

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo



Es cierto que el Estado debe garantizar el derecho de las personas para acceder a la información pública, buscar, obtener y difundir libremente la información en cualquiera de sus manifestaciones (oral, escrita, medios electrónicos o informáticos). Pero verdaderamente el acceso a la información imparcial no parece ser una realidad intrínseca. La población santandereana no cree que realmente que los medios informen parcialmente sus contenidos:

Encuesta total Bumangueses

Fuente propia.

Donald Shaw hace énfasis en que esta ciudadanía activa de prosumidores, produce más que una interacción, sino también inciden en que los medios de comunicación se convierten en un medio más de control social, pues tras los contenidos y actitudes específicos relacionados con cualquier acontecimiento, ocultan valores e intereses de la cultura dominante.

Pero a su vez, esta cultura consciente de que los medios no informan parcialmente, y que, según la encuesta realizada, de cada dos personas, una ha caído en noticias falsas, solo la mitad de aquellos, comprueba la información leída y la contrasta con otros medios.

Giovany Sartori [100] establece que el ser humano da por sentado un hecho, sin dar cabida a dudar. Gilles Lipovetsky [101] plantea como problema general, la conmoción de la sociedad, de las costumbres y del individuo

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

contemporáneo de la era del consumo masificado, donde la agenda mediática se convierte en el elemento clave de la comunicación social, la manipulación social y la media en general.

171 personas de las 384 encuestadas afirmaron que Vanguardia Liberal era el medio escrito que más credibilidad tenía, pero solo 159 la marcaron como el medio escrito que más consumían. Lo que muestra que 12 personas que en su opinión que Vanguardia Liberal es el medio más creíble, consumen en primera instancia otro. Se corrobora la hipótesis de que mediante la sobreexposición informativa se abre paso a una alienación social. La población bumanguesa no siempre lee el periódico que le genera mayor confianza.

Estas son las razones por las que los bumangueses creen que los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) son imparciales a la hora de informar:

Opinión de los bumangueses

Fuente propia.

Donald Shaw hace énfasis en que esta ciudadanía activa de prosumidores, produce más que una interacción, sino también inciden en que los medios de comunicación se convierten en un medio más de control social, pues tras los contenidos y actitudes específicos relacionados con cualquier acontecimiento, ocultan valores e intereses de la cultura dominante.

Pero a su vez, esta cultura consciente de que los medios no informan parcialmente, y que, según la encuesta realizada, de cada dos personas, una ha caído en noticias falsas, solo la mitad de aquellos, comprueba la información leída y la contrasta con otros medios. 183 de ellos han migrado a los medios alternativos como las redes sociales, donde no es común que contrasten dicha información dada la inmediatez, afirmando que la sobreinformación en la agenda mediática evita la profundización en otros temas de interés social. Es por ello que la libertad de prensa en este país, de uno u otro modo genera mayor exposición a las noticias falsas, ya que tras la decisión de la Corte Suprema de Justicia para que Revista Semana revele la identidad de sus fuentes, tanto la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI) como directores de medios de comunicación han mostrado su preocupación a los peligros que se vienen para el país.

Este apartado nos crea un preámbulo de que el concepto de información está muy ligado a las realidades humanas, y como socialmente los individuos están influenciados por su entorno cultural, su edad, o rasgos que lo categorizan dentro de un constructo social. Esto facilita que la información llegue de forma más eficaz para quien desee ser el emisor, y que a su vez sea efectiva para los propósitos que se desee. Esta nueva ciudadanía activa es impactada por grupos de poder que llegan en casos a modificar la agenda mediática y generar un pensamiento colectivo. Podríamos hablar del poder de la información, que como es una experiencia directa, se relaciona con decisiones y acciones directas de sus receptores.

A su vez esta ciudadanía es un instrumento clave de los grupos de gobierno que, aunque en los hallazgos encontramos que, la ciudadanía santandereana en el común denominador no cree en la parcialidad de los medios de comunicación, una buena parte sigue sin contrastar la información, o peor aún, sabiendo que un medio es más confiable que otro, deciden consumir otro, que están conscientes de ser menos confiable. Esto hace que el control social sea mucho más fácil, y más en esta era de la información, donde ésta corre a velocidades inimaginables por todo el mundo. Por ello la desinformación que se da de manera intencional, tiene como protagonista a una sociedad que emita o no emita juicios sobre la información obtenida.

3. Noticias falsas, un problema global con efectos en la agenda mediática regional

Una vez desarrollado el trabajo de campo contenido en la propuesta metodológica, se prosiguió a realizar el análisis al seguimiento desarrollado a los medios escritos, a fin de realizar una interpretación de la información

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

contemplada en el marco teórico y referenciada por diversos autores, con la que se encontró en los medios periodísticos analizados, en los cuales se evidencia que las Fake News, o noticias falsas, no solo son un fenómeno global, sino que también tienen repercusiones en la agenda mediática a nivel nacional y regional, por ello se enmarcan las secciones dedicadas por los periódicos y revistas a combatir o reflexionar sobre dicho fenómeno. Finalmente, se denota el flujo de interacción observado en Twitter con respecto a una noticia falsa. Mostrando gráficamente, un análisis a las apariciones de diversos públicos frente a un tema mediático falso.

Partimos de que las Fake News son un viejo problema, pero que cada vez atrae nuevas consecuencias, y en Colombia, incluso ha llegado a afectar la democracia. Los medios de comunicación siempre han distorsionado a su favor las noticias. Se pudiera decir que desde que existen las noticias, han existido las noticias falsas. Ya que los medios de comunicación fueron creados para mostrar las noticias de unos determinados grupos que querían que sus noticias fueran vistas de acuerdo a sus intereses.

En 1992 el creador del programa de televisión argentino Caiga Quien Caiga (CQC), Mario Pergolini, lanzó en su programa radial de rock-pop, la muerte del cantante y compositor británico, Phil Collins. Horas después en Gran Bretaña se hacía viral la noticia. Mientras los conductores del programa hallaban gracia. Posteriormente

Humberto Eco habló sobre la necesidad de “contaminar la realidad informativa para provocar la atención consciente” lo que formó resistencia a la acción.

Según nuestros hallazgos, esta facilidad de difundir información falsa es la misma, mientras lo que cambia es la velocidad y la fuente donde provienen. Si bien antes se consumían únicamente en radio o televisión, ahora las redes sociales son un elemento generador de opiniones.

Medio de mayor consumo en Bucaramanga

Fuente propia.

La comunidad santandereana encuestada en un 48% se informa en las redes sociales. Que son el medio más fácil de manipular porque cualquier individuo del común o ciudadano mediático puede hacer uso de ellas e introducir información veraz o no.

En 2016 el actual presidente Donald Trump, tenía la mayoría de los medios estadounidenses en su contra, y su discurso de sistema político era muy cuestionado, por lo que decidió migrar a la publicidad en redes sociales como un elemento factible en el mundo de la comunicación. Mark Zuckerberg, fundador y presidente ejecutivo de la red social Facebook, reconoció que se compartió de manera inapropiada la información personal de 87 millones de usuarios a través de Cambridge Analytica. Este caso de conmoción global soporta nuestra tesis de que la manipulación social si surge como consecuencia de la difusión de información también a través de medios alternativos.

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

La labor de los periodistas es de vital importancia, son los que llevan el peso de la responsabilidad en lo concerniente a este fenómeno. La propagación de noticias burbuja en innumerables casos, también son compartidas por medios oficiales, quienes posteriormente se retractan o no. Las consecuencias legales para quienes emiten o replican noticias falsas se descartan, por el número de leyes que apoyan la libertad de expresión.

En nuestros hallazgos encontramos que no es solo un problema de los llamados millennials, los santandereanos encuestados en edades entre 46-64, demostraron un 29 % de consumo en redes sociales, superando a la radio y la prensa escrita.

Cantidad de consumo de medios

Fuente propia.

Este fenómeno está recorriendo toda América Latina, el 28 de julio de 2017 el diario El Nacional de Venezuela anunciaba la prohibición en la entrada a 800 venezolanos a Ecuador. Por lo que el Ministerio del Interior ecuatoriano tuvo que declarar que no se ejecutó ninguna medida en contra de los ciudadanos venezolanos ni mucho menos "medidas restrictivas, discriminatorias o xenofóbicas al momento de su ingreso al territorio ecuatoriano", de esta manera se confrontó la información que inicialmente se transmitió en redes sociales, pero que posteriormente se trasladó a medios escritos venezolanos. Y es que la dificultad en detectar noticias falsas surge en lucen como noticias reales, por lo que las organizaciones comunicacionales deben analizar cuidadosamente los contenidos encontrados.

Aterrizando el problema a la sociedad colombiana y santandereana, el 2016 fue un año plagado de noticias falsas.

En redes sociales se afirmaba la muerte del arquero Jackson Follman, quien sobrevivió en Medellín del accidente aéreo del equipo Chapecoense de Brasil. El rumor de que dejó una carta a su familia con la explicación de su suicidio tras no poder volver a jugar fútbol fue viral en internet.

En el mes de agosto comenzaron a circular imágenes de unas supuestas cartillas que hablaban de la ideología de género, que no era más que una portada de una revista de Bélgica para homosexuales. Esto tuvo como consecuencia la renuncia de Gina Parody al Ministerio de Educación.

El 30 de octubre se decía por cadenas de WhatsApp que un terremoto sacudiría el centro del país, generando pánico y haciendo bogotanos durmieran en carpas en las calles. La Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo tuvo que desmentir la noticia falsa.

En Panamá informaba el 26 de diciembre de 2016 y 2 de enero del 2017 serían días libres. El anuncio fue replicado en redes sociales en Colombia, donde no aplicaba el ajuste y finalmente. El Ministerio de Trabajo aclaró que era una falacia.

En cadenas de WhatsApp han circulado que las tiendas D1 eran de las Farc, mientras que en realidad pertenecen a Valorem, del grupo Santo Domingo. Al igual que la circulación de que Justo y Bueno pertenece a Jhon Jairo Velásquez, alias (Popeye).

El alcalde de Medellín, Federico Gutiérrez un audio de WhatsApp que circulaba en el que una mujer le contaba a su hermano que el día sin carro tendría lugar el 2 de abril de 2016 como medida preventiva a amenazas

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

terroristas.

Por último, una mentira que sigue circulando es la idea de una Colombia Castrochavista, impuesta para la campaña del 3 de octubre de 2016 en el plebiscito colombiano. Donde se incitó a que la victoria del sí le daría vía libre al castrochavismo.

El Gerente de dicha campaña, Juan Carlos Vélez, gerente de la campaña Centro Democrático afirmó que utilizó estrategias para conseguir que la gente fuera a votar enojada, manipulando con el temor a que el país podría ser una próxima Venezuela, campaña que sigue teniendo incidencia en las elecciones presidenciales del 2018 en las que Iván Duque Márquez, candidato del Centro Democrático, señala frecuentemente que por su mandato “no nos vamos a volver la próxima Venezuela”, mientras su partido asegura que, por el contrario en manos de Gustavo Francisco Petro Urrego, candidato de izquierda, sí.

3.1 Análisis del seguimiento de medios escritos

Para denotar el problema de la difusión de la información falsa y su trascendencia social, fue necesario hacer seguimiento a varios medios: dos periódicos analizados en un el periodo de tiempo comprendido entre mediados de diciembre de 2016 y principios de marzo de 2018.

El seguimiento tiene su sustento teórico en La agenda setting [102], la cual determina las preocupaciones del ciudadano. Puesto que los medios hacen visible el problema, haciéndolo un tema de discusión permanente en el debate público. El presente proyecto se sustenta en la visibilidad del problema de difusión de la información falsa y el uso que le dan los grupos políticos, sociales y económicos, en busca del beneficio propio.

Mediante el seguimiento de medios se busca cumplir los siguientes objetivos del proyecto:

- Analizar el uso de la información falsa como elemento generador de opinión pública.
- Contrastar la influencia de la información falsa recibida a través de los medios tradicionales y de los medios alternativos.
- Determinar los efectos que genera sobre la ciudadanía la información falsa transmitida por los grupos de poder a través de los medios.

3.1.1 La Nación

Este es un periódico conservador del sur colombiano. Al ser un periódico de circulación regional, enfoca su noticiabilidad en los temas que interesan a su público objetivo.

Mediante esta situación se corrobora que “los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa” [103], es decir que los medios no solo informan lo que sucede, sino que fijan su mirada en los temas que afectan su rango de acción.

Periódico La Nación

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

Fuente propia

Este medio es el que menos artículos sobre información falsa presenta. Ninguna de ellas es sobre un tema de política nacional o regional. Los tópicos tratados refieren más a temas económicos y de falsas alarmas por posibles desastres naturales.

El ejemplo más representativo del perfil informativo de este medio frente al tema de la información falsa es el artículo titulado “Productores afectados con falsa información de arroz sintético en Colombia”. En el escrito periodístico se toma una preocupación del sector productivo de la región de influencia del medio (Huila), respecto a una información que aseguraba que se estaba importando arroz hecho de plástico de China, generando pérdidas económicas a los productores arroceros del país. Como se puede observar el enfoque es informativo, con fines económicos y enfocado a los huilenses: “Se hace un llamado a todos los huilenses para que no crean, ni mucho menos compartan en sus redes sociales esta falsa información que está afectando la economía local y a los arroceros” [104].

3.1.2 El Tiempo

La casa editorial El Tiempo es parte de la Organización Empresarial Luis Carlos Sarmiento Angulo. Dicho empresario tiene intereses económicos que podrían coartar la información divulgada en el medio.

Con el fin de contextualizar el ámbito nacional, se hizo un seguimiento a la sección de ‘Fake News’ de uno de los dos periódicos más importante en cuanto a circulación general del país refiere. La sección de fake news de El Tiempo además de ampliar el panorama perceptivo, amplía los ejes temáticos que se generan respecto de la circulación de información falsa.

Entre los temas que surgen en el seguimiento de este diario están la sobre información, las noticias falsas sobre política y la forma en que las empresas de redes sociales combaten el fenómeno de las ‘fake news’ y el flujo de la información falsa.

También, se denota la preocupación de los gigantes de la información. Facebook y Google buscan combatir el flujo de información falsa y desarrollan tecnologías, hasta el momento inefectivas, que ha futuro serán el freno a este fenómeno. Esfuerzo motivado más por el negocio que significa el manejo de bases de datos de sus usuarios que por la necesidad social de combatir la información falsa.

Estos ejes temáticos tienen como base teórica el hiperconsumo que habla del excesivo consumo de información, lo que impide que se profundice un tema e incluso afecta la corroboración y contraste de la misma

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

[105].

Periódico El Tiempo

Fuente propia

Un ejemplo claro de la línea que toma el periódico respecto al tema es la noticia "Facebook rechazará anuncios de páginas que promuevan noticias falsas". En ella, se deja claro que los medios de difusión se preocupan por prevenir la problemática, incluso deja claro que "Esta actualización ayudará a reducir la distribución de noticias falsas, lo que impedirá a las páginas que difundan noticias falsas para ganar dinero" [106].

3.1.3 El Colombiano

Pertenece a las familias Gómez y Hernández. Estas familias tienen asociación con otras empresas de medios. Por ello, su enfoque es meramente informativo, pero cabe resaltar su tinte conservador.

Este medio fue el primero en realizar un análisis del flujo de información falsa y las fake news. El medio El Colombiano presenta la mayor cantidad de información al respecto. Su enfoque es general. Abarca el ámbito político, social y económico e incluso hacen un recuento de las noticias falsas a finales de año de 2016.

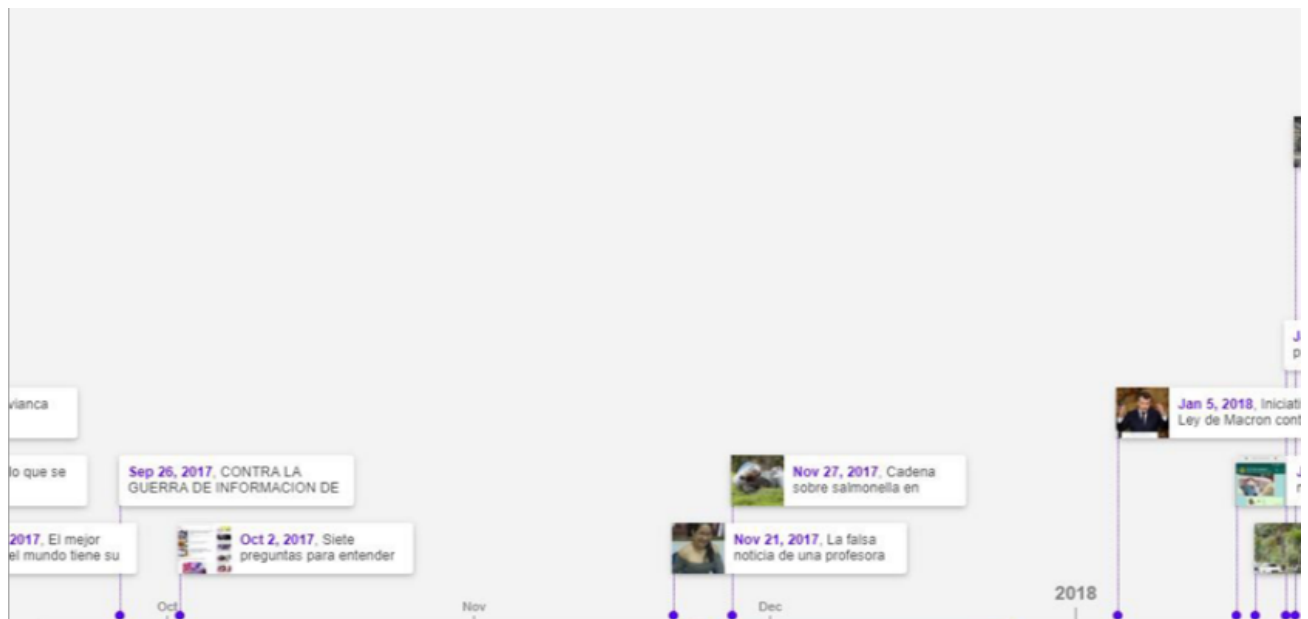
Además, aporta una claridad sobre el medio alternativo que mayor cantidad de información falsa difunde es WhatsApp. Dedicó varias notas de su sección sobre noticias falsas a desmentir cadenas de WhatsApp.

Periódico El Colombiano

Fu

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo



ente propia

Como ejemplo del nuevo enfoque informativo que se toma de El Colombiano se tiene el artículo “Cadena sobre salmonella en productos de Colanta es falsa”. Busca desmentir una información falsa transmitida por cadenas de WhatsApp. Decía que “la Secretaría de Salud informa que no se debe comprar ningún producto de la marca COLANTA, ni jugos, ni yogures ni mucho menos leches, porque se les ha hecho análisis y se confirmó que traen la bacteria salmonella, los análisis dieron positivo”, afectando la comercialización de productos lácteos [107].

3.1.4 Revista Semana

Semana es propiedad de Felipe López Caballero, hijo de Alfonso López Michelsen y nieto Alfonso López Pumarejo. Situación que invita a analizar los posibles intereses económicos y políticos en el medio.

Al ser una revista semana da mayor importancia a la opinión de sus columnistas. Sin embargo, los temas se abordan de manera neutra y más inclinada hacia el análisis de la información en sí.

Revista Semana

Fu

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo



ente propia

información falsa en el país fueron de política. “Aquí en Colombia no se ha hecho el trabajo científico de mirar cuáles fueron las mentiras virales que más calaron, pero yo hice una primera pesquisa y este fue el resultado: tres bandos políticos se disputan ese palmarés: el petrismo, el uribismo y las Iglesias evangélicas” [108].

3.1.5 El Espectador

El Periódico es parte del Grupo empresarial Santo Domingo. Quienes decidieron respetar la línea editorial histórica del medio. Dejando que el director fuese Fidel Cano, descendiente del fundador de El Espectador. Sin embargo, es un factor a tener en cuenta a la hora de evaluar posibles intereses económicos del medio.

El Espectador tiene la particularidad de que Fidel Cano realiza un video a modo de editorial, “Redacción al desnudo, en el que expone todos los errores que se cometieron en el periódico durante la semana. El grueso de las correcciones es a imprecisiones cometidas por los periodistas, incluido él mismo [109].

En su editorial, Fidel Cano toca el tema de las informaciones falsas. No de manera frecuente, sino de forma esporádica y en casos concretos. Es decir que la línea editorial no toma a las fake news como el foco temático central, sino como un derivado del ejercicio de corrección de su medio escrito.

3.2 Interacción en noticias falsas

Por otra parte, está el flujo de información en redes. Esta interacción permite visualizar el flujo de la información: las fuentes, sus públicos y los intereses que incentivan la práctica. Para poder denotar este fenómeno social, se hizo un seguimiento al hashtag #FridaSofia.

El sustento teórico sobre el que se basa este apartado es el de ‘citizen media’, debido a la capacidad del

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

ciudadano del común de producir información, interactuar con los actores sociales representativos y difundir a gran escala lo que lee. Todo lo anterior, sin necesidad de pasar por filtros ni contrastar lo que comparte [110].

3.2.1 Hashtag Frida Sofía

Para determinar la manera en que la citizen media interactúa con la información falsa difundida a través de medios alternativos se determinó hacer un seguimiento a la red social Twitter durante los días 20, 21, 22 y 23 de septiembre. Más puntualmente al hashtag #FridaSofía. Un hashtag que se generó tras el terremoto del 19 de septiembre del 2019 en México.

Según los medios de comunicación mexicanos, una niña de nombre Frida Sofía se encontraba atrapada bajo los escombros de la escuela Enrique Rébsamen, donde supuestamente estudiaba la menor. La noticia tuvo un gran cubrimiento mediático durante varios días y se le dio espacios comunicativos relevantes en diferentes. Sin embargo, la Marina de México en un comunicado oficial aclaró que Frida Sofía jamás existió y que todo fue una mentira de los medios de comunicación, en especial de la Cadena Televisa. Lo que llevó a que la falsa historia se viralizara y terminara siendo un escándalo nacional.

Inicialmente el hashtag fue utilizado por los usuarios de la red social como apoyo moral a la niña, que supuestamente estaba atrapada. “Vamooos #FridaSofía tú puedes ánimo chiquita #FuerzaMéxico”, “Vamos!!! Sí se puede, nuestras oraciones contigo venga” y “La niña Frida Sofía del colegio #EnriqueRebsamen está por ser rescatada. Qué felicidad!!!” Eran algunas de las expresiones previas a las declaraciones de la Marina Mexicana. Del mismo modo los usuarios compartían material multimedia, como fotografías, videos, artículos, memes, oraciones y mensajes textuales en pro del rescate de la menor.

Al conocerse la verdad, el uso del hashtag tomó otra dinámica. Los mensajes de desprecio, repudio e indignación se hicieron presentes. “Como duele que jueguen con los sentimientos del pueblo mexicano. La niña #FridaSofía nunca existió.”, “Cuídate de los medios de comunicación porque vas a terminar odiando al oprimido y amando al opresor #ApagaTelevisa #FridaSofía” y “El caso #FridaSofía solo sirve para ejemplificar (irónicamente) que las noticias falsas son reales y nadie está exento de caer”, son algunas de las opiniones de los usuarios posterior a la revelación de la verdad. Sin embargo, tras de todo este tema, había otros de importancia nacional a los cuales se le relegó a un segundo plano y que debieron atenderse o dársele más importancia.

Este se relaciona teóricamente con lo que lo Vargas Llosa plantea, que tras los contenidos y actitudes relacionados con cualquier acontecimiento se ocultan valores e interés de la cultura dominante. Y de la misma manera afirma que para que un acontecimiento se convierta en noticia previamente tiene que convertirse en un espectáculo. Lo importante es que cause sensación, despierte la curiosidad... Por esta razón se buscan siempre las imágenes espectaculares. Incluso cuando no existen, se inventan para dar fuerza a la noticia, hay que vender imagen, hay que vender espectáculo [111].

Este seguimiento sirve para dar respuesta a dos de las hipótesis inicialmente planteadas, la primera, que la sobreinformación en la agenda mediática evita la profundización en otros temas de interés social y de que los citizen media logran modificar la agenda de los medios de comunicación.

3.2.2 Visualización de actores sociales

Para actores sociales se adopta el concepto dado previamente por Ramón Reig. Quien relaciona el poder socioeconómico y los medios de comunicación, como actores sociales claves en ese proceso de manipulación [112]. Y precisamente en este apartado se tiene en cuenta como actores sociales a los activistas y medios de comunicación involucrados en el escándalo viral en Twitter de #Frida Sofía, y la manera como se interactúa con el mismo.

Seguimiento Hashtag #FridaSofía

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

Fuente propia

Durante el día 20 de septiembre, día en que se crea el hashtag #FridaSofía se obtuvo una participación de 7 activistas (línea gris). Para el día 21 disminuyó a una cantidad de 6. Para el día 22 se multiplica a una cantidad de 28 y para el 23 de septiembre desciende drásticamente a 1, como se muestra en la gráfica.

Durante el día 20 de septiembre, se obtuvo una participación de 9 medios de comunicación (línea naranja). Para el día 21 disminuye a un total de 5. Para el 22 de septiembre aumenta a 14 medios y para el 23 de septiembre vuelve a aumentar a un total de 16 tweets por parte de los medios.

De este análisis podemos extraer que los medios de comunicación y los activistas tienen más presencia e interactúan más cuando se descubren la mentira, se vuelve viral y sensacionalista que cuando se usa en pro del supuesto rescate de la menor.

También que, en comparación con la comunidad, los activistas y los medios de comunicación son menos activos o propensos a tuitear sobre contenidos de esta índole.

Cantidad de Re tweets Hashtag #FridaSofía

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

Fuente propia

En cuanto a Re tweets, encontramos que los activistas obtuvieron el 20 de septiembre una cantidad total de Re tweets de 89. Para el 21 aumenta notablemente a una cantidad de 731. Para el 22 se supera a la cantidad de 1620 en total. Y para el día final, 23 de septiembre cae notablemente a un total de 4 unidades.

Por su parte, los medios de comunicación el 20 de septiembre reportan un total de 105. El 21 encuentran su pico más alto de interacción con un total de 375 retweets. Para 22 de septiembre recae a 162 unidades y para el último día, 23 de septiembre recae un poco para un total de 122. Y en conjunto ambos actores tienen un decaimiento de interacción el 23 de septiembre donde la suma total de ambos, no superan los 130 retweets.

De este análisis puede concluirse que los activistas interactúan más al descubrirse la mentira mediática y por su parte los medios de comunicación se relegan y bajan su actividad drásticamente.

La mayor respuesta se da el tercer día después de la creación del hashtag, donde la suma total de retweets supera los 1600, y donde ya se sabe la verdad sobre Frida Sofía.

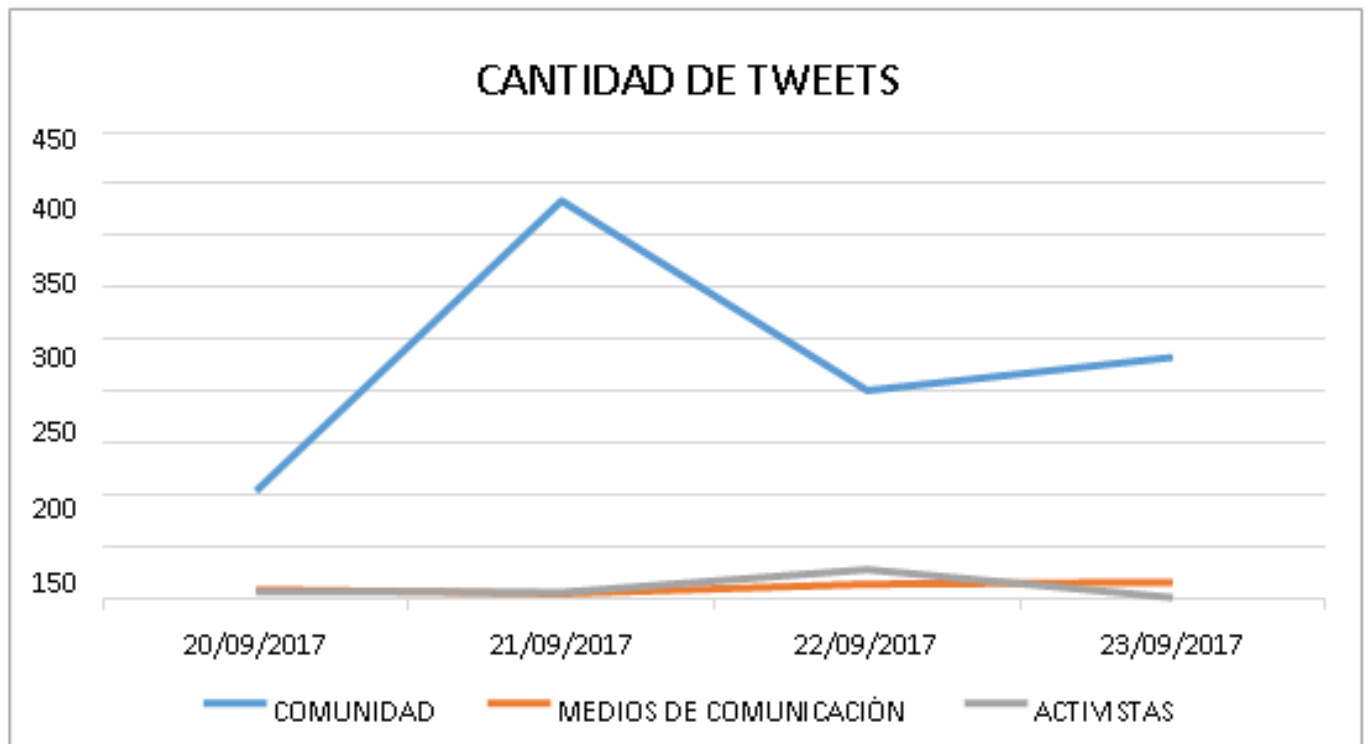
3.2.3 Visualización de ciudadanos del común

El conjunto de ciudadanos y comunidad en general se analizan de manera separada por sus características. Gracias a los medios alternativos han dejado de ser consumidores pasivos a ser generadores de contenidos y de opinión pública, prosumidores [113]. Y en el caso de Frida Sofía se ve reflejado este fenómeno.

Cantidad de tweets #FridaSofía

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo



Fuente propia

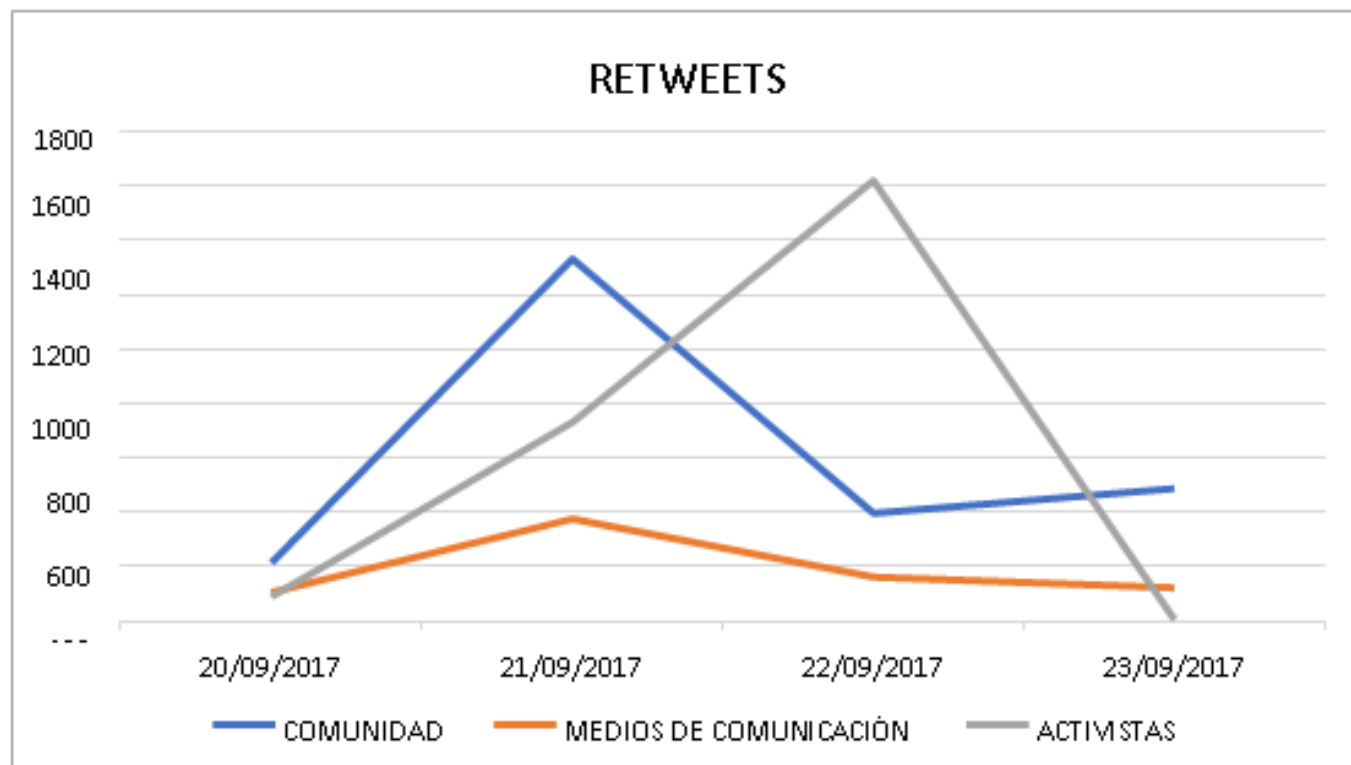
En comunidad encontramos que es el actor social con más actividad. Inicia el 20 de septiembre con poco más de 100 apariciones y para el 21 de septiembre asciende a más de 350 tweets. Para el tercer día después de la creación del tweet decrece llegando a un poco más de 200 y se mantiene constante hasta el cuarto día.

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

La comunidad reacciona de manera crítica e indignada el segundo día, el 21 de septiembre cuando ya se conoce la mentira, y es cuando más interactúa.

Cantidad de retweets #FridaSofía



Fuente propia

En cuanto a retuits, encontramos que la comunidad toma fuerza el segundo día de análisis, cuando ya se conoce la verdad sobre Frida Sofía. Este día alcanza un total de casi 1400 retuits, superando la interacción de los activistas y los medios de comunicación. Al tercer día recae a un poco más de 400 retuits y para el cuarto día vuelve nuevamente a ascender a poco menos de 500 retuits.

En conclusión, en el capítulo se observa que las noticias falsas o fake news son un problema generalizado que implica a todos los actores sociales. Ya sea para producirlas, difundirlas o creerlas. Quienes las creen no corroboran la información, con el solo hecho de verla en un medio tradicional o una red social ya la dan por cierta.

Se pudo observar una tendencia generalizada a compartir información falsa. Incluso mayor a la difusión de las noticias verídicas. Ello se debe a que las 'Fake news' apelan al uso de las mentiras emotivas, lo que genera una apreciación irracional de la información. La situación merma la capacidad de análisis del lector.

Cabe resaltar que a diferencia de la información falsa que circula en los medios alternativos. No es totalmente falsa, sino que en muchos casos es sesgada e incompleta. Lo que sí es transversal a todos los medios es los intereses económicos, políticos y sociales.

En Colombia los medios clásicos son parte de grupos empresariales. Ello coacciona los intereses informativos del medio, creando una agenda mediática que favorezca los intereses económicos de sus dueños.

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

Con base en el análisis del hashtag ya mencionado, se puede concluir que:

Tanto los activistas como los medios de comunicación y la comunidad en general, son más propensos a interactuar o generar opinión pública cuando determinada información toma un matiz escandaloso, bochornoso o espectacular. Es decir, que los usuarios de determinada red social reaccionan o toman voz en determinado tema de la agenda mediática cuando este se viraliza por razones dramáticas, sensacionalistas o poco comunes.

La comunidad tiene un rol preponderante al momento de generar opinión e información que merezca ser divulgada. Así mismo de imponer temas en la agenda mediática. Son ellos los encargados de transmitir ideas o pensamientos a sus contactos cercanos y de generar discusión alrededor de estas.

Las noticias banales, difusas o de poca relevancia pueden llegar a tomar grandes espacios en las agendas informativas de los medios de comunicación. Pudiendo a su vez relegar a un segundo plano temático de mayor interés e importancia para el público en general

Que la difusión de información falsa en redes sociales es mucho más rápida, tiene mayor alcance, y la interacción con ella es mucho más activa. La dinámica comunicacional es más activa y de grupo.

4. El contraste social de los medios y las informaciones.

Este capítulo muestra un análisis realizado a los puntos de vista que manejan diversos grupos sociales y que, además, se ubican en categorías como edades, estratos sociales y nivel de educación. Así pues, es posible realizar un paralelo en el que los diversos teóricos interactúan con los hallazgos sociales encontrados.

La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiéndola a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común.

Cada grupo focal fue realizado con 5 a 10 participantes seleccionados de manera aleatoria en la ciudad de Bucaramanga. Se da inicio a los grupos focales y se identifica de manera directa el desconocimiento de los algunos colaboradores en base a los medios de comunicación. Principalmente se analiza esta intención y se nota que mediante la metodología los partícipes recuerdan con poca intensidad varios de los medios de comunicación seleccionados.

Consecuentemente se definen los puntos en que coinciden y difieren las informaciones pertenecientes al marco teórico, con la investigación realizada en campo, para así llegar a un análisis y contrarrestar la información recogida a lo largo del proyecto.

De igual manera se realiza un análisis en el que los factores de manipulación se hacen presentes de acuerdo a la realidad informativa hallada en el trabajo de campo que tiene gran alcance.

La mayor parte de manipulación se centra en la web ya que toda persona con alcance a internet tiene el derecho de publicar y refutar cualquier acontecimiento o hecho noticioso, dicho eso es notorio la poca veracidad de los contenidos informáticos subidos a internet ya que se plantean con una gran falta de argumentos y solo enfocan en un bien común.

4.1 Perspectivas y puntos de encuentro sobre los contenidos informativos

Una gran parte del contenido informativo de los medios de comunicación se rige a través de las TIC (Tecnológicas de la Información y la Comunicación) siendo que, en esta era digitalizada, la comunicación

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

horizontal se ha convertido en tendencia aprovechando las tecnologías presentes en el siglo XXI como medio transformador de información. Según esto, Cristina Petit [114] afirma que debido a la velocidad que mantiene el medio televisivo, en representación de los medios tradicionales y las TIC, se deben manejar estrategias críticas que tienen como objetivo principal ayudar a las nuevas generaciones a enfrentar los cambios de orden cultural.

La influencia del internet en los medios clásicos y alternativos se ha convertido en uno de los principales factores de manipulación en la información transmitida, en referencia a esto, el director de un periódico regional [115] afirma que “la información falsa lo que se convierte es en patente de corso para que todo el mundo calumnie a todo el mundo, eso es lo que está pasando en redes sociales, una guerra de todos contra todos, la difamación a la orden del día... todo lo que se quiera decir”.

Esto quiere decir que es muy fácil producir y difundir productos falsos, debido a la accesibilidad que los usuarios tienen no solo a la información sino a los medios por los que se transmite, teniendo en cuenta que cualquier persona tiene derecho a expresar su opinión e incluso a fundar medios de difusión de información.

Cualquier acontecimiento sea falso o verdadero podría hacerse viral debido a la trascendencia que alcanza a través de los medios, con el simple hecho de postearlo en el perfil de una red social.

Estos hechos mencionados, son el principal causante del aumento del flujo de información falsa a través de los medios de comunicación, lo que trae como consecuencia el aumento de la desinformación en cuanto a los receptores.

La modificación de los contenidos informativos transmitidos a través de los medios, trae como consecuencia a futuro, la disminución de la credibilidad por parte de los usuarios en cuanto al contenido.

El día en que los medios de comunicación surgieron se creyó que harían llegar a las personas la realidad que les cercaba. En el presente se continúa cavilando, sin ser conscientes de que las personas dueñas de las cadenas de radio, televisión, prensa, conforman dominio, lo que se vuelve en sesgo de la información según intereses y, claro está, que la sociedad así lo capte.

El supuesto compromiso que ofrecen todos los establecimientos dedicadas a la comunicación, en relación a la objetividad y transparencia con la actividad informativa, es totalmente injusto.

Para los medios de comunicación la noticia y la actividad informativa, representa un campo fructífero con amplias proporciones que difícilmente dejarán de trabajar. Se puede afirmar que los medios solo quieren manipular.

La manipulación es como el arte de hacer que otros hagan lo que el manipulador quiere que hagan mientras piensan que actúan bajo criterio propio.

El acto de manipular puede emerger en cualquier ámbito de la sociedad, y en el mismo sentido, esta puede ser deliberada o indeliberada, implícita o explícita, transparente u oculta. Para él, la manipulación termina siendo el producto final de un proceso que explota personas, sus opiniones, modos de pensar, actuar y percibir su realidad, así lo afirma Ritter [116].

Con el fin de analizar a fondo la posición de los receptores con respecto a la difusión de información, se realizaron encuestas a una muestra representativa de la población de Bucaramanga, tomando como muestra representativa 384 personas; una de las preguntas que hacían parte del sondeo fue enfocada al contraste de la información brindada por un medio con referencia a otro, 198 fueron los entrevistados entre 18 y 25 años de los cuales 134 afirmaron que efectivamente contrastaban la información que recibían, en diferentes medios con el fin de medir su grado de veracidad y 64 respondieron que no se tomaban el tiempo para revisar las versiones de los medios acerca de una noticia.

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

Contraste de información

Fuente propia.

Tras obtener estos resultados, resulta bastante curioso que la mayoría de los bumangueses entrevistados suelen “contrastar en varios medios la información que reciben” pero esto no se ve reflejado en las acciones que realizan en las redes sociales, sabiendo que este es el medio principal de información y desinformación al mismo tiempo.

Es decir que si la información es o fuese contrastada en varios medios según lo afirman los resultados obtenidos por las encuestas, aun así, la comunidad continúa difundiendo información en sus redes sociales cuando tienen conocimiento de que esta es falsa y de esta manera aumentan la desinformación a los demás usuarios que se informan a través de las publicaciones que la gente comparte en redes.

La difusión de información falsa en medios clásicos y alternativos se realiza a modo de cadena, si una persona comparte algún tipo de noticia o información a través de sus redes o si es el caso de recibirla por medios clásicos, la comenta con sus amigos o compañeros de trabajo.

Este sujeto está compartiendo la información que obtuvo inicialmente y de la misma manera, quienes acaban de recibir esa nueva información la compartirán con las demás personas y así sucesivamente.

El gran problema de esto no radica en la transmisión de información porque claramente es de suma importancia que la comunidad se mantenga informada y al tanto de acontecimientos importantes, el problema radica en que si no se verifica la información que obtenemos inicialmente antes de transmitirla podemos llegar a generar un gran movimiento de desinformación.

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

Quizás las personas no dimensionan hasta qué punto puede llegar algún tipo de información que transmiten si toman en cuenta que esto se lo comentaron a una o dos personas únicamente sin tener en cuenta que esas dos personas le pueden brindar esa misma información a otras tres o cuatro personas y así de esa manera conformar un gran número de personas que tuvieron alcance a algún tipo de información que desde sus inicios pudo haber sido falsa.

El hecho no radica únicamente en que las personas reciban la información sino las consecuencias que esto podría contraer, es decir, que además de estar dateados con información falsa, podría generar consecuencias en cuanto a la generación de opiniones polémicas de la sociedad acerca del tema.

Por ejemplo, si se hablase de un caso de violación a una menor de edad y fue una noticia publicada por un medio reconocido de comunicación, claramente la sociedad no estará de acuerdo con estos hechos y además de compartir y comentar la situación podrían llegar a tomar actos frente a los implicados en el asunto, tanto como hacer que una persona quede en prisión o sea agredido física o verbalmente siendo inocente de lo que se le acusa ya que pudo haber sido producto de la mala interpretación de la situación por parte del medio.

Este caso mencionado anteriormente podría servir para ejemplificar la llamada problemática social que se podría generar a través de la gran influencia de las redes sociales y los medios clásicos.

De este modo y en relación con el objetivo general del proyecto, se puede determinar la gran influencia de las redes sociales y medios alternativos como uno de los factores generadores de problemática social.

David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo, en unab.edu.co/

Notas:

100 SARTORI, Giovanni. "Homo videns. La sociedad teledirigida". Madrid:Tarus, 1998.

101 Reyes, A. 9 de octubre de 2013. GILLES LIPOVETSKY - La sociedad del hiperconsumo. [disponible en youtube]

102 RUBIO FERRERES, José M. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. En: Gazeta de Antropología, 2009, vol.25 no.1.

103 MCCOMBS, Maxwell. "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), (v.o. 1994) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona, editorial Paidós, 1996. pp. 13-34.

104 REDACCIÓN WEB. Productores afectados con falsa información de arroz sintético en Colombia. En: La Nación. 4, mayo, 2017. Disponible en internet <http://www.lanacion.com.co/2017/05/04/productores-afectados-con-falsa-informacion-de-arroz-sintetico-en-colombia/>

Manipulación social como consecuencia de la difusión de noticias falsas IV

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

[105](#) Reyes, A. 9 de octubre de 2013. GILLES LIPOVETSKY - La sociedad del hiperconsumo. [Video en línea]. Disponible desde internet en <

">

">> [con acceso el 10- 05-2017]

[106](#) REDACCIÓN WEB Facebook rechazará anuncios de páginas que promuevan noticias falsas. En: El Tiempo. 29, agosto, 2017. Disponible en internet <<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/facebook-rechaza-las-paginas-que-contengan-noticias-falsas-124888>>

[107](#) CARVAJAL RESTREPO, Estefanía. Cadena sobre salmonella en productos de Colanta es falsa. En: El Colombiano. 27, noviembre, 2017. Disponible en internet <<http://www.elcolombiano.com/colombia/salud/cadena-sobre-salmonella-en-los-productos-de-colanta-es-falsa-AB7773121>>

[108](#) DUZÁN, María Jimena. La fábrica de mentiras de 2016. En: Revista Semana. 23, diciembre, 2017. Disponible en internet <<http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-noticias-falsas-en-las-redes-sociales/510369>>

">

[110](#) FRANKENBERG, Lorena. Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. Monterrey: Campus Monterrey. 2007.

[111](#) VARGAS LLOSA, Mario. La civilización del espectáculo. Perú: Alfaguara, 2010.

[112](#) REIG, Ramón. Dioses y diablos mediáticos. Barcelona: Editorial Urano, 2004 p14.

[113](#) PISCITELLI, Alejandro. Cibercutluras 2.0. En la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires: Paidós, 2002.

[114](#) PETIT, Cristina. Medios y tecnologías y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones. En: Córdoba, Argentina. Editorial Brujas (2014) pp. 5-8.

Manipulación social como consecuencia de la difusión de noticias falsas IV

Publicado: Viernes, 11 Febrero 2022 09:29

Escrito por David Flórez Villamizar, Fabián Morales Gómez, María Pereira Balaguera y Artiza Quiroga Pardo

[115](#) El. Director de periódico regional. Ver anexo completo p157.

[116](#) RITTER, Michael. De la comunicación a la manipulación. Boston, 2007. p.17.