

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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



4.2 Análisis de grupos focales, una perspectiva social

Para medir el impacto de la información falsa en Bucaramanga, se analizaron seis grupos focales: profesionales, comunicadores, adultos mayores, Estratos 0, 1 y 2; estratos 3 y 4 y estratos 5 y 6. En el proceso se determinó la percepción que hay de los medios clásicos y alternativos por los diversos grupos sociales. Además, se analizó que medios son los más usados por cada uno de los focos tomados.

Los integrantes del grupo focal 0,1 y 2 creen que los medios son amarillistas y desinforman. Para este grupo los medios tienden a manipular lo que publican primordialmente por motivos políticos y económicos. De la sección surgieron temas como medio ambiente, reservas naturales y reforestación, que no hacían parte del eje temático inicial, pero que fue relacionado a este por los interlocutores.

También es claro que todo el grupo de estratos 0, 1 y 2 se tomó la noticia muy propia y señalaba que Colombia era un país con unos recursos únicos, en aquel momento todo el grupo se tomó la noticia falsa tan personal, que se les olvido rectificar la información y más si era de suma importancia ambiental.

Por su parte, el grupo focal de estratos 3 y 4 se inclinó por los ejes temáticos planteados desde el inicio. Se hizo mayor énfasis en la manipulación y la conveniencia de intereses que rigen los medios, su parcialización y los en qué medio tenía mayor confianza.

Del grupo focal de estratos 5 y 6 se puede concluir que la agenda mediática es repetitiva. Consideran que todos los medios tradicionales mantienen el mismo enfoque. Por derivada, las personas de este grupo son más propensas a consumir medios alternativos vía Internet.

Ya que ellos afirman que pueden informarse más rápido a través de la web, se enfocan principalmente en noticias de interés común y las ligan con sus emociones, así es como ellos comparten dichas noticias en sus redes sociales, la mayoría sin rectificar la información.

Por otro lado, se notó que los participantes tienden a ver los medios de comunicación como algo muy básico, dicen ellos que solo consumen cuando van en el carro si es el caso de la radio. Muestran gran parte de desinterés a la hora de informarse, no se toman el tiempo de investigar a fondo las noticias.

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

También se centran mucho en la crianza cultural, muchos participantes dicen que consumen un medio de comunicación y lo seguirán consumiendo porque en su casa siempre sus padres les decían que ese medio era el mejor. Y en la actualidad tales participantes se inclinan por este medio basándose en los pensamientos de sus padres.

En contraparte, el grupo de profesionales consume más medios tradicionales. Sin embargo, los consumen por redes sociales. A pesar de que consumen los medios tradicionales de manera regular, opinan que manipulan a razón de intereses políticos y económicos de sus dueños.

Por otro lado, el grupo focal de adultos mayores arrojó como novedad el uso de WhatsApp como predilecto para transmitir información. Relacionando esto con el capítulo 3 en el análisis que se le hizo a El Colombiano, este grupo es el más propenso a consumir y difundir información falsa por medio de cadenas de WhatsApp.

Todo lo contrario, al grupo anterior fue el grupo focal de estudiantes de comunicación. Estos se vieron más críticos frente a la información que reciben. Contrastan la información y evalúan la fuente de donde procede la información.

Hacen enfoque en la veracidad de estos medios, ya que estos estudiantes reiteran que la gran mayoría de medios de comunicación van inclinados hacia el mejor postor.

Se señaló que el periódico el QHUBO de la ciudad de Bucaramanga se encamina en el amarillismo con el objetivo de vender, estos estudiantes en todo el grupo focal hicieron referencia que este periódico tiene un público especial, las personas de estratos 1,2 y 3, por ese motivo tratan de difundir información mediocre y populista a las personas de estos estratos, el color del periódico, forma en la cual redactan sus titulares y principalmente su portada da a ver que el objetivo no es informar con noticias concretas, por el contrario trata de vender información mediocre.

Tras la realización del análisis de los resultados obtenidos de los seis grupos focales realizados a personas comunes de la sociedad. Se interpreta que ninguna de esas personas esta excepta de la manipulación social de los medios, unas de ellas con mayor grado de desinformación que otras claramente, pero en si ninguna de estas personas se libra de recibir información falsa. Ni las personas de estratos 0, 1 y 2 que pueden ser quienes presenten mayores dificultades al momento de contrastar la veracidad de la información que reciben por sus condiciones de económicas y de vida, es decir, que este grupo de personas si o si creen en la información que reciben de una fuente inicial ya sea radio, prensa, televisión o a través de los comentarios de las demás personas, simplemente asumen la información inicial como verídica, sin descartar, como se menciona al inicio que son conscientes de que los medios son amarillistas y distorsionan la información.

Quienes pertenecen a los estratos 3 y 4 presentan probabilidades un poco más amplias para contrastar la información que reciben y verificar su veracidad, pero efectivamente no lo hacen porque mantiene su confianza en la información que les brindan cierto tipo de medios de los que están acostumbrados a recibir información y los cuales califican como mejor que otros simplemente por la costumbre de llevar mucho tiempo consumiendo el mismo medio, sin tener en cuenta, de que independientemente de que sea su medio de preferencia o en que deposita su confianza, también es propenso a manipular la información que transmite y modificarla según sus intereses, ya sean de tipo económicos, políticos, propios, cuestiones de imagen, entre otros.

La realización al grupo focal de estratos 5 y 6 representó de alguna manera el “avance” de la recepción de información, porque claramente tienen todos los medios para confirmar la veracidad de la información que reciben, además, porque algunas de las personas que pertenecen a estos estratos pueden llegar a ser muy reconocidos por la sociedad y esto significa la delicadeza que representa el hecho de que ellos compartan algún tipo de información a través de sus redes sociales o algún otro medio. Si bien la mayoría de información que reciben es a través de internet y medios alternativos, hasta qué punto estas personas están aprovechando sus facilidades y su influencia para difundir información verídica e importante o en el caso contrario, denunciar y hacer pública la falsedad de alguna información.

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

Si bien, en el grupo focal de profesionales de distintas áreas el consumo de medios es mayor debido al ejercicio de su profesión y si consideran que los medios de comunicación se rigen a partir de intereses políticos o económicos de sus dueños o los grupos de poder. Sería interesante ver ¿De qué manera los profesionales desde sus diversos puntos de acción en la sociedad, están promoviendo el cambio del ejercicio de difusión de información por parte de los medios de comunicación? Es decir, si en algún caso se hablase con un ingeniero, este hace parte de la industria nacional que es considerada como uno de los grupos de poder económico del país. Entonces, de qué manera están actuando nuestros profesionales para lograr la reducción de la manipulación de la información que realizan los medios.

Por otro lado, el grupo focal de personas de la tercera edad, que en otros casos sería tomado como menos importante por el poco aporte que pudiesen tener. En este caso fue bastante importante y con resultados bastante interesantes. Anteriormente el uso del smartphone y los teléfonos celulares de alta gama no eran de uso común entre las personas que sobre pasan la edad de los 50 años. Hoy en día debido a los avances y la revolución tecnológica, la mayoría de personas mayores de la tercera edad, tienen acceso a este tipo de dispositivos. Claramente esto no asegura que el uso que le brindan sea el adecuado o que conozcan las capacidades del dispositivo en su totalidad, pero lo que sí confirma este hecho es que estas personas sin saber manejar un navegador para buscar noticias, reciben información a través de mensajes de WhatsApp o publicaciones que ven en sus redes sociales y así tal cual como las reciben, las comparten y las reenvían a sus demás contactos.

Teniendo en cuenta que por claras razones a esta información no se le hace la correspondiente verificación de su veracidad.

Estas personas sin necesidad de tener estudios profesionales, solo con saber leer y escribir, sin tener el conocimiento acerca como darle uso correcto a una red de internet. También se informan y difunden información a sus contactos y ellos de la misma manera continúan la cadena de difusión reenviando esa misma información que en muchos de los casos puede ser falsa.

4.3 La manipulación social, una constante informativa

En este apartado, es indispensable mencionar a Sylvain Timsit [117] con su teoría sobre las 10 estrategias de manipulación social, en donde se establece la manera que la información falsa difundida por los medios de comunicación influye en el desarrollo de la población. Disuadir la atención de los receptores frente a algunos asuntos. Generar problemas para después de ser asimilados proponer algún método de solución. Medidas para lograr que los individuos acepten medidas injustas mediante la gradualidad.

Crear situaciones hipotéticas en donde se acepten condiciones sociales injustas que son presentadas como viables en un futuro. Implementar técnicas de explicación sencilla, pedagógica e infantil para facilitar el entendimiento de los mensajes.

La utilización de aspectos emocionales en mayor grado con respecto a la reflexión. Generar un tipo de distanciamiento entre la sociedad, los acontecimientos culturales actuales y el conocimiento.

Promover la banalización de la sociedad mediante el conformismo con la mediocridad. Ocasionar la auto aceptación de la culpabilidad de los individuos por las situaciones erróneas que presencian. Conocer a precisión los modos de actuación del público.

Las características mencionadas anteriormente pertenecen a las diez estrategias establecidas en la teoría del autor, para lograr de algún modo la participación en los saberes y pensamientos de la sociedad. Estrategias que los actores económicos y políticos usan para generar movilización social.

De este modo, la manipulación social establecida a través de los medios clásicos y alternativos por los actores sociales y culturales, es evidenciada en la información que se difunde a través de los mismos, siendo esta una

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

constante informativa que está directamente relacionada con los receptores y mediante la cual reciben aviso de acontecimientos y conocimiento, generando opiniones y sesgos a partir de ella.

En conclusión, a partir de los análisis realizados a los grupos focales realizados, de acuerdo al material investigativo recopilado, es factible entender el poder que han alcanzado las comunicaciones, la información.

Cualquiera puede convertirse en productor de contenido y al citizen media no le parece lo suficientemente importante. Entonces de qué manera podemos dejar de ser manipulados, de qué manera estas informaciones tienen la obligación de brindar buenos contenidos, si nosotros mismos no empezamos a debatir, analizar o simplemente a contrastar.

Así pues, la manipulación que las industrias mediáticas puedan generar sobre nosotros es inevitable. Sólo queda rezar por que algún día todos entendamos el poder de las comunicaciones, el poder que se esconde tras bambalinas y el poder que tenemos nosotros como ciudadanos consumidores, de exigir mejores contenidos, y de no seguir siendo instrumentos de las industrias y el poder.

Todos los medios fueron creados con el único fin de informar a una comunidad, tienen el derecho que realizar su propia agenda mediática pero también tienen el deber de informar cualquier acontecimiento que afecte a una población, en este punto entra la manipulación como tal de la información que por una u otra forma no es de conveniencia mostrarla debido a que los dueños tienen intereses económicos.

Se aclara que informar no es comunicar, significa que la información es seria, la comunicación no lo es. Se apoya a la información y no a la comunicación que la mayor parte del tiempo es manipulación y desinformación, siendo el estereotipo común.

Hay tres razones porque la comunicación es más compleja. Primeramente, no hay comunicación sin información, la comunicación constantemente es más difícil ya que plantea relación y cuestión dice Wolton [118].

También se tiene que estudiar su rol desde el principio para dar a conocer que tienen como principal meta influir manipulación, creando una mentalidad sumisa, mostrando que es definitiva y transformable, así mismo siguiendo la adaptación del entretenimiento con la cultura.

Hay que ver los criterios que entran cuando se escoge el material que informa acompañado de las estrategias de desinformación, a partir de la omisión y censurando las fuentes. Cruzando por el modo de descontextualización seguido de la dramatización de la realidad [119].

Esta nueva concepción de la sociedad produce nuevos desafíos educativos, que quizás en ausencia de ellos, la sociedad es cada vez más manipulable.

Tal cual la séptima estrategia de manipulación mediática usada por Timsit: Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. En estos conceptos relacionados tomamos como ejemplo el caso venezolano, donde se emerge según Alexander Mosquera: El discurso de la manipulación mediática en torno al adoctrinamiento por parte del Estado venezolano.

Allí muestra cómo Hugo Rafael Chávez Frías hizo uso de su poder para perpetuarse en él. Los medios de difusión son los encargados de reproducir y legitimar la ideología chavista. Que incluso, intenta configurar la sociedad educativa, incluyendo clases en la educación primaria como instrucción premilitar o cátedra bolivariana en el sistema educativo, preparando a las nuevas generaciones para que no se les contradiga, intención clara de una total hegemonía [120].

5. La información desde la mirada económica, social y ética

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

Cabe destacar lo dicho en el marco teórico [121]. La información siempre es seria, la comunicación no. Por lo tanto, se puede inferir que la información falsa y la desinformación no son información en sí, sino mala comunicación de la información tomada por el emisor. Lo anterior, generalmente termina en manipulación por parte del emisor al receptor.

Tomando esa aclaración se puede continuar con la temática del capítulo:

En este capítulo damos a ver como la economía, la parte social y la ética se enfocan en la información de una manera diferente a como las personas del común están acostumbradas a ver. Principalmente se habla de que la información es un elemento clave para la distorsión social. Para ello, se analiza parte del seguimiento de medios realizado a periódicos de Colombia. También se toca el tema de manipulación que es un elemento consecuente a la información falsa.

Por otra parte, se denotará la capacidad de los medios de influir con la información que difunden. En contraste, los medios son quienes han mostrado mayor decisión para combatir la información falsa. Hecho que se evidencia en las secciones sobre noticias falsas de los periódicos analizados en el seguimiento de medios, modalidad en la que se hizo pionero El Colombiano.

En el segundo punto se hace enfoque de como los medios de comunicación y medios económicos se relacionan entre sí. En ese punto se aclara de como los principales medios de comunicación van ligados con la elite económica del país. Y se analiza si ello influencia la línea editorial de los medios.

En el siguiente punto llamado contexto informativo colombiano, se contextualiza la realidad de algunos casos en Latinoamérica y se compara con lo que sucede en Colombia. Con el fin de aclarar y comparar la manera en que los medios han manejado situaciones parecidas. Este apartado del capítulo busca encontrar posibles soluciones al problema de la información falsa y la desinformación.

Por último, se habla de cómo combatir la desinformación. Desde el punto de vista de los expertos entrevistados, se busca aclarar que con los siguientes aspectos puede hallarse una posible solución: con educación y periodismo de calidad se puede llegar a lograr el objetivo hablado. Ello teniendo en cuenta que el flujo de información gratuita es una posibilidad educativa, pero también hace que los individuos aumenten su vulnerabilidad ante la información falsa y la desinformación.

5.1 La información falsa como elemento de distorsión social

A lo largo de los años la información ha rebasado cualquier límite de calidad informativa, de investigación y de adecuada transmisión de información, todos los medios hablan de noticias falsas que transmiten otros medios, pero ninguno (de los analizados) ha admitido su mala calidad informativa.

En la entrevista hecha a la periodista e historiadora, se rastrea el fenómeno, en cuanto a historia moderna refiere, de la manipulación social por medio de información falsa hasta la Alemania Nazi. Donde Goebbels llenó de información falsa a la ciudadanía alemana con un fin político, llenarlos de odio hacia un enemigo interno, primero, y después exteriorizarlo para lograr la guerra. Por ende, la manipulación social por medio de la información falsa se rastrea hasta la década de 1930 (E3) [122].

Actualmente el fenómeno de la difusión de información falsa incrementó con el crecimiento de los medios alternativos. Al aumentar el acceso y difusión de información por las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y los motores de búsqueda se propicia una situación peculiar. Por un lado, la población del común tiene mayor cantidad de fuentes informativa y mayor facilidad de acceso a la información misma, también se da el aumento de la cantidad de información falsa que se difunde y comparte. Además de que la interconectividad de la red recoge datos para analizar a las personas y así influir en sus prácticas políticas y de consumo.

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

Durante el transcurso de la investigación del presente trabajo estalló el escándalo de Cambridge Analytica. En él hecho se vio implicada la plataforma de Facebook por recoger datos de sus usuarios y vendérselos a la empresa Cambridge Analytica para que está al contratar con campañas políticas y difundir información para influir en la decisión de la ciudadanía. Uno de los casos fue la campaña presidencial de Donald Trump [123].

El hecho que deja clara la focalización del manejo de la información para generar movimiento social, ya sea manipulada o falsa, pues analiza los gustos e intereses de los usuarios y usa esa información para decirles lo que desean oír; influyendo así en las decisiones que toma.

Lo anterior se relaciona de forma directa con los sesgos cognitivos mencionado en el marco teórico. Sobre todo, el de sesgo de confirmación [124] donde la persona tiende a creer con mayor facilidad la información que afirma sus creencias y gustos. Ello tiene más que ver con la parte emocional de la persona y es difícil de persuadir porque transgrede la parte racional del ser.

El caso tiene relación directa con lo expresado por el economista en la entrevista que se hizo para el presente proyecto de investigación (E5) [125]. En el flujo de información hay intereses primordialmente económicos, también políticos. En el caso concreto de Cambridge Analytica ambos confluyeron. Facebook que es un medio alternativo recogió información de 87 millones de personas y se la vendió a una empresa que analizó la información y bajo un contrato con una campaña presidencial, logro influir en las elecciones. En definitiva, respecto al caso, ayudó a posicionar a un presidente mediante el manejo de la información.

Durante la realización de los grupos focales, se denotó que la información falsa y la desinformación es mayoritaria en las redes sociales. Sobre todo, en las cadenas de WhatsApp. Durante el trabajo de grupos focales se pudo ver que son el grupo que más usa la aplicación de mensajería instantánea para informarse. En la mayoría de casos la información proviene de sus familiares y amigos. Y ellos suelen difundir lo que les llega (G4) [126].

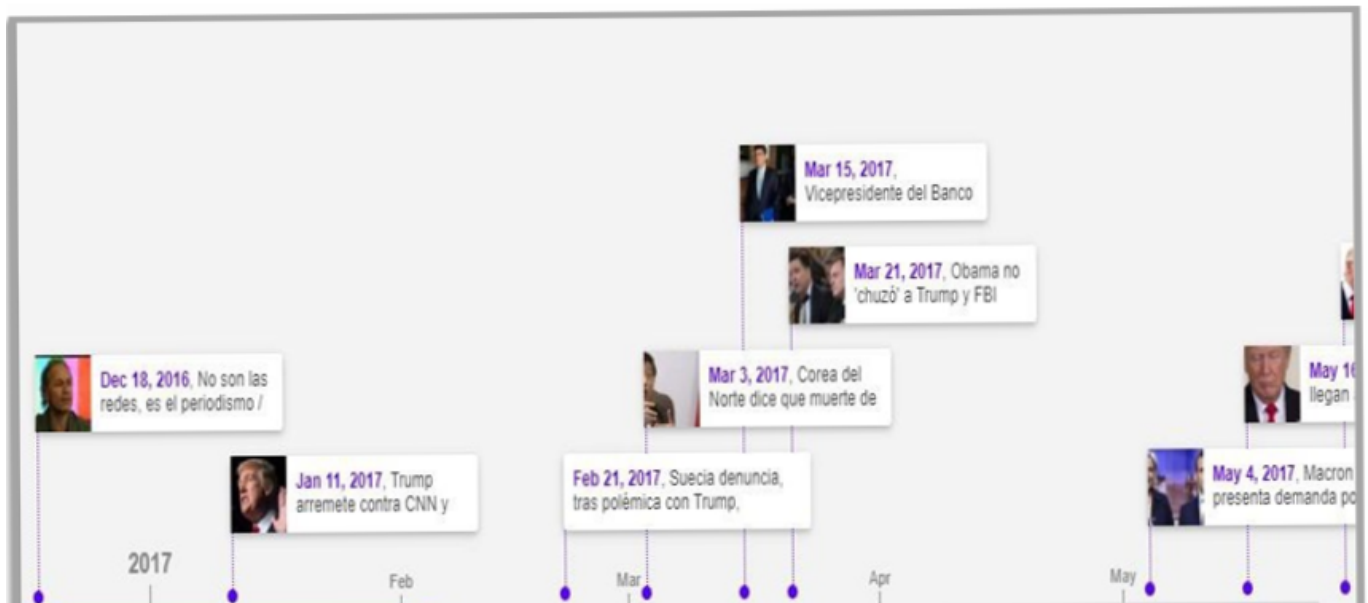
En muchas ocasiones circulan informaciones que buscan alertar a una franja poblacional. Apelando así a la emotividad de las personas o a la posverdad, que no es más que una mentira emotiva que busca generar una reacción en las personas y conducir su modo de actuar. Muchas de esas cadenas de WhatsApp tienen claros intereses políticos.

En el seguimiento de medios realizado a los periódicos El Colombiano, La Nación, El Tiempo y la revista Semana, ha denotado la importancia que le brindan a la desinformación creada a través de medios como WhatsApp y redes sociales y de las noticias falsas que se han generado a partir de sucesos, políticos, económicos e industriales. Consecuentemente, es posible tomar como referencia el seguimiento de medios con respecto a noticias falsas realizado al periódico el Tiempo [127].

Periódico El Tiempo

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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



Fuente propia

Siguiendo con el tema de periódicos y la realización del seguimiento, se hace visible que el periódico virtual La nación, maneja en un año de seguimiento un total de 8 noticias que hagan referencia a las noticias falsas, situación que deja entrever la poca importancia que le brinda este medio de información al asunto. Situación que es completamente opuesta al medio El Colombiano y El tiempo, siendo que estos brindan un espacio importante a desmentir aquellas noticias falsas o a hacer referencia a las mismas, con un total de 36-38 noticias en un año. Es curioso el paralelo existente en estos medios, siendo que es un tema sumamente importante a la hora de hablar de información y de ideario social.

Por otra parte, la revista semana maneja una sección en la que hace alusión a las noticias falsas y exponer de manera completa la información que a ellas concierne, definiendo el actor involucrado y los diversos elementos que en la noticia hacen juego. Con respecto a todo esto, es posible entender el rol que los medios escritos desean jugar en la calidad informativa y la disposición que tienen para retomar temas y buscar que la sociedad se encuentre bien informada y con la percepción clara sobre los determinados temas que conforman la vida en conjunto de cada uno de los actores sociales.

Con base en el análisis del #FridaSofia, se puede concluir que, tanto los activistas como los medios de comunicación y la comunidad en general, son más dispuestos 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. Como hemos traído a alusión al escritor Mario Vargas Llosa con la civilización del espectáculo, el morbo es el que mueve los medios y con ello a la población en general, esto debido a la costumbre y a la educación que ellos mismos nos han proporcionado, a su sentido más próximo de comunicación.

Sin embargo, los habitantes de Bucaramanga ya empiezan a ser conscientes del rol de los medios como informantes de verdades, y el rol de ellos mismos como consumidores de aquella información, por ende, entienden la complejidad que resulta del proceso comunicativo y las incidencias que éste tiene sobre el ideario social.

Seguidamente y entendiendo que la comunidad tiene un rol preponderante al momento de generar opinión e información que merezca ser divulgada, entiende que juego de roles a la hora de referir o determinar los temas en la agenda mediática. Son ellos los encargados de transmitir ideas o pensamientos a sus contactos cercanos y de generar discusión alrededor de estos, gracias a las nuevas tecnologías que permiten que el ciudadano del común

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

se convierta en parte activa de la información, adquiriendo un sentido crítico sobre las informaciones que se producen a lo largo de la agenda mediática.

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 temáticas de mayor interés e importancia para el público en general. Es decir, los medios les brindan un gran interés a las informaciones exóticas o de alguna forma morbosas, dejando a un lado los seguimientos a casos, situaciones o problemáticas sociales que merecen mayor cobertura mediática y un correspondiente seguimiento al caso. Sin embargo, esto es lo que la persona promedio está acostumbrada a recibir, siendo que, dejan de prestar interés ellos también a estos temas que deberían ser de importancia social, para conformarse con cualquier noticia que satisfaga su sed de banalidad.

Por otra parte, el rol de los medios pasa a un segundo plano, siendo que actualmente existen muchas plataformas en que el ciudadano es quien propone la agenda mediática, propone los temas de interés y debate y analiza lo que verdaderamente le interese. Pero hacer uso de esta forma de comunicación, implica, además, que la difusión de información falsa se haga presente con mayor frecuencia y con mayor fuerza. Siendo las redes sociales una de las plataformas más usadas y en las que la discusión de estos temas representa mayor interactividad, se concibe que 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.

Otro punto al que es posible desembocar, es que tras analizar la reacción de los grupos focales analizados y la gran incidencia que tiene el individuo en la información transmitida a través de los medios clásicos y alternativos, la manipulación social es muy evidente en el contenido noticioso de los medios y tiene como principal consecuencia el aumento de desinformación de los receptores, generando de esta manera sesgos sociales y estereotipos culturales en la sociedad. Tanta es la incidencia de la información falsa que se ha llegado al punto en que no solo se replica la información por diferentes medios de fácil acceso, como las redes sociales, sino que los receptores califican como acertada esa información recibida.

De igual forma cabe aclarar un punto que generó bastante curiosidad en la investigación, y es que nuestras hipótesis nunca apostaron a que aquellos jóvenes con títulos universitarios pudiesen caer en una noticia falsa de una manera tan fácil. Esto, porque luego de realizar un grupo focal con algunos de ellos, se llegó a una discusión sobre una noticia que nuestro grupo investigativo utilizó y que era de carácter falso, sin embargo, ellos en ningún momento dudaron de la fuente de la noticia ni de lo que su contenido mostraba. Resulta más que curioso, preocupante, una situación en la que personas que se han preparado en un campo de acción y de trabajo, puedan caer de una manera tan obvia en noticias falsas, sin preocuparse por dudar de su origen o de la calidad de investigación con que se haya redactado.

Por otra parte, de acuerdo a nuestras percepciones después de los acercamientos exploratorios realizados a la teoría, consideramos que las personas de la tercera edad, eran quienes más fidelizadas y adoctrinadas podría encontrarse en los medios tradicionales, sin embargo, se convirtió en toda una sorpresa, luego de realizar el grupo focal con ellos, entender y descubrir que el medio que más consumen es el convencional, es WhatsApp. Dejando a un lado las informaciones que recibían hace años atrás únicamente a través de los medios clásicos.

La población santandereana analizada tiene hábitos de consumo en común como la confiabilidad en el medio televisivo Caracol Televisión, y la lectura de información en redes sociales priorizando los medios alternativos sobre los tradicionales. Sin embargo, la tercera edad es propensa a la creencia en noticias falsas, ya que utiliza WhatsApp como fuente fiable de noticias.

En un promedio del 70% de población encuestada considera que los medios no informan de manera imparcial, situación que deja entrever el inconformismo que los medios tradicionales han generado en la población bumanguesa y que, por ende, provocan escepticismo a la hora de leer sus páginas. En consideración con el asunto, es necesario entender las razones por las cuales han perdido dicha credibilidad, y es que el hecho de que informen de acuerdo al interés de sus dueños y los intereses económicos que también se hacen presentes, provoca que la ciudadanía note imparcialidad a la hora de llenar sus páginas, usando palabras vacías y juicios a

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

medias en los que lo único que queda, son los bolsillos de ellos llenos y el ideario social sesgado.

La gran parte de la población hace uso de las redes sociales y de igual forman, se informan a través de ellas, dejando a un lado la radio y la prensa. La televisión es otro medio que merece otra buena parte de la población, pero que luego de tantos escándalos y las posturas políticas tan radicales, han aburrido a la sociedad bumanguesa, optando por la información que circula en redes y que muchas veces, permiten convertirse en prosumidores.

Más de la mitad de la población usa las emisoras simplemente para escuchar los éxitos y las novedades existentes en el mundo de la música, no para recibir informaciones, por lo cual, prefieren emisoras en las que su contenido musical sea de una estima mayor a aquel informativo o de distracción, como por ejemplo los concursos que ella se realicen.

Existe un punto clave a la hora de analizar el uso que reciben los medios físicos y escritos, es decir, los periódicos. Y es que, el número de personas que pueda tener mayor accesibilidad a determinado medio, no es el mismo número de personas que puedan creer en él. Es decir, existen casos en los que el número de personas que más reciben determinados periódicos, es claramente mayor al número de personas que pueda creer en ellos, ¿qué es lo que pasa con los periódicos? ¿qué es lo que están haciendo mal?, la verdad, son interrogantes que sólo pueden resolverse ellos, siendo que ya deben saber cuáles son las razones por las que la credibilidad no es uno de sus fuertes.

Curiosamente, cabe resaltar otro de los descubrimientos a los que hemos llegado con esta investigación, y es que existe un gran número de bumangueses que cree más en el medio televisivo CNN que en otros propios del país. Sin embargo, queda como alivio que al menos, canales como Señal Colombia no está en el olvido y tiene un número interesante de personas que creen en su contenido y le apuestan al enfoque educativo que maneja. Sin embargo, el canal nacional RCN maneja uno de los peores números de personas que confíen en él, cabe aclarar que actualmente se maneja una crisis de imagen por parte del canal, situación que se hizo presente en las encuestas que nuestro equipo ha realizado.

Mas de un 60% de la población encuestada afirma consumir los medios tradicionales diariamente, situación que deja entrever la importancia que aún tienen este tipo de medios en el diario vivir bumangués. Sin embargo, cuando de interactuar con los medios convencionales se trata, virtualmente es la opción con mayor número de personas que la eligieron, sin embargo, la diferencia existente entre la física y la virtual no varía de una manera desmedida. Es factible entender que estamos en una era en que la digitalización es el pan de cada día, cosa que no deja ningún campo a la deriva, todos nos estamos digitalizando.

Entrando al campo de las noticias falsas, los ciudadanos encuestados calificaron a Facebook como el medio más apropiado a la hora de denunciar una noticia falsa, sin embargo, Twitter no se queda atrás. En conclusión, son los dos medios que manejan casi la totalidad de respuestas, los demás medios son usados para otro tipo de interacciones.

Las noticias falsas en las que la población encuestada ha caído en noticias falsas son directamente proporcionales a las que no, es decir, el número de personas que han creído en una noticia que tiempo después resulta calificada como falsa, es igual al número de personas que nunca ha caído en alguna de este tipo. Sin embargo, es de aclarar que, más del 60% de personas contrastan la información que reciben por determinado medio, situación que puede desembocar en el hecho de no caer en las noticias falsas.

La información recibida suele ser contrastada en más de un 60%, situación que genera un poco de confianza en la capacidad individual de los bumangueses, siendo que, cuando se logra entender el rol de los medios y sus capacidades informativas, definiendo sesgos y definiendo las posturas de cada uno de los medios de acuerdo a cada uno de los tipos existentes, es posible no caer tan fácilmente en informaciones falsas y de igual forma, permite repudiar la desinformación o la información a medias que puedan generarse.

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

La preocupación de los medios, a los que se les hizo seguimiento, por la circulación de información falsa y fake news, los llevó a crear sesiones específicas en las que desmienten algunas de las que circulan. Sobre todo, por la crisis de credibilidad de los medios clásicos denotado en las encuestas hechas para la presente investigación (T1) [128]. Donde 277 de 384 encuestados consideran que su manera de informar es parcializada e interesada.

De los 384 encuestados, 91 cree que los medios informan lo que les conviene, 116 indican que los medios se mueven según los intereses de sus dueños, 80 apela a intereses económicos, 47 cree que la información depende de la noticiabilidad o de la agenda mediática, 19 infieren intereses políticos y 31 respondieron "porque sí".

Imparcialidad de los medios

Fuente propia.

Además, 183 prefieren consumir información por medio de redes sociales. Y cuando consumen medios más tradicionales los relegan de su principio informativo, situación más notable en la radio: 233 de los encuestados le usan para escuchar música y participar en concursos y solo 151 lo usan para informarse. Es decir que el 60.67 por ciento de los encuestados usa el medio radial como un pasatiempo, no como un medio de comunicación. Pero, el 39.32 hace uso de él para enterarse de la información del momento.

Consumo de la Radio.

Fuente propia.

Sin embargo, como se denota en el número de personas que creen en la fidelidad de los medios tradicionales, respecto a la información que difunden, es inferior al de personas que los consumen. 107 de los encuestados creen que lo que los medios difunden es verídico, el 37.67 por ciento de los encuestados. Mientras los 201 que respondieron que consumen más medios clásicos que alternativos son el 70.77 por ciento de personas recogidas en la encuesta. En conclusión, de ese 70.77 por ciento, solo el 30.67 cree que lo que consume por los medios clásicos es información verídica y sin intereses de por medio. Caso contrario del otro 40.10 por ciento de personas que consumen medios tradicionales.

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

Credibilidad en los medios.

Fuente propia.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la crisis de los medios no es de consumo de los mismos. Sino una crisis de credibilidad, pues solo el 30.67 por ciento de su público cree que lo que se difunde por su medio es información veraz.

Hecho que se comprende si se toma el dato resultante de la décima pregunta de la encuesta: ¿Ha caído en alguna noticia falsa? Donde 193 de los 384 respondieron que sí. Es decir que el 50.26 de los encuestados ha sufrido del fenómeno a tratar en el proyecto. Situación que justifica la desconfianza de las personas hacia los medios.

Presencia de noticias falsas.

Fuente propia.

Según el análisis realizado a los planteamientos de Ramon Reig [129], se relaciona el poder socioeconómico

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

con los medios de comunicación como actores sociales claves en ese proceso comunicativo, esto con mira al desarrollo de la información que se le brinda a la sociedad.

Posición que ratifica el economista que se entrevistó para el presente trabajo (E5) [130]. Para él la influencia económica en los medios es obvia y que gran parte de la economía se basa en el estudio de la información como un recurso valioso. Para él la información vale. Las empresas no solo piensan en bajar los costos de producción y en la calidad de sus bienes y servicios, sino que además se plantean la información como un eje central.

¿Qué puedo ofrecer que no ofrezcan otros, qué le gusta a la gente y cómo puedo influir sus hábitos de consumo?

Los medios no son ajenos a ello e incluso es un sector económico en el que se patentan más necesidades. Tanto así que los grandes medios de Colombia pertenecen a los grupos económicos más fuertes del país. Además, deja claro que los medios buscan generar dividendos. Por eso los grupos económicos buscan usar los medios para generar prácticas de consumo donde idealizan un estilo de vida.

A partir de lo anterior se infiere que las personas que se acostumbran al ideal planteado, harán lo posible para que este se mantenga en el tiempo. Es así que cualquier amenaza o diferencia puede generar miedo. El ejemplo más claro de esto en Colombia es el invento del 'castrochavismo'. Según un sector político, si se vota por un determinado grupo ideológico, Colombia iría camino a un socialismo fracasado y que busca restringir las libertades como el del vecino país, Venezuela.

A partir de cada uno de los mensajes que el individuo recibe por medios convencionales o clásicos, se crea una perspectiva particular del asunto. Por ejemplo, en las encuestas realizadas a parte de la población bumanguesa, se puede concebir que cada individuo considera veraz y creíble el medio que más consume, siendo esto, el individuo genera su percepción de las realidades tanto políticas, económicas y sociales, a partir de la información que brinda el medio, sin tener en cuenta el sesgo o la orientación que tiene el medio informativo, cosa que condiciona la información brindada.

Teniendo en cuenta esto, el individuo mantiene un sesgo informativo, como afirma Armando Fuente [131] los medios se convierten en un medio más de control social, que esconden intereses particulares y que el individuo consumidor de información no se detiene a analizar.

Con el fin de priorizar la información, los medios buscan brindar la primicia en un tema determinado, con lo cual, no profundizan e informan muy por encima, temas que requieren un análisis más dedicado y con manejo cuidadoso.

Consecuentemente, el buen consumidor debería realizar un tipo de búsqueda de información externa que le impida creer cualquier tipo de información falsa o desinformación, pero en el hecho real, no sucede.

La pereza investigativa y la educación que tiene la sociedad bumanguesa, limita su carácter investigativo y se convierte en un individuo fácil de persuadir.

La manipulación es un elemento consecuente a la información falsa. Es decir, cada una de las informaciones que brindan los medios y que no corresponden a un adecuado y profundo análisis de datos, generan, a través de trucos específicos tanto semánticos como psicológicos o técnicos, un ideario social que busca ejercer presión o control sobre determinado grupo de individuos.

5.2 Los medios de comunicación en relación con los medios económicos

Principalmente se tiene que aclarar que los medios de comunicación son profundamente influyentes en la

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

economía, ya que la rapidez y fiabilidad de la información hace más segura la toma de decisiones económicas. Nada se mueve en los medios a menos de que así lo hayan querido sus dueños, su jerarquía. Esa que siempre responde únicamente a los beneficios personales que desean alcanzar sus representantes que la mayor parte del tiempo van sujetos a lo económico.

Según el periodista colombiano que se entrevistó para los fines del presente trabajo (E4) [132], la incidencia de los grupos políticos y económicos en los medios de comunicación es natural. Hacer periodismo es costoso, todos los medios de comunicación en el mundo están ligados a grupos económicos. El New York Times es de Carlos Slim, El País de Madrid es de una firma aseguradora, El Espectador es del grupo Santo domingo, El Tiempo es del grupo Aval, RCN es del grupo Ardila Lulle, pero no indica que eso esté mal, es que en los medios de comunicación hacer periodismo de calidad cuesta mucho dinero, y eso no lo hace una ONG, es decir, no hay un medio de comunicación que pueda sostener una ONG, hay que ser claros en eso. Ahora bien, dicho esto, hay que buscar y hay que evitar que la propiedad afecte la información [133].

Se concluye que los grupos económicos siempre van a estar ligados a los medios de comunicación, ya que los dos actúan de un mismo modo. Para que un medio de comunicación llegue a un alto nivel de credibilidad tiene que apoyarse en medios económicos ya que por ellos la audiencia tiende a guiarse en general. Más en Colombia, donde los medios, principalmente los periódicos, se fundaron con motivos políticos. El Espectador nació como oposición al momento político que vivía el país a finales del siglo

XIX. El Tiempo surgió años después con el mismo motivo, siendo periódicos de tinte liberal en sus inicios. Mientras otros periódicos como El Colombiano, La Patria y El Nuevo Siglo correspondían a un tinte más conservador

5.3 Contexto informativo colombiano

Para entender la situación que se vive en Colombia, es necesario analizar otros contextos próximos. Alexander Mosquera hace referencia al adoctrinamiento vivido en Venezuela. Y es que los medios se convierten en el principal organismo a través del cual se pueden transmitir ideologías, cosa que sucedió en Venezuela con el liderazgo de Hugo Chávez, quien logró perpetuar en los medios, una afinidad con su manera de gobernar.

Así pues, es entendible, que los medios pueden tener el mejor de los usos, pero cuando existen intereses particulares, pueden ser usados con el fin más cruel, emancipador y manipulador posible. Situación que deja clara el periodista colombiano entrevistado [134]. Para él, el problema no es que los medios sean propiedad de los grupos económicos, sino que la propiedad interfiera con el contenido del mismo. Porque cree que el buen periodismo requiere de fondo económicos y que, si un empresario desea facilitarlos, está bien. Sin embargo, debe evitarse que los intereses personales y empresariales interfieran en la agenda del medio.

Finalmente, referencio al autor Vicent Gozavez [135], quien hace referencia a la importancia de una educación social, en la que la manipulación no sea cosa fácil y en la que el También podemos traer la investigación de Mary Correa Jaramillo [136] en donde analiza como la desinformación y propaganda atribuyen al poder simbólico de los actores en el conflicto armado colombiano. Donde es notable como medios de comunicación y periodistas utilizan herramientas para desinformar en masa sobre dicho conflicto. Ya que los medios se dedican a informar lo que para este es conveniente.

Finalmente analizando las encuestas realizadas a 384 de diferentes edades, es notorio que más de la mitad de los encuestados no cuestionan la veracidad de ningún hecho noticioso en los medios de comunicación, es claro que consumen y no entran en debate con la información recibida a diario.

Contraste de información.

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

Fuente propia

ciudadano promedio, se preocupe por estar bien informado para poder hacer parte de la agenda social, sin dar cabida al engaño o la desinformación.

De igual forma, se debe retomar el dato dado anteriormente, en él se puede observar que el 72% de los encuestados no consideran los medios convencionales imparciales, eso quiere decir que la gran cantidad de personas de Bucaramanga encuestadas sabe que cada medio tiene sus intereses y como tal los defiende publicando solo aquello que le sirve. Percepción que los medios no aceptan, pues ellos no creen estar parcializando lo informado.

Ejemplo de ello es el relato del periodista colombiano (E4) [137] . Cuenta como un estudiante, en una conferencia, increpó al director de El Tiempo, Rodolfo Pombo, respecto a la información que salía sobre el proceso de paz en su periódico. Como el diario es del grupo Aval, le quiso indicar que debido a esa relación El Tiempo solo publicaba hechos que beneficiaban los acuerdos que se llevaban a cabo en La Habana, ya que Luis Carlos Sarmiento Angulo, propietario del grupo Aval era afín al Gobierno Santos.

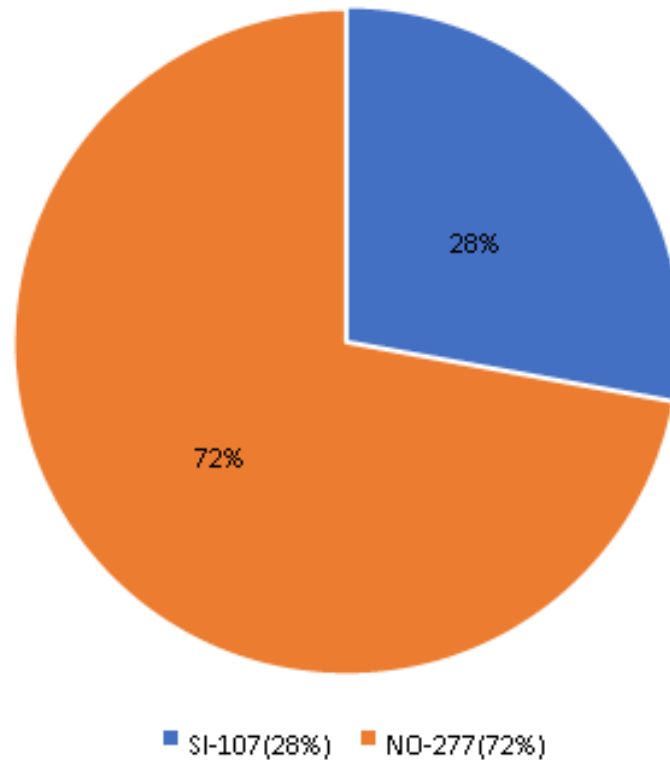
La objetividad de los medios es de suma importancia ya que el objetivo de ellos es informar de forma veraz, aunque es claro que la objetividad de la información es algo difícil consecución, es una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y dejan de ser, así lo afirmó el periodista colombiano Javier Darío Restrepo.

Imparcialidad de los medios.

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

Consideración de imparcialidad por parte de los medios



Fuente propia

5.4 Cómo combatir la desinformación

Inicialmente la desinformación se crea cuando los medios de comunicación se concentran en la inmediatez en la primicia y dejan a un lado lo más importante que este caso es la investigación y veracidad de las noticias seguido de la investigación de Patricia Bonatti [138] afirma que es posible proponer, que los diferentes tipos de sesgos que se encuentran en los seres humanos, influyen cada día más en la forma cómo asimilan las distintas informaciones.

La mejor manera de combatirla es con una buena educación y periodismo de calidad. La educación con los medios o tecnologías audiovisuales no debe ser tomada como un mero aditamento complementario y en cierto modo prescindible o superfluo en el proceso educativo. Dada la configuración de nuestras sociedades de la información y el conocimiento plantear la educación y la socialización al margen de tales tecnologías es casi temerario, atendiendo a los fines incuestionables de la misma educación.

La denominación sociedad de la información y el conocimiento es más que una descripción acabada y triunfalista, un proyecto/el sueño ilustrado/ a nuestro alcance, un sueño en que la educación tiene mucho que hacer y decir. Educación en el buen uso y no solo en el buen manejo técnico [139].

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

Manipulación social como consecuencia de la difusión de noticias falsas V

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

Notas:

- [117](#) TIMSIT, Sylvain. 10 estrategias de manipulación mediática por Sylvain Timsit. En: The Planet Earth Blog. Se encuentra en internet [<https://theplanetearthblog.wordpress.com/>](https://theplanetearthblog.wordpress.com/)
- [118](#) WOLTON, Dominique. Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. En Barcelona, España: Editorial Gedisa, (2010). pag.12-15.
- [119](#) ZAMORA, José. Medios de comunicación, Información, espectáculo, manipulación. En: Editorial Verbo Divino. (2003). pp. 8-11.
- [120](#) MOSQUERA, Alexander. El discurso de la manipulación mediática entorno al "adoctrinamiento" por parte del Estado venezolano. Maracaibo: Universidad del Zulia. 2008 p.9.
- [121](#) WOLTON, Dominique. Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. En Barcelona, España: Editorial Gedisa, (2010). pag.12-15.
- [122](#) E3. Historiadora y filósofa colombiana. Ver anexo completo p 166.
- [123](#) TECNOSFERA. Facebook: Cambridge Analytica obtuvo datos de 87 millones de usuarios. Encontrado en: El Tiempo. 4, abril, 2018.
<<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/facebook-dice-que-cambridge-analytica-obtuvo-87-millones-de-datos-201238>>
- [124](#) BONATTI, Patricia. Sesgos cognitivos. U.B.A facultad de ciencias económicas. Buenos Aires.
- [125](#) E5. Economista y docente universitario. Ver anexo completo p172.
- [126](#) G4. Grupo focal tercera edad. Ver anexo completo p 220.
- [127](#) Línea de tiempo del El Tiempo
<<http://www.timetoast.com/timelines/el-tiempo-blef81cl-b120-4efb-p2cd-c4318749e6e5>>
- [128](#) TT. Tabulación total de encuestas. Ver anexo completo p 299.
- [129](#) REIG, Ramón. Dioses y diablos mediáticos. Barcelona: Editorial Urano, 2004 p14.

Manipulación social como consecuencia de la difusión de noticias falsas V

Publicado: Sábado, 12 Febrero 2022 09:00

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

[130](#) E5. Economista y docente universitario. Ver anexo completo P 172.

[131](#) FUENTE, Armando. Comunicación social: entre la publicidad y el espectáculo. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 1998, no 10, p. 13-20

[132](#) E4. Entrevista Periodista colombiano. Ver anexo completo p 168.

[133](#) Ibid. p 170.

[134](#) Ibid. p 175.

[135](#) GONZALVEZ, Vicent. Ciudadanía mediática: una mirada educativa. Madrid: Editorial Dykinson.

[136](#) CORREA, Mary. Mecanismos de desinformación que perpetúan los medios de comunicación en el cubrimiento del conflicto armado colombiano. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2007. pp.1-10.

[137](#) E4. Entrevista Periodista colombiano. Ver anexo completo p 168.

[138](#) BONATTI, Patricia. Sesgos cognitivos. U.B.A facultad de ciencias económicas. Buenos Aires. 2008. pp. 1-5.

[139](#) GONZALVEZ, Vicent. Ciudadanía mediática: una mirada educativa. Madrid: Editorial Dykinson. 2013.