pp. 22-28. <https://tinyurl.com/2zj964zn>