

# **MANIPULACIÓN SOCIAL COMO CONSECUENCIA DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN FALSA A TRAVÉS DE MEDIOS CLÁSICOS Y ALTERNATIVOS**

**PRESENTADO POR:**

**DAVID FLÓREZ VILLAMIZAR**

**FABIÁN MORALES GÓMEZ**

**MARÍA PEREIRA BALAGUERA**

**YARITZA QUIROGA PARDO**

**JHAN AHUMADA ANGARITA**

**MANUEL SOLANO MATAMOROS**

**DIRECTOR DE TESIS: MARCIANO FAVIÁN VENTÉ ALARCÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y ARTES**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BUCARAMANGA, COLOMBIA, 2018**

	<b>Pág.</b>
Agradecimientos.....	7
Resumen.....	8
Introducción .....	9
Mapeo.....	10
<b>1. Marco teórico y metodología.....</b>	<b>12</b>
1.1 La ciencia de la información.....	13
1.1.1 Trilema de Capurro.....	14
1.1.2 Paradigmas epistemológicos.....	15
1.1.3 Teoría de la información.....	16
1.1.4 Las TIC.....	18
1.2 Noticiabilidad, la banalización de la información .....	19
1.2.1 Hiperconsumo.....	19
1.2.2 La información como sed de la economía.....	20
1.2.3 Agenda Setting.....	22
1.3 La manipulación mediática.....	23
1.3.1 Mecanismos de desinformación.....	26
1.3.2 Revolución audiovisual.....	26
1.3.3 Posverdad.....	27
1.4 Industrias mediáticas.....	27
1.4.1 Interactividad.....	28
1.4.2 Papel de la prensa.....	30
1.4.3 Posmodernidad de los medios.....	30
1.5 Opinión pública.....	31
1.5.1 Procesos de formación.....	35
1.5.2 Actores políticos.....	41
1.5.3 Pseudoentorno, nueva concepción de la sociedad.....	43
1.5.4 Citizen media .....	45

1.6	Contextualización de las réplicas informativas.....	46
1.7	Metodología investigativa.....	50
1.7.1	Pregunta problematizadora.....	50
1.7.2	Objeto de estudio.....	50
1.7.3	Objetivo general.....	50
1.7.4	Objetivos específicos.....	50
1.7.5	Hipótesis iniciales.....	50
1.7.6	Diseño metodológico.....	51
<b>2.</b>	<b>La antropología de la información.....</b>	<b>72</b>
2.1	Manifestaciones sociales.....	76
2.2	Rasgos que caracterizan la realidad social.....	80
2.3	Derechos sociales en la información.....	82
2.4	Libertad de prensa, un paradigma de la ciudadanía activa.....	83
<b>3.</b>	<b>Noticias falsas, un problema global con efectos en la agenda mediática regional.....</b>	<b>87</b>
3.1	Análisis del seguimiento de medios escritos.....	92
3.1.1	La Nación.....	92
3.1.2	El Tiempo.....	94
3.1.3	El Colombiano.....	97
3.1.4	Revista Semana.....	99
3.1.5	El Espectador.....	101
3.2	Interacción en noticias falsas.....	102
3.2.1	Hashtag Frida Sofía.....	102
3.2.2	Visualización de actores sociales.....	104
3.2.3	Visualización de ciudadanos del común.....	106
<b>4.</b>	<b>El contraste social de los medios y las informaciones.....</b>	<b>109</b>
4.1	Perspectivas y puntos de encuentro sobre los contenidos informativos.....	111
4.2	Análisis de grupos focales, una perspectiva social.....	115

4.3 La manipulación social, una constante informativa.....	120
<b>5. La información desde la mirada económica, social y ética.....</b>	<b>122</b>
5.1 La información falsa como elemento de distorsión social.....	124
5.2 Los medios de comunicación en relación con los medios económicos.....	139
5.3 Contexto informativo colombiano.....	140
5.4 Cómo combatir la desinformación.....	143
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>145</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>152</b>

<b>Listado de tablas</b>	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Plantilla de seguimiento de Hashtag.....	71
<b>Listado de figuras</b>	
<b>Imagen 1.</b> Diseños metodológicos.....	52
<b>Imagen 2.</b> Ficha técnica de un repositorio de datos web.....	70

<b>Listado de gráficas</b>	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica 1.</b> Uso de la radio.....	78
<b>Gráfica 2.</b> Encuesta total bumangueses.....	84
<b>Gráfica 3.</b> Opinión de los bumangueses.....	85
<b>Gráfica 4.</b> Medio de mayor consumo en Bucaramanga.....	89
<b>Gráfica 5.</b> Consumo de medios.....	90
<b>Gráfica 6.</b> Seguimiento hashtag #FrisaSofia.....	103
<b>Gráfica 7.</b> Cantidad de retweets hashtag #FridaSofia.....	105
<b>Gráfica 7.1.</b> Cantidad de tweets hashtag #FridaSofia.....	106
<b>Gráfica 7.2.</b> Cantidad de retweets hashtag #FridaSofia.....	107
<b>Gráfica 8.</b> Contraste de información.....	113
<b>Gráfica 9.</b> Percepción sobre los medios clásicos. ....	133
<b>Gráfica 10.</b> Imparcialidad de los medios. ....	134
<b>Gráfica 11.</b> Consumo de la radio. ....	135
<b>Gráfica 12.</b> Credibilidad en los medios. ....	136
<b>Gráfica 13.</b> Presencia de noticias falsas.....	137
<b>Gráfica 14.</b> Contraste de información.....	141
<b>Gráfica 15.</b> Imparcialidad de los medios. ....	142
<b>Lista de líneas de tiempo</b>	<b>Pág. Línea</b>
<b>de tiempo 1.</b> Periódico La Nación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Línea de tiempo 2.</b> Periódico El tiempo .....	96
<b>Línea de tiempo 3.</b> Periódico El Colombiano .....	98
<b>Línea de tiempo 4.</b> Revista Semana.....	100
<b>Línea de tiempo 5.</b> Periódico El Tiempo .....	127

## **Agradecimientos**

*A las personas que hicieron posible el desarrollo de nuestra investigación, a través de cada entrevista, grupo focal, y encuesta realizada en el trabajo de campo. A los autores que nos brindaron una visión holística de nuestro objeto de estudio. A nuestro director de tesis que nos orientó en el proceso investigativo. A nuestras familias por el apoyo y sustento brindado a lo largo de nuestra carrera universitaria.*

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to identify the factors that cause false information and misinformation, generate a social problem. Daily the media agenda talks about the seriousness of false news, that little is fought. Through a mixed research design, quantitative and qualitative processes are integrated with methodological approaches of grounded theory, ethnography and action research. So this research has interviews of journalists, economists, newspaper directors, anthropologists who land the problem and that added to the analysis of a twitter hashtag and through focus groups to different groups, surveys a representative sample of citizenship bumanguesa, and an analysis to different media in the country, which obtained results that serve as a basis to determine if the power groups that implanted beliefs in the social set and if that overinformation and capacity of the new media citizen to produce and consume information, is the that manages to modify the media agenda and the flow of false news. That finally reconstructs a real social reality, affected by social and political actors. Therefore, the present research work determine the scope of the false information and the misinformation that brings as a consequence the social manipulation and what role the power groups fulfill.

(Key words: manipulation, disinformation, media, citizenship, prosumers, news).

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que hacen que la información falsa y la desinformación, generen una problemática social. Diariamente la agenda mediática habla de la gravedad de noticias falsas, que poco se combaten. Mediante un diseño de investigación de carácter mixto, se integran procesos cuantitativos y cualitativos con enfoques metodológicos de teoría fundamentada, etnográfico e investigación-acción. Por lo que esta investigación posee entrevistas de periodistas, economistas, directores de un periódico, antropólogos que aterrizan el problema y que sumado al análisis de un hashtag de twitter y por medio de grupos focales a distintos grupos, encuestas a una muestra representativa de la ciudadanía bumanguesa, y un análisis a distintos medios del país, se obtuvieron resultados que servirán de base para determinar si son los grupos de poder los que implantan creencias en el conjunto social y si esa sobreinformación y capacidad del nuevo ciudadano mediático de producir y consumir información, es la que logra modificar la agenda mediática y el amplio flujo de noticias falsas. Que finalmente reconstruye una propia realidad social, afectada por actores sociales y políticos. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación determinará el alcance de la información falsa y la desinformación que trae como consecuencia la manipulación social y qué papel cumplen los grupos de poder.

(Palabras clave: manipulación, desinformación, medios, ciudadanía, prosumidores, noticias).



## Introducción

El presente trabajo de investigación pretende identificar, como su nombre lo indica, la manera en que la difusión de información falsa a través de los medios clásicos y alternativos, genera manipulación social. Para esto, hemos incorporado una serie de especialistas, autores y conocedores del tema, a fin de establecer la manera en que un conglomerado de elementos específicos, construyen todo un ideario social en el que se ve envuelta la sociedad, su actuar y su perspectiva ante las diversas situaciones cotidianas. Cabe resaltar que en esta tesis se pretenden reunir los elementos necesarios bajo los cuales entender y conocer todo el proceso informativo y lo que trae consigo.

Como punto de partida, se establecen temas focales como la manipulación informativa, la teoría de la información, la desinformación, el consumo masificado y los sesgos cognitivos. Con este material se busca aclarar los conceptos iniciales bajo los cuales se desarrolla la investigación y de esta forma, determinar las diversas perspectivas sobre el tema, como objetos de estudio independientes que a posteriori permitirán alcanzar una idea global del hecho informativo y su incidencia en el pensamiento social.

Posteriormente, se analiza el papel que juega los actores políticos, las nuevas tecnologías y la citizen media en el ir y venir de la información, considerándose como parte activa de todo este proceso.

Seguidamente y a groso modo, se halla la opinión pública. El elemento del cual se desprenden otros de suma importancia, como lo son sus definiciones (a fin de brindar una claridad el concepto) y su proceso, en el que a partir de la información recibida del exterior e integrada al pensamiento personal, da pie a la realización de un nuevo concepto, la opinión. En este grupo de subtemas, se ubica el papel de los medios de comunicación y el de los actores sociales, dentro del proceso comunicativo.

Dentro del amplio concepto de la opinión pública, se encuentran los constructores de opinión pública, los actores políticos, los agentes de cambio y los movimientos sociales, cada aspecto considerado consecuencia del anterior.

A fin de analizar de manera empírico cada uno de los aspectos que engloban la opinión pública y el ideario social, se desarrolla un trabajo de campo que muestra las

perspectivas de pequeños grupos pertenecientes a los estratos sociales 1, 2, 3, 4, 5 y 6. Sin embargo, a fin de ver la incidencia de otros condicionantes, se tuvo en cuenta un grupo de profesionales, uno de no profesionales y uno de adultos mayores.

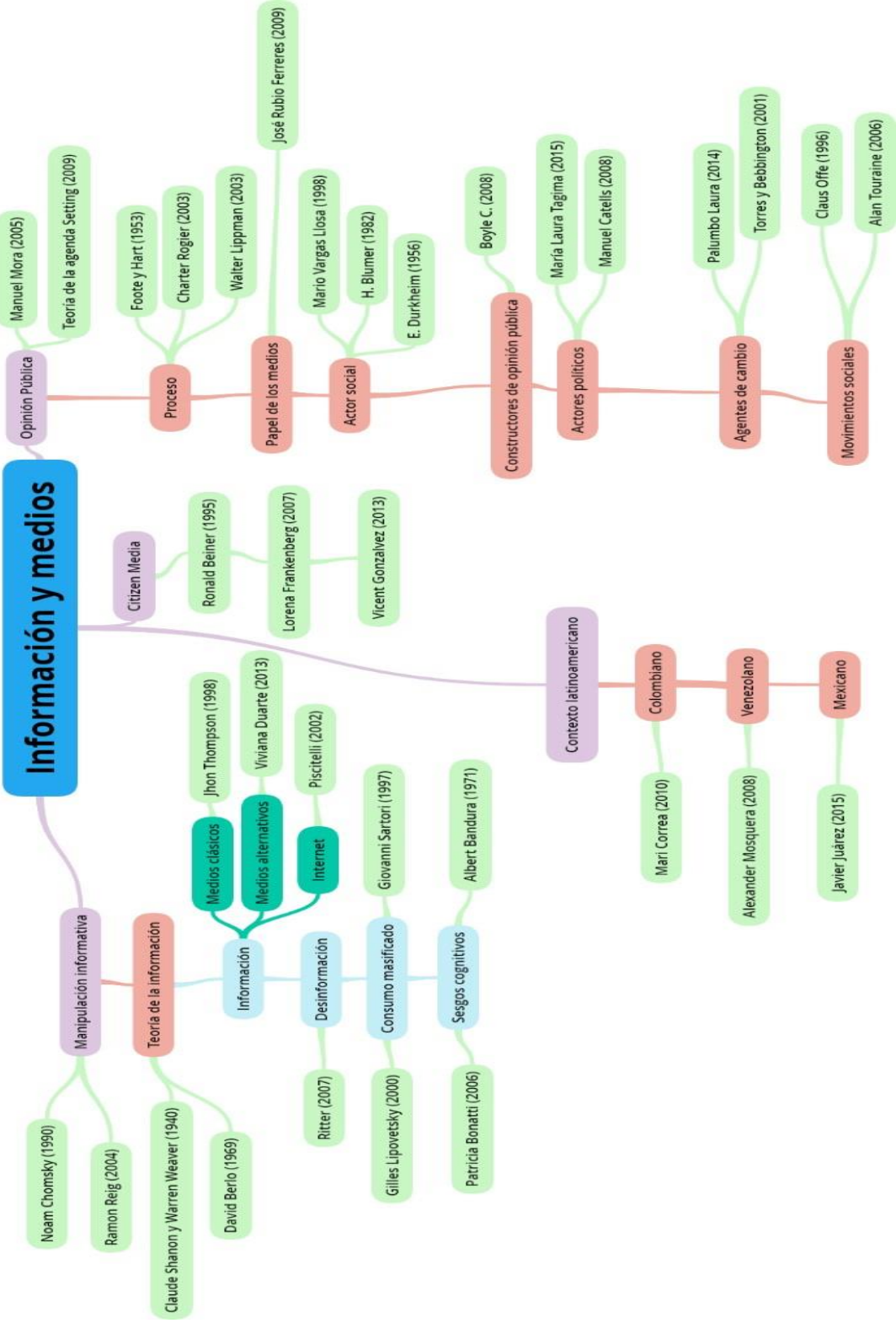
La opinión de expertos en contraste con las teorías a las que haremos mención, resulta indispensable para el análisis de la consistencia teórica y la manera en que pueda considerarse posible, aterrizarla al plano actual.

Finalmente, existe un último aspecto en el que se busca establecer una relación entre contextos. Es decir, al realizar un estudio o análisis del contexto colombiano, se considera importante, pensar en el papel que desempeñan estos medios y los aspectos antes mencionados, en la construcción de opinión pública y de manipulación social en otros contextos.

Al considerar que la incidencia de los medios en la manipulación social, es trascendental y muy notoria, nos resulta valeroso, obtener elementos consistentes bajo los cuales determinar la pertinencia de nuestra afirmación.

Debido a que la información falsa tiene un impacto social significativo, es importante analizar los factores que ayudan a su aceptación y distribución. Por ende, es indispensable tener en cuenta, que la incidencia de estos factores y las consecuencias que trae consigo la información transmitida por los medios clásicos o alternativos, se hace notoria en el actuar social, de acuerdo a sesgos cognitivos que conllevan a un interés o desinterés por parte de estos actores sociales y actores políticos.

Mapeo



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

### Objetivo



- Identificar el estado del arte de los elementos que conforman el proyecto de investigación.
- Analizar las perspectivas de autores que hacen alusión al proyecto.
- Describir el diseño metodológico, los enfoques, herramientas e instrumentos usados.

### Síntesis

Este primer capítulo contendrá las bases teóricas usadas a lo largo del proyecto. La metodología de investigación se basa en tres diseños metodológicos bajo los cuales se desarrolla la investigación y análisis, que son:

- *La teoría fundamentada*
- *El método etnográfico clásico*
- *La investigación-Acción*

El seguimiento de medios se realiza a El Tiempo, La nación, El Colombiano y la Revista Semana. Nos basamos en un **análisis cualitativo a las noticias** que hacían referencia a noticias falsas, bien sea de otros medios informativos o a través de redes sociales. Además, se muestra un seguimiento al hashtag **#FridaSofía**, creado en homenaje a una niña que supuestamente habría muerto en un terremoto en México. Fue una de las noticias falsas que más movilizó medios y esta plataforma en específico.

## 1. Marco Teórico y metodología

### 1.1 La ciencia de la información

Como punto de partida, encontramos elementos de análisis de la comunicación, como lo son la información, la desinformación y las consecuencias de la misma. Principalmente Dominique Wolton<sup>1</sup> aclara que informar no es comunicar, significa que la información es seria, la comunicación no siempre lo es. Se apoya a la información y no a la comunicación, en la que ésta última se convierte en manipulación y desinformación en la mayor parte del tiempo.

Hay tres razones que pueden dar cuenta de la complejidad que existe en la comunicación. Primeramente, no hay comunicación sin información, la comunicación constantemente es más difícil ya que plantea relación y cuestión, sin embargo, no se puede desvalorizar la comunicación ya que sería desvalorizarse uno mismo.

En este libro procuro derribar el estereotipo dominante y mostrar por qué el verdadero desafío concierne más a la comunicación que a la información. No sólo ya no basta con informar para comunicar, pues la omnipresencia de las informaciones hace la comunicación todavía más difícil, sino que, además, la revolución de la información conduce a la incertidumbre de la comunicación. El resultado es imprevisible. El problema ya no es sólo la información, sino, ante todo, las condiciones que deben satisfacerse para que millones de individuos se comuniquen, o más bien para que lleguen a convivir en un mundo en el que todos lo ven todo y lo saben todo, y donde las innumerables diferencias lingüísticas, filosóficas, políticas, culturales y religiosas hacen todavía más difícil la comunicación y la tolerancia. En una palabra, la información es el mensaje, mientras que la comunicación es la relación, mucho más compleja<sup>2</sup>.

Se ven tres categorías de información, la oral, la de imagen y la textual, que se pueden integrar en cualquier soporte. Información-noticia, información-conocimiento e información-relacional, atraviesa gran parte de las categorías y manda a en la acción comunicativa con la que el hombre interactúa y se desenvuelve en su entorno.

Las razones por las cuales el mundo se comunica son infinitas, siempre revueltas de diferentes maneras según el contexto, que en la mayor parte del tiempo nos influyen a entrar en contacto con cualquier persona. En la comunicación lo más sencillo se encuentra en el lado de los mensajes y las técnicas, mientras que lo difícil está del lado de hombres y sociedades.

---

<sup>1</sup> WOLTON, Dominique. Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. En Barcelona, España: Editorial Gedisa, (2010). pag.12-15.

<sup>2</sup> WOLTON.Op.cit. pp. 12-15.

### 1.1.1 Trilema de Capurro

Rafael Capurro<sup>3</sup> es un gran exponente de la ciencia de la información y con el que partiremos nuestro análisis. Todos los elementos que conforman este trilema, pueden considerarse abstractos, puesto que tienen una relación directamente proporcional con aquellos elementos como, las épocas en que ocurre o contexto histórico, el contexto cultural, social y político, las diversas connotaciones que alcanza la comunicación y los demás elementos que establecen una dependencia.

En consecuencia, la información adquiere diversos conceptos que a su vez establecen relaciones análogas, equívocas y unívocas, todos condensados en el trilema de Capurro. En la primera parte de este trilema, se habla de las corrientes epistemológicas que hacen parte de la comunicación, entre ellas la Hermenéutica y el racionalismo crítico. A pesar de que estos dos elementos, difieren en muchos aspectos, reconocen la necesidad de coacción entre el conocimiento y la acción. Es importante resaltar su papel, puesto que, de la mano de la semiótica de Charles S. Peirc, se abrió paso a lo que empezó a constituirse como lo que hoy llamamos *la ciencia de la información*.

En la mitad del trilema, se hallan los paradigmas epistemológicos de la información, refiriendo específicamente a los aspectos sociales y culturales que hacen parte de la ciencia de la información o ciencia de los mensajes<sup>4</sup>. Es aquí donde entra a hacer parte fundamental el aspecto físico. En él se establece una interacción entre los aspectos semánticos del mensaje y el medio a través del cual se envía, es decir el transporte físico de la señal. Como un segundo paradigma, se halla el cognitivo. En este paradigma, B.C Brookes<sup>5</sup> subjetiviza la manera en que el individuo crea nichos de información en estos espacios mentales, donde ésta es considerada objetiva.

Finalizando el trilema de Capurro, se halla el paradigma social. En este punto entra a jugar un papel importante el contexto y el concepto como tal de lo social, puesto que, la realidad social incide en el pensamiento del individuo, no pueden pensarse como dos

---

<sup>3</sup> CAPURRO, Rafael. Epistemología y ciencia, la información. Belo Horizonte, Brasil. 2003

<sup>4</sup> CAPURRO, Rafael. Angeletics- A Message Theory. En: Hans H. Diebner, Lehan Ramsay (Eds): Hierarchies of communication, Karlsruhe: ZKM- Center for Art and Media, 58-71 (2003). Online: [http://www.capurro.de/angeletics\\_zkm.html](http://www.capurro.de/angeletics_zkm.html)

<sup>5</sup> BROOKES, B.C. The developing cognitive view in information science. En: Internacional Workshop on the cognitive Viewpoint, CC-77, 195-203 (1977).

estándares opuestos. En este sentido, es posible afirmar que la sociedad y el contexto social, determinan los criterios bajo los cuales se rigen los individuos, ya sean de relevancia o de selección.

Según afirma Capurro en su conferencia Epistemología y ciencia de la información, “Información no es algo que se comunican dos cápsulas cognitivas en base a un sistema tecnológico, sino que todo sistema de información está destinado a sustentar la producción, recolección, organización, interpretación, almacenamiento, recuperación, diseminación, transformación y uso de conocimientos y debería ser concebido en el marco, un grupo social concreto y por áreas determinadas”<sup>6</sup>.

Finalmente, y a modo de conclusión, es factible entender que el significado que obtiene la información está determinado por el contexto en el que se recibe, puesto que, su interpretación está sujeta a otros aspectos como la tecnología moderna, que crea nuevas interacciones impersonales y con ellas, más problemáticas sociales que se deben afrontar como el desafío epistemológico de la historia.

### **1.1.2 Paradigmas epistemológicos**

Dentro de los paradigmas epistemológicos, es posible iniciar el análisis con el paradigma físico, partiendo de la teoría de Shannon y Weaver<sup>7</sup>. Ellos en su Teoría de la Información dividen el proceso en: Fuente, código, mensaje, canal y receptor. Las fuentes se pueden clasificar en fuentes estructuradas y aleatorias. Las aleatorias son información pura de sucesos sin relación entre sí; las estructuradas son aquellas que organizan la información para transmitir un mensaje predeterminado.

Según la Teoría de la información que proponen Shannon y Weaver la información es una magnitud física que está sometida a la entropía. Es decir que se pierde información en el proceso, pues los canales no son ideales y se va perdiendo información en el proceso comunicativo. Otro factor que influye en el proceso comunicativo son los ruidos o interferencias que pueda haber en la transmisión del mensaje del emisor al receptor;

---

<sup>6</sup> Comunicaciones personales. CONFERENCIA con Rafael Capurro, especialista académico en el campo de la ética de la información. Belo Horizonte (Brasil), 10 de noviembre de 2003.

<sup>7</sup> SHANNON, Claude y WEAVER, Warren. The Mathematical Theory of Communication. The University of Illinois Press: 1964.pp. 15-20.

ello aporta a la entropía general del mensaje, debido a que corta la continuidad del mensaje. Es por ello que entre más cercana sea la fuente a el suceso a informar, más fidedigna será la información. Ello debido a que se ha sometido a menos interferencias y por ende a menos entropía.

### **1.1.3 Teoría de la información**

La Teoría de la Información de Shannon y Weaver <sup>8</sup> también propone que la incertidumbre o entropía se ve reducida cuando existe información mutua, pues coincidiría la información de las partes en diálogo. Ello indica que dicha información no se ha visto afectada por el proceso entrópico. A ello se le llama neguentropía.

Todo el proceso comunicativo depende de un código común. El código permite que la información sea entendible por los sujetos implicados. Por ejemplo, el código usado durante este proyecto es el idioma español.

No solo se debe tomar al proceso comunicativo como un proceso frío y objetivo. De acuerdo con David Berlo <sup>9</sup> también debemos tener en cuenta las habilidades comunicativas del individuo. Para él dichas habilidades son codificadoras y decodificadoras. Las codificadoras son las relacionadas con la capacidad del individuo para hablar y escribir, con las que se hace posible sintetizar un mensaje en un código conciso, ya sea simbólico u oral.

Las decodificadoras se relacionan con la capacidad de leer y escuchar; las cuales consecuentemente permiten descifrar un mensaje transmitido por símbolos o por lenguaje oral. Para ambas es necesario que tanto emisor como receptor compartan un código común. Cuando no se tienen las capacidades necesarias para comunicar un mensaje se limitan la cantidad de conceptos con que disponemos, lo que a su vez genera una coacción en la capacidad de pensamiento del individuo.

Otro aspecto que resulta necesario destacar en el proceso de la trasmisión de la información, son las actitudes que presenta el individuo. Berlo<sup>10</sup> las divide en tres: la

---

<sup>8</sup> SHANNON y WEAVER. Op. cit. pp. 35-45.

<sup>9</sup> BERLO, David. El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. El Ateneo: Buenos Aires.2000. pp. 24-40.

<sup>10</sup> BERLO. Op. cit. pp. 43-60.



actitud del individuo hacia sí mismo, la actitud del individuo hacia el tema que se trata y la actitud del individuo hacia el receptor o hacia el emisor. Esta categorización es parte importante del proceso comunicativo debido a que la predisposición que tengan los interlocutores afecta el desarrollo del proceso, la transmisión de la información y la comprensión de la misma.

Hacer mención y análisis del nivel de conocimiento, es de vital importancia para entender el proceso informativo y comunicativo. Para comunicar algo es necesario manejar la información pertinente tener conocimiento del tema a tratar. Para que un proceso comunicativo sea exitoso ambas partes deben manejar un conocimiento previo de la información a tratar. Por ejemplo, cuando un grupo de físicos tratan los temas propios de su rama especializada, es necesario que tengan un conocimiento común respecto a los conceptos técnicos que se manejan en las distintas ramas de dicha ciencia.

Sin duda alguna, se ha mencionado cada uno de los condicionantes y algunos conceptos claros sobre la comunicación, sin embargo, aún existen muchos otros elementos que inciden directamente en el proceso de transmisión de información como, por ejemplo, el sistema sociocultural en que se da el intercambio de información.

En este ámbito influyen las clases sociales, ya que la forma de comunicación varía, debido a que el entorno del sujeto determina los términos que usa en su haber cotidiano y su contextualización en el entorno sociocultural en que habita, determinando a los individuos en interacción, los canales y las significaciones comunes. Este aspecto hace que el proceso comunicativo sea más complejo, debido a que cada grupo social interpreta de diferentes maneras.

Finalmente, con el afán de incrementar las posibilidades de comprensión del mensaje a transmitir, Berlo propone seleccionar el público objetivo al que queremos llegar y lograr así, una adecuada estructura en el mensaje de acuerdo al público focal y conseguir una mayor efectividad en la comunicación de masas.

#### 1.1.4 Las TIC

Romaní<sup>11</sup> nos ofrece su concepto de y definición de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para él las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Engloban un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Según, Cristina Petit<sup>12</sup> los medios y tecnologías de la información y la comunicación experimentan cambios exponenciales con una rapidez impresionante. De acuerdo a esa velocidad de los cambios que el medio televisivo y las TIC van imprimiendo, se asume el compromiso de elaborar estrategias críticas que permitan a las nuevas generaciones enfrentar los cambios de orden cultural, salvar las brechas simbólicas y promover sujetos críticos. Sujetos que sean capaces de luchar por el sentido de su vida, incluyendo la construcción de espacios y relaciones significativas, y el desarrollo de estrategias emancipatorias que le posibiliten enfrentarse a la brecha digital y los conflictos de poder que los retan cotidianamente.

Estamos convencidos de que a los docentes nos compete el debate respecto de las libertades de la audiencia, de las fragmentaciones de ésta, del lugar de lo público, de las rupturas de las identidades culturales, del poder de los relatos y de las estrategias de los receptores para leer los mensajes Y atentos a la velocidad de los cambios que el medio televisivo y las TIC van imprimiendo, asumimos el compromiso de elaborar estrategias críticas que permitan a las nuevas generaciones enfrentar los cambios del orden cultural, salvar las brechas simbólicas y promover sujetos críticos. Sujetos que sean capaces de luchar por el sentido de su vida, incluyendo la construcción de espacios y relaciones significativas, y el desarrollo de estrategias emancipatorias que le posibiliten enfrentarse a la brecha digital y los conflictos de poder que los retan cotidianamente<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> ROMANÍ, Juan Cristóbal Cobo. El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. ZER: Revista de estudios de comunicación, 2009, vol. 14, no 27.

<sup>12</sup> PETIT. Cristina. Medios y tecnologías y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones. En: Córdoba, Argentina. Editorial Brujas (2014) pp. 5-8.

<sup>13</sup> PETIT. Op.cit. pp. 5-7

## **1.2 Noticiabilidad, la banalización de la información**

Hoy en día la agenda de los medios define lo que es noticia o lo que no, cuáles serán los temas a tratar en el día y los aspectos que deben ser relevantes en la agenda social, esto es a lo que llamaremos noticiabilidad de los medios. En este capítulo se tratará además de la contextualización en que se manejan las informaciones y además, los intereses y “usos” que se le da a la misma.

### **1.2.1 El hiperconsumo**

A lo largo de la historia se ha vivido un cambio en el sistema de consumo por las sociedades, desde el trueque hasta los sistemas de capitalismo.

Gilles Lipovetsky plantea como problema general, la conmoción de la sociedad, de las costumbres y del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado.

Como un primer paso, es necesario saber que el hiperconsumo, hace referencia a la manera en que las sociedades actuales se han visto avasalladas por el capitalismo y el consumo desmedido. Consecuentemente, la filosofía comercial se ha visto envuelta en la búsqueda de ganancias a través de diversas estrategias comerciales.

La sociedad de hiperconsumo se caracteriza por el pluri-equipo de los hogares, es decir muchos productos del mismo tipo, el equipamiento de individuos dentro de su individualidad<sup>14</sup>, ¿hasta qué punto el hiperconsumo puede ser objeto de manipulación social?

Pues bien, en este hiperconsumo, se empieza a desarrollar un conjunto de presiones, que constituyen un ideario social, una tendencia a la que la sociedad se acoge, creando una sistematización, un sistema en las costumbres, en las formas de salir o de vestirse, como afirma Lipovetsky<sup>15</sup>.

Todos estos elementos conforman la concepción de un consumo que se desarrolla de acuerdo al avasallamiento que genera la innovación, y no es que las innovaciones sean

---

<sup>14</sup> Reyes, A. 9 de octubre de 2013. GILLES LIPOVETSKY - La sociedad del hiperconsumo. [Video en línea]. Disponible desde internet en <<https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>> [con acceso el 10-05-2017]

<sup>15</sup> Ibid.

malas, pero si son emancipadoras, empiezan a tener un control colectivo sobre el individuo, pero siempre, con los líderes a la cabeza. Este consumo no sólo hace referencia a bienes materiales, sino, además, a aquel exceso de información que brinda la pluralidad de medios existentes.

El consumo masificado tiene una gran incidencia en los medios alternativos, quienes desempeñan un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

### **1.2.2 La información como sed de la economía**

El componente más relevante de la cultura mediática es claramente la publicidad. Los mensajes de ésta siguen siendo creación de hábitos de consumo y ocio. Crea y establece los dogmas convencionales con el reforzamiento de pautas de conducta.

Está claro que la publicidad tiene su enfoque en mostrar mentalidades orientadas al éxito económico, aventura y atractivo sexual. Con estas tendencias las redes sociales se han convertido en el medio dominante en la comunicación de masas, donde actualmente los jóvenes y adultos pasan la mayor parte de su tiempo mirando una pantalla de celular o computador, una tecnología que adquirió lógica y terminó por dominar a su creador.

Teniendo en cuenta que el contexto en el que se desarrolla esta investigación es Colombia, específicamente Bucaramanga, es de vital importancia relacionar el poder socioeconómico con los medios de comunicación.

Ramón Reig relaciona estos elementos, como actores sociales claves en ese proceso de manipulación. Mediante dioses y diablos mediáticos, diferencia estos elementos de emancipación, con la religión, siendo que, vende emociones que trascienden lo terrenal, lo intangible e ideal. Mientras que la política trata de vender una cara amable del ser humano, como un líder político mediante el marketing, pero que se termina descubriendo como un ser humano, del cual se alejan en algún momento.

No es extraño encontrar en la sociedad actual, que algunos personajes se aprovechen de otros, pertenecientes a unos colectivos, castas, estamentos, clases, segmentos socioeconómicos, que han asumido poco a poco el poder para tratar de imponerlo a los demás. No es negativa ni positiva una estructura social, lo negativo empieza cuando unos pocos intentan imponerse al resto, dice Antonio Sánchez-Bravo Cenjor (1992).

¿Cómo se intenta esa imposición? mediante el mensaje informativo-mediático que trata de modelar conciencias conforme a intereses ancestrales que no tienen por qué coincidir con los de la población. Por su parte, no es extraño que la población crea de manera fidedigna lo que los medios presentan en su bandeja informativa y en consecuencia, se dejen llevar por la situación de comodidad en la que se ubican.

Ahora, en Occidente, no tiene por qué ser visible: está oculto o semioculto en las relaciones sociales, laborales... Sobre el papel todo es muy democrático, pero hay otra realidad que va por debajo, una realidad de la cual los medios informan poco y forman menos. El mundo mediático suele ser un negocio, no un elemento de formación, con entretenimiento o no, sin embargo, también transmite mensajes educadores que amplían horizontes cognoscitivos (sobre todo el mundo mediático escrito: la prensa)<sup>16</sup>.

Son estos intereses económicos los que serán objeto de estudio a lo largo de la investigación, ya que son los que priman mayoritariamente en la era de la información y de un consumo lleno de intereses corporativos. Esto da lugar a una nueva rutina ideológica sin una conciencia crítica ante la nueva agenda mediática, con una sociedad poco formada y fácil de persuadir.

Cabe resaltar que, la metodología informativa es inconexa y conduce a la confusión, a la desinformación, a menos que la formación previa del receptor sea muy considerablemente buena. Esta metodología le viene bien al mensaje mediático: da apariencia de pluralidad, porque en esencia, el mensaje está para que aquellos segmentos que paulatinamente se han adueñado del poder, colocando en el mercado ideas que, o ya estaban ahí, o son nuevas o relativamente nuevas. Todo con la finalidad de conseguir dinero e influencia. La ideología es eso: dinero e influencia.

A veces incluso estas metas encaminadas al logro económico se proyectan de forma rutinaria o inconsciente. Es una ideología en la que la dignidad del ser humano, su derecho a conocer, a dudar, a pensar, a enriquecerse espiritualmente, a llenar su cabeza de utopías y ganas de vivir, pasan a un plano en el que carecen de importancia, todo eso está ausente o casi y ocupa un lugar secundario o es convertido en negocio también. En la radio y la televisión españolas, por ejemplo, los programas de formación y conformación de conciencias críticas entre todos los públicos van desapareciendo, se van devaluando o están siendo marginados cada vez más a horas extrañas<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> REIG, Ramón. Dioses y diablos mediáticos. Barcelona: Editorial Urano, 2004 p14.

<sup>17</sup> REIG. Op.cit., p.14.

En conclusión, cada uno de los medios posee en cierta medida libertad para generar sus contenidos y establecer su ideologías e intereses ya sean políticos, sociales o económicos.

### **1.2.3 Agenda Setting**

En este orden de ideas, es factible entender el origen de la agenda-setting<sup>18</sup>, en la que han trabajado diversos autores en el transcurso de su vida, y que han logrado mostrar la manera en que la agenda de los medios incide en las preocupaciones del ciudadano.

En este sentido, “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”<sup>19</sup>, según esta afirmación de Maxwell, se contempla el verdadero actuar de los medios, dado que su papel no está limitado en dar las noticias, sino, además, organiza al ciudadano en aquellos estándares, donde se categoriza la información brindada.

En los trabajos que han realizado estos autores, y refiriendo a sus conclusiones, es notoria la disposición que adquieren los medios a la hora de establecer el tema de conversación del día. Entonces, no deciden qué deben pensar los ciudadanos, pero si elaboran un condicionamiento acerca de cuál es el tema sobre el que deben pensar, elaborando así, una jerarquía indeleble.

Las connotaciones que deja este ejercicio y que en el mismo modo aporta a que el poder de quienes manejen los medios sea visto en la manera en que organizan la agenda mediática, y cubren determinadas noticias con relevancia social y política, por otras con menor relevancia. Analizar este aspecto de acuerdo a la manipulación social de la que se habla en esta investigación, resulta de vital importancia en cuanto al papel comunicativo que se ha delegado a los medios.

La agenda mediática, funciona como una perilla de un horno. Por un lado, en caso de que los que están a su cabeza, necesitan apaciguar la caldera, bajan el nivel de fuego

---

<sup>18</sup> RUBIO FERRERES, José M. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. En: *Gazeta de Antropología*, 2009, vol.25 no.1.

<sup>19</sup> 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.

que alcanza, mostrando noticias que alejan la tensión y la atención por parte del actor social. Pero, si se ha alcanzado ese nivel de fuego alto en la caldera, ha sido porque también los que están a su mando lo han deseado. 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.

A fin de continuar con un completo análisis de este aspecto, que es crucial en nuestra investigación, más adelante vendrán a relucir otros autores que refieren al tema y ofrecen sustentaciones teóricas bajo las cuales, funciona hoy en día la comunicación y su incidencia social.

### **1.3 La manipulación mediática**

En este sentido, Sylvain Timsit establece diez estrategias para la manipulación mediática de las masas, que podemos articular a la manera en que la información falsa difundida a través de los diversos medios influye en el desarrollo social, proceso en el cual, influyen diversos factores: emisor, receptor, mensaje, interferencia, aptitud del receptor y la actitud del mismo; lo que determina la interacción entre las partes. Allí se establece un control sobre la ciudadanía, que gradualmente obedece intereses políticos de grupos de poder. Estas diez estrategias formuladas por el escritor francés son:

1. La estrategia de la distracción: Desviar la atención del público de los asuntos importantes.
2. Crear problemas y, después, ofrecer soluciones: Este método consiste en crear un problema para causar cierta reacción en el público, y que éste acepte de buen grado las medidas de solución que el poder quería implantar desde el principio.
3. La estrategia de la gradualidad: Para lograr que la ciudadanía acepte medidas injustas, éstas se van aplicando gradualmente, a cuentagotas, en años sucesivos.
4. La estrategia de diferir: Otra manera de que el público acepte condiciones sociales injustas es presentarlas como algo “doloroso y necesario en el presente”, pero “mejor para todos en el futuro”.

5. Dirigirse al público como si fueran niños: Utiliza discursos, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o poco inteligente.
6. Utilizar el aspecto emocional más que la reflexión: La utilización del registro emocional en la emisión facilita una respuesta emocional en la recepción, implantando en el público miedos y dudas, pero también compulsiones y deseos.
7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad: Hacer que el público se aleje de la cultura, del saber y del conocimiento es mantenerlo en una suerte de esclavitud.
8. Estimular al público para que sea complaciente con la mediocridad: Una ciudadanía banalizada es una ciudadanía inactiva, individualista y complaciente con los intereses de las oligarquías económicas.
9. La estrategia de la autculpabilidad: Hacer creer al ciudadano que solamente él es el culpable de su propia desgracia, por causa de su poca inteligencia, capacidades o esfuerzos.
10. Conocer con precisión los modos de actuación del público: Las oligarquías podrán tener un mayor dominio sobre los ciudadanos en aspectos como publicidad, medios de comunicación, educación u opinión pública.

Al hablar de información, y definir su concepto, se debe contraponer o complementar su aplicación con el concepto de desinformación y manipulación como resultado o efecto, para lo cual se toma la definición de manipulación de Michel Ritter, quien explica que la manipulación es el fin o resultado deseado de:

Un proceso que emplea trucos específicos, que pueden llegar a ser semánticos, técnicos, psicológicos o de comportamiento para engañar, mal informar, influir, persuadir o controlar un objeto, un individuo o una comunidad o en su defecto un abstracto como un pensamiento, una opinión o una percepción. Esto, por lo general con el objetivo de obtener beneficios propios o ajenos<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> RITTER, Michael. De la comunicación a la manipulación. Boston, 2007. p.17.



Igualmente, Ritter<sup>21</sup> define a la manipulación 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, este puede ser deliberada o indeliberada, implícita o explícita, transparente u oculta. Para el autor, la manipulación termina siendo el producto final de un proceso que explota personas, sus opiniones, modos de pensar, actuar y percibir su realidad.

Al hablar de manipular, el concepto se torna amplio e impuntual, por lo cual, Ritter<sup>22</sup> lo subdivide en tres derivados: La manipulación tecnológica, la influencia psicológica y la manipulación discursiva.

- La manipulación tecnológica se basa principalmente en la informática, tomando como pilares a la telefonía celular, la televisión y la Internet.
- La influencia psicológica se refiere a la implementación de estrategias y actos puntuales con los cuales se persuade a un público, por ejemplo: Citar autoridades, jurar y prometer, generar confianza, alagar al receptor, y apelar a las emociones.
- La manipulación discursiva se toma como característica principal el cambio deliberado de información a transmitir o difundir, por ejemplo: mentir, explicar parcialmente, ocultar información, calumniar y aparentar autocrítica.

El rumor también tiene espacio en este proceso, pues el autor hace referencia a él como una herramienta bastante útil para la manipulación de la opinión pública, contextualizando con una crisis en la cual la falta de tiempo genera que la información sea transmitida sin comprobación de fuentes ni veracidad de estas.

---

<sup>21</sup> RITTER. Op.cit. pp. 20-31.

<sup>22</sup> RITTER. Op.cit. pp. 42-58

### **1.3.1 Mecanismos de desinformación**

Ante las situaciones de desinformación emitidas por los medios de comunicación, muestra que toda desinformación está ligada a un poder simbólico, donde un ciudadano mediático, se deja persuadir de una información sensacionalista y orientada por actores sociales que inclusive tienen poder dentro de las estructuras de los medios. Verdades a medias o falsedades describen el cómo pasan los acontecimientos, pero no lo que contextualiza al cómo, un tipo de periodismo en algunos casos perezoso, que genera desconfianza en unos y como hipótesis nuestra, desinformación en otros.

### **1.3.2 Revolución audiovisual**

Según Llosa la revolución audiovisual de nuestro tiempo ha violentado las barreras que la censura oponía a la libre información y a la disidencia crítica y gracias a ello, los regímenes autoritarios tienen menos posibilidades que en el pasado, de mantener a sus pueblos en la ignorancia y de manipular a la opinión pública. Por lo tanto, cabría pensar que se muestra favorable a la nueva revolución tecnológica y, en particular, de internet como medio de comunicación libre.

Sin embargo, es contradictorio porque elimina, otra vez, la barrera entre lo público y lo privado. Además, cabe resaltar que dichos medios audiovisuales de comunicación como el cine, la televisión y el internet han sido las principales causas por las que la literatura ha ido pasando a un segundo plano, creando de esta manera descuido en las prácticas de lectura habituales. Para este autor, internet supone la libertad de información, pero sin filtro, lo que en realidad se traduce en mero ruido, por lo que su validez como control del poder es ciertamente limitado.

### **1.3.3 Posverdad**

Dentro de las especificaciones existentes en los aspectos que enmarcan el poder de los medios en la sociedad, se entra de lleno en el concepto de posverdad o mentira franca. En 1992 el término fue acuñado en un primer momento por Steve Tesich en su escrito *The Nation*, quien refería el término al estilo de vida que desearían norteamericanos en su tiempo, de vivir en la posverdad.

Sin embargo y con el paso del tiempo, el término de posverdad pasó a ser acuñado en el ámbito político, donde en 2004 el periodista estadounidense Eric Alterman, refirió el aspecto "ambiente político de la posverdad" y estableció la relación de "presidencia de la posverdad" en su análisis de las declaraciones engañosas o erróneas de la Presidencia de George W. Bush, ex presidente estadounidense.

En este sentido, inició acuñándose el término en política y escritos de su tipo, sin embargo, hoy en día el término refiere a la perfección el papel de los medios y las informaciones que brindan los mismos a la ciudadanía. Especificando este aspecto, podría referirse a la "chiva noticiosa". Esta es una definición que se le ha brindado a las noticias del día, la prisa y el deseo de inmediatez, que los medios de comunicación han brindado a la agenda mediática del ciudadano promedio, evitando la realización de un contraste de medios.

Sin embargo y a modo de aclaración, existe un elemento que hoy en día puede considerarse el freno de la posverdad y son las redes sociales. Las críticas que realiza el cibernauta y el análisis que realiza a la información recibida, permiten generar un criterio propio y una percepción individual con respecto a los temas de interés social.

#### **1.4 Industrias mediáticas**

Actualmente la sociedad industrializada nos ha orillado al capitalismo, un sistema que rige nuestra cotidianidad y que limita las posibilidades de subsistencia, donde quienes son menos favorecidos son absorbidos por el monstruo llamado "sistema económico". En este sentido es posible hacer referencia a las industrias, existen de varios tipos, entre textil, automotriz de hidrocarburos, pero en este caso haremos alusión a las industrias de la información, aquellas que se encargan de mantener informados y publicitar la mayor cantidad de personas y empresas.

### 1.4.1 Interactividad

El autor Mario Vargas Llosa<sup>23</sup> refiere la manera en que se banaliza la información, dando prioridad a lo novedoso y curioso en este caso la publicidad, las modas, los eslóganes las frivolidades y las TIC, sobre lo realmente importante, es decir, la información extraída directamente desde las fuentes sobre lo realmente importante, por ello, mencionar la definición que este autor maneja acerca de 'medios de comunicación', se convierte en un pilar fundamental de la investigación: el internet.

De acuerdo a Piscitelli, se define Internet como un hipermedio, puesto que este reúne las condiciones de los medios tradicionales y le agrega nuevas, entre las que destacan la hipertextualidad, la eliminación de ciertos limitantes de tiempo y espacio, y la interacción en tiempo real. Para el autor Internet es el protagonista de una nueva era, la era de la post televisión. Enfoca su atención en las condiciones comunicativas que permite este nuevo medio, así como en la riqueza de su lenguaje.

En la actualidad el internet, los medios masivos de comunicación y así mismo el ejercicio periodístico de recolección de información están interrelacionados, siendo que, es importante indicar de qué manera ha influido ese ejercicio periodístico en la nueva revolución tecnológica.

De esta manera se establece una diferencia bastante consolidada entre el periodismo serio y estructurado y el periodismo sensacionalista y amarillista, diferencia que ha ido perdiendo nitidez hasta llegar al punto de desaparecer en algunos casos. Una calificación importante del periodismo actual es continúa siendo un patrón cultural vigente que tiene como objetivo principal el entretenimiento y la diversión a través de la información, teniendo en cuenta que una de las maneras más fáciles de entretener es alimentando las pasiones bajas de los consumidores.

Teniendo en cuenta nuestro tema central, con los efectos sociales como consecuencia de la difusión de información falsa a través de medios clásicos y alternativos, podemos establecer bajo los conceptos de Giovanni Sartori y Gilles Lipovetsky, establecen que el ser humano da por sentado un hecho, sin dar cabida a dudar lo que se les presenta. Por ende, hablar del papel de la televisión en la creación de opinión pública, resulta

---

<sup>23</sup> VARGAS LLOSA, Mario. La civilización del espectáculo. Perú: Alfaguara,2010.

asombroso. Asombroso por la manera en que este medio, se ha convertido en el papá sustituto de muchos niños, y desde luego, les plantean ciertas ideas de consumismo, que posteriormente se ven arraigadas. En este completo sentido, alcanzamos a traer a relucir la televisión, como uno de los implementos más controversiales para el ser humano.

Como indica Sartori, “en comparación con la revolución industrial, la invención de la imprenta y el progreso de las comunicaciones no han encontrado hostilidades relevantes; por el contrario, siempre se han aplaudido y casi siempre han gozado de eufóricas previsiones”<sup>24</sup>, las innovaciones tecnológicas han representado avances en la sociedad, pero en ocasiones, muestra un retroceso con respecto a los problemas que han acarreado.

En este sentido, se puede hablar de la televisión como una invención de gran provecho, pero que, a su vez, y siendo manipulada por jerarquías, genera toda una pirámide, en la que quienes tienen el poder se hallan implantando ideologías o pensamientos en otros que simplemente se han educado por ella.

A fin de entender la manera en que el internet se ha constituido como el principal medio de interacción y difusión en nuestros días, es importante traer a colación a Piscitelli<sup>25</sup>, quien refiere al internet como el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones.

Internet, la red de redes, toma un papel fundamental en el planteamiento teórico, puesto que no se le puede concebir como un medio tradicional de comunicación, como lo es la radio, la televisión o la prensa. Internet se caracteriza por haber sido el primer medio de comunicación de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, creó una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando de forma indeleble la ecología de los medios y a su vez creando un nuevo actor social, el prosumidor. Dio la posibilidad de que individuos del común pudieran dar a conocer sus

---

<sup>24</sup> SARTORI, Giovanni. “Homo videns. La sociedad teledirigida”. Madrid:Tarus, 1998. p. 29.

<sup>25</sup> PISCITELLI, Alejandro. Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires: Paidós, 2002.

conocimientos, opiniones y demás, sin la intervención de la industria televisiva, radial o periodística.

La Internet nace de una combinación de necesidades militares y experimentales a finales de la década del sesenta, sobrepasó estrictas medidas de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición<sup>26</sup>.

### **1.4.2 Papel de la prensa**

La aparición de la prensa entró a jugar un papel bastante importante en cuanto al desarrollo del estado moderno, es decir, se puso en acción la lucha de la prensa independiente, que era capaz de informar y así mismo de generar comentarios con respecto a acontecimientos con bajos niveles de interferencias y control estatal. Dicho surgimiento provocó que para finales del siglo XIX la libertad de prensa se pudiese convertir en una marca constitucional en muchos estados Occidentales.

Principalmente Dominique Wolton<sup>27</sup> 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. No se puede desvalorizar la comunicación ya que sería desvalorizarse uno mismo.

### **1.4.3 Posmodernidad de los medios**

En la Civilización del Espectáculo Vargas Llosa menciona como el concepto de cultura ha ido perdiendo su verdadera concepción para terminar relativizando. La posmodernidad destruye todo concepto concreto y permite que todo sea, dejando los conceptos clásicos de lo que importa y empieza a priorizar a lo novedoso. Opaca las culturas diversas y prioriza la globalización -la cultura mundo-. Ello beneficia al modelo

---

<sup>26</sup> PISCITELLI. Op.cit., p. 47.

<sup>27</sup> WOLTON, Dominique. Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. En Barcelona, España: Editorial Gedisa, (2010). pag.12-15.

capitalista y tecnocrata en la que el individuo no se hace culto sino especializado; lo que lo hace inculto ante todo aquello que no tiene que ver con la rama del conocimiento en que se desempeña. Los profesionales se ven reducidos a ser máquinas productoras.

La posmodernidad de los medios estrecha lazos con el concepto de posverdad, puesto que, está directamente relacionado con la inmediatez que brindan los medios, buscando la relación existente entre la verdad y la inmediatez de la noticia.

### **1.5 Opinión pública**

Para José Rubio Ferreres<sup>28</sup> los medios son parte importante en la construcción de la agenda pública. Habla sobre la “agenda setting” refiriéndose a que todos los medios de comunicación principalmente crean una agenda, que después gracias a la opinión pública va cambiando. La agenda de los medios de información y la agenda mediática se convierte en la agenda pública, en opinión pública. “La opinión pública tampoco se confunde con las *instituciones*. La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad”<sup>29</sup>.

En este proceso Laura Palumbo<sup>30</sup> nos habla de los agentes de cambio social. Un agente de cambio social es aquel individuo que lidera el cambio social. Se entiende como cambio social es el proceso por el cual se modifican “actitudes, valores y acciones para afrontar problemas sociales de forma positiva”.

Los actores sociales influyen en su comunidad al dar información que colabora con la construcción de la convivencia en comunidad. Se debe ejecutar mediante un trabajo en equipo que promueva conductas saludables en quienes hagan parte del movimiento que suscita el agente de cambio. También debe estar contextualizado acerca de la situación de su comunidad, para poder colaborar con las causas de cambio ya iniciadas. Todo ello para quitar las dinámicas negativas y finalmente evitar la opresión de los grupos de poder

---

<sup>28</sup> RUBIO, José. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda settings. En: Universidad de la granada, Granada – España (enero. 2009). pp. 10-20.

<sup>29</sup> RUBIO.Op.cit. pp. 10-20.

<sup>30</sup> PALUMBO, Laura. Cómo convertirte en agente de cambio social: Guía para activistas jóvenes. Centro Nacional de Recursos contra la Violencia Sexual.2014. pp. 1- 5.

sobre las comunidades vulnerables, ya sea por la “raza, la identidad o expresión de género, la orientación sexual, las capacidades o discapacidades, la edad, la educación o el nivel de ingresos”<sup>31</sup>.

Cuando se habla de agentes de cambio y cambio social se hace necesario hablar de los movimientos sociales. Alain Touraine <sup>32</sup> determina al movimiento social como la combinación de tres principios: identidad, oposición e identidad. Ello indica que es un colectivo que se identifica con una ideología, que se opone a una normativa o situación y que repercute en la comunidad en general, siempre y cuando actúen dentro del marco legal general que rige al constructo social. Todo ello surge de la relación del actor social con su adversario, generando una conflictividad de intereses que luchan por causas opuestas, pero igual de legítimas al ser concebidas dentro de unas normativas generales. Cuando no existe un adversario, el movimiento pasa a ser una corriente de pensamiento modernizadora que cambia de a poco las concepciones sociales preestablecidas.

Los movimientos sociales pueden dividirse según su propósito. Claus Offe<sup>33</sup> nos habla de tres tipos: están los que promueven los mecanismos de participación democrática; los segundos son los que promueve el uso de mecanismos participativos no convencionales y el tercer tipo es el que confronta temas morales de forma política.

En todo proceso social existen hechos que se imponen coactivamente al individuo humano, ello en concepto de Émile Durkheim<sup>34</sup>. Ello afecta a un grupo de personas inmersas en un ambiente y tiempo definidos; los cuales terminan formando la opinión pública. A dicho conglomerado Carlos Boyle lo denomina público.

Durkheim define al hecho social como maneras de actuar y pensar, reconocibles por la particularidad de que son susceptibles a ejercer una influencia coercitiva sobre las conciencias particulares.

---

<sup>31</sup> PALUMBO. Op. cit. p. 3.

<sup>32</sup> TOURAINE, Alain, Los movimientos sociales. Revista Colombiana de Sociología. Bogotá D.C. 2006. pp. 255-278.

<sup>33</sup> OFFE, Claus. “Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales”. Editorial Sistema: Madrid, España. 1996. 163-239.

<sup>34</sup> DURKHEIM, Emile. Las reglas del método sociológico. Madrid: Ediciones Akal, 1997.



El autor emplea también al hecho social para designar a casi todos los fenómenos que ocurren dentro de la sociedad, pero el hecho social no puede definirse por su generalidad dentro de la sociedad, se caracteriza por su exterioridad respecto a la conciencia individual y la acción coactiva que ejerce o es susceptible de ejercer sobre estas mismas conciencias. Otro aspecto del hecho social a resaltar es su independencia de las manifestaciones personales. Mediante todo el proceso informativo previamente hablado se genera una llamada opinión pública, Manuel Mora nos habla de la opinión pública como un constructo social intangible y a la vez previsible para casi todos.

Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública. En este sentido no se podría confundir la opinión pública con las llamadas instituciones ya que la opinión pública es una parte directa de la vida cotidiana de la sociedad, teniendo en cuenta que a través de ella es que circulan un sin número de mensajes y de información a diario. En este sentido la opinión pública podría ser considerada como un género social que actúa como ente intermediario de cultura, valores y entidades que se propaga a través de los distintos canales de transmisión de información.

Siguiendo la misma línea, para Blumer<sup>35</sup> la interacción social es un fenómeno creado con hechos abstractos y complejos de alcanzar. La interacción se da entre personas que usan y producen comunicación simbólica con la cual se da el entendimiento mutuo.

Pero ¿qué actores participan en la construcción de opinión pública? en esta búsqueda surge un nuevo concepto llamado citizen media o ciudadano mediático, el cual se articula con cada uno de los actores sociales y políticos, construye una identidad social.

Debido a ello, se considera la opinión pública como un lienzo social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social. Las opiniones públicas surgen por varios procesos de formación, cada quien opina basándose en conceptos u opiniones que escuchó de un maestro o alguien “superior” académicamente. También es importante aclarar que la opinión pública y la democracia van siempre de la mano.

---

<sup>35</sup> Ibid. p.97.

La libertad de pensamiento, libertad de expresión y la libertad de organización o de asociación son un ejemplo de las condiciones fundamentales que se necesitan. A su vez, la libertad de expresión, la libertad de escribir o decir lo que se piensa en privado, presupone un ambiente seguro, "Los modernos partidos políticos, cuya matriz se encuentra en los *clubs* de opinión y de difusión de las opiniones del siglo XVIII, constituyen la primera ilustración concreta de cómo la libertad de expresión se convierte en 'organización de la opinión'"<sup>36</sup>.

Así mismo, se genera una definición sencilla de la variable identificada anteriormente que termina siendo la conclusión de opiniones generadas por los individuos a partir de la información que se transmite a través de los medios de comunicación y así mismo es posible que se genere la propagación de información falsa difundida en los medios.

Para el cual Foote Y Hart describen cinco fases indispensables en cuanto al proceso de formación de la opinión:

- 1) Fase del problema: una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, aunque el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos.
- 2) Fase propuesta: tiene lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido.
- 3) Fase política: el centro de atención se encuentra en el debate activo; se discuten las propuestas y alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de las soluciones. En esta fase el debate público y el liderazgo se constituyen en elementos principales.
- 4) Fase programática: es el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada o consensuada en las etapas anteriores.
- 5) Fase de valoración: involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida<sup>37</sup>.

En la sociedad de masas la opinión pública sigue teniendo por sujeto al público, pero éste no se parece en nada al público de la ilustración.

Por su parte Carlos Boyle<sup>38</sup> se aporta el concepto de Público. Al que él define como aquella pluralidad de personas inmersas en un ambiente y un tiempo dados, que constituye el soporte de la opinión pública. También agrega que el público mediante la

---

<sup>36</sup> McCombs, M. (y D. Shaw) "The agenda setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, 1972.

<sup>37</sup> FOOTE, N y HART, C. "Public opinion and collective behavior", en M. Sherif y M. Wilson (comps.), *Group relations at the crossroads*. Nueva York: Harper and Bross, 1953. p,6.

<sup>38</sup> BOYLE, Carlos. *De Revolutionibus Orbium Argentum*. Venado Tuerto: Santa Fe, 2008 p. 31.

pluralidad desarrolla su acción y se diferencia de otras pluralidades, como masa, muchedumbre o multitud. El público tiene valoraciones positivas. Sólo el público es portador de opinión pública, es por ello que cuando el público deja de ser crítico se disuelve o se transforma en multitud. Una característica del público, por lo tanto, es el desacuerdo, la diferencia en los intereses similares.

Para Rogier Chartier<sup>39</sup> ahora el público está conformado por masas o también llamadas mayorías, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación. Es decir que hay una importancia especial que se le debe dar a la opinión pública, tanto a la opinión razonada como a la opinión bien informada la cual siempre se ha establecido como variante en manos de la minoría dominante y algunos minoritarios reunidos en clubes que cuentan con acceso a los medios de comunicación.

Esta es una clara explicación de la relación que existe entre opinión pública y los canales de difusión de información, dicha relación tiene como característica principal sus funciones de control sociocultural y político ante la variedad de mensajes transmitidos y así mismo la importancia del estricto sentido de las noticias.

### **1.5.1 Procesos de formación**

De Paul Colin<sup>40</sup> se toma su propósito por la comprensión del género humano. Para él la arqueología y la antropología constituyen unas disciplinas humanísticas, una ciencia humana. Puesto que estas se encargan del pasado del hombre, son disciplinas históricas. Pero para él la arqueología se diferencia del estudio de la historia escrita (aunque la usa) en un aspecto fundamental. Según él el material que encuentra el arqueólogo no dice de forma directa qué debemos pensar.

El registro histórico hace declaraciones, ofrece opiniones, emite juicios, aunque estas declaraciones y estos juicios deban ser interpretados.

---

<sup>39</sup> CHARTIER, Rogier. Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la revolución, Francesa. Barcelona: Gedisa, 2003.

<sup>40</sup> COLIN, Paul «Introducción: La Naturaleza y los Propósitos de la Arqueología». En Fábregas Valcarce, Ramón. Archeology. Theories, Methods and Practice (María Jesús Mosquera Rial, trad.) [Arqueología. Teorías, Métodos y Prácticas]. p. 9(1998).

De la misma manera para Colin la antropología como ciencia debe recurrir a los saberes, conocimientos y herramientas derivadas de otras ciencias, como lo son las ciencias sociales, las ciencias naturales, la arqueología, la lingüística, entre otras.

De igual modo propone que esta área del saber debe aspirar a la creación de conocimiento sobre el ser humano en distintos planos, teniendo en cuenta la manera en que se organiza e interactúa la sociedad contemporánea, la evolución y desarrollo biológico de la especie, la historia y modos de vivir de civilizaciones existentes y de las que dejaron de existir, el lenguaje y expresiones culturales desarrollado y utilizado por las diferentes culturas que han caracterizado a la humanidad.

La AAA<sup>41</sup> es una entidad que agrupa a los antropólogos en Estados Unidos, donde la Antropología ha tenido un importante desarrollo. Para ellos la antropología es la ciencia que de manera integral analiza al hombre y bajo una misma mirada comprende los aspectos biológicos, físicos, animales, culturales y sociales del mismo.

Entidad que concibe a la antropología como el estudio del comportamiento humano. Una exploración del ser desde el estudio de la cultura y las relaciones sociales, hasta la biología y evolución humana, los lenguajes, la música, el arte y la arquitectura, y los vestigios de la habitación humana. De la misma manera toma en cuenta preguntas complejas como la manera en que las personas cambian su comportamiento con el transcurso del tiempo, cómo las personas se desplazan por el mundo, por qué y cómo las personas de partes distantes del mundo y culturas radicalmente diferentes son diferentes e iguales o lo mismo al final de cuentas, cómo la especie humana ha evolucionado a lo largo de millones de años y cómo las personas entienden, comprenden y operan con éxito en entornos culturales diferentes.

De Facundo Manes<sup>42</sup> se toma su planteamiento conceptual sobre el funcionamiento de la memoria humana. Para él las memorias o recuerdos que apropiamos no son estables, si no que se moldean o modifican con la adquisición o añadidura de nuevas vivencias o matices relacionados que se experimenten. Según él la memoria es como un documento

---

<sup>41</sup> La Antropología cultural corresponde en el esquema de la AAA a lo que en los países británicos se llama Antropología social y, dentro de la tradición francófona, Etnología. Sobre la definición de la AAA para la Antropología y sus campos, cfr. AAA, 2010.

<sup>42</sup> MANES, Facundo Francisco; NIRO, Mateo. Usar el cerebro. Planeta Argentina, 2014.

Word que cada vez que se abre y añade contenido se generan cambios estructurales que el sistema guarda automáticamente.

Nuestros cerebros constantemente nos “traicionan” al transformar nuestra memoria. Al momento de experimentar un estímulo, el recuerdo relacionado con este se vuelve inestable por un periodo de tiempo aproximado a unas cuantas horas, luego se fija por la síntesis de proteínas que estabilizan las conexiones sinápticas entre neuronas. En el futuro, este estímulo recorrerá nuevamente las mismas vías neuronales, lo que permitirá que la memoria se active.

“Cuando uno tiene un recuerdo almacenado en su cerebro y se expone a un estímulo que se relaciona con aquel evento, va a reactivar el recuerdo y a volverlo inestable nuevamente por un período corto de tiempo, para luego otra vez guardarlo y fijarlo en un proceso llamado ‘reconsolidación’ de la memoria” afirma el neurocientífico.

Se entiende por resultado entonces, que la información recibida no es estática total o definitiva, y que está sujeta a transformaciones, cambios, adiciones o deformaciones que pueden alterar el sentido y significación que cada individuo o grupo social le da a la misma.

De acuerdo a Patricia Bonatti es posible proponer, que los diferentes tipos de sesgos que encontramos en los seres humanos influyen en la forma cómo asimilamos las distintas informaciones. Por un lado, se habla de la heurística en el ser humano, como el principal factor que ayuda a resolver las situaciones de difícil decisión. Sin embargo, no es confiable completamente, puesto que está sujeto a algunas trampas del cerebro, como lo son las distorsiones, las percepciones y los sentimientos que rondan a la situación. En este punto se habla de los sesgos, los principales elementos que entran a relucir en momentos de incertidumbre.

Existen varios sesgos que determinan una respuesta en la toma de decisiones, como lo son, el efecto de la situación creada, efectos de pertenencia o interacción entre grupos, sesgos de dominación fáctica, entre otros. En la investigación se hablará del *Efecto de Comprobación*. Dicho sesgo indica que se da mayor credibilidad a aquella información que está más cercana a la postura del individuo, que la que le contradice. Es decir, el interés por defender una postura o una idea, simplemente limita la importancia que se brindaría a información que se dedicara a contradecirla.

Según Patricia Bonatti “El origen de esta trampa psicológica está basado en dos factores: uno de ellos es nuestra tendencia a decidir inconscientemente lo que queremos hacer antes de saber el por qué; y el otro es nuestra inclinación a sentirnos más comprometidos por las cosas que nos gustan que por las que no nos gustan”<sup>43</sup>. En este sentido, es clara la relevancia que adquiere una hipótesis personal y la manera en que se defiende, ignorando las ideas, conceptos o evidencias que den cuenta de lo opuesto.

Como conclusión de este concepto, se puede hacer válida la idea de que se desestiman las pruebas de cualquier postura que difiere de la personal, y solo se aceptan aquellas que la apoyen y le brinden más peso. Con esto, se hace notoria la manera en que, de acuerdo a los medios y la información que transmiten, los sesgos cognitivos impiden de alguna u otra manera, una verdadera interacción con la realidad social. Esto hace que el mismo actor social limite la información que desea saber del exterior.

Como apoyo a esta teoría, se hace importante no dejar de lado a Donald L. Shaw, quien refiere la manera en que el público, siendo consciente, con total atención o sin ella, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios, de manera tal, que tiende a incluir o excluir sus propios conocimientos, a lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. La agenda mediática se convierte en el elemento clave de la comunicación social, la manipulación social y la media en general. Según afirma McCombs “Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad”<sup>44</sup><sup>45</sup>.

Albert Bandura<sup>46</sup> tiene en cuenta la manera en que las personas pueden aprender cosas nuevas y desarrollar nuevas conductas bajo la observación de otros individuos. Los estímulos externos no son el único factor determinante en el aprendizaje del individuo; el autor considera que las determinantes internas y sociales también hacen parte importante de dicho proceso. Es decir que el individuo resultante de un proceso de aprendizaje social, propio y de las situaciones determinantes vividas.

---

<sup>43</sup> BONATTI, Patricia. Sesgos cognitivos. U.B.A facultad de ciencias económicas. Buenos Aires. 2008. pp. 1-5.

<sup>44</sup> MCCOMBS, Maxwell. “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo” en “Los efectos de los Medios de Comunicación (Investigaciones y Teoría)”. Barcelona. Editorial Paidós,

<sup>45</sup> . pp. 17

<sup>46</sup> BANDURA, Albert. Pensamiento y acción: fundamentos sociales. Editorial Martínez Roca: Barcelona, España. 1987. p 68.

Por ello se deduce que los factores externos son igual de determinantes que los factores psicológicos, los acontecimientos sociales y las diversas particularidades personales del individuo en el proceso de aprendizaje. A dicho proceso se le denomina aprendizaje social.

Bandura<sup>47</sup> destaca las formas en que esta confluencia de factores puede darse en el individuo: La experiencia directa; que es la relación que tiene el individuo con las diversas acciones, ello genera en él un efecto negativo o positivo que a la larga crean un modelo comportamental en base a el éxito o fracaso experimentado, descartando las respuestas ineficaces.

La otra forma de aprendizaje del individuo es el aprendizaje por medio de modelos, ello se basa en que la mayor parte del aprendizaje humano se basa en la observación. La observación se basa en las experiencias de otros. A partir de allí se genera un modelo comportamental que los demás individuos apropian para sí mismos. Ello se acentúa principalmente en las representaciones simbólicas.

El autor divide su teoría del aprendizaje social y señala cuatro procesos que se dan dentro del aprendizaje: atención, retención, producción y motivación. Los procesos de atención se basan en la capacidad del individuo a prestar atención al medio donde se desempeña un modelo para seleccionar, para agregar a su conducta, teniendo en cuenta la relevancia en el ambiente. Es decir, que se realiza una mirada de acuerdo a relevancia de la influencia que tiene determinado modelo en su marco social. un ejemplo claro de ello, es cuando las masas se fijan en los modelos de éxito que presentan los medios mediante la publicidad, para luego tratar de copiar y aplicar para lograr el éxito.

El siguiente paso que propone Bandura es el de los procesos de retención, que indica que en el aprendizaje del individuo se ve afectado por la retención de actitudes por medio de imágenes. Dichas imágenes se guardan codificadas en la memoria y el individuo puede acceder a ella cuando la situación lo amerita.

Continuando con Bandura, propone como tercer paso los procesos reproductores, motores que indican que los individuos al estar aprendiendo una conducta nueva suelen acercarse paulatinamente a ella. Dicho proceso se basa en modelos preestablecidos,

---

<sup>47</sup> BANDURA. Op. cit. pp. 70-80.

ajustando su conducta mediante la retroalimentación que le brinda la información; logrando así, modelarse a través de un proceso autocorrectivo del sujeto. Por último, nos habla del proceso motivacional que consiste en los beneficios que prevé un individuo al adoptar un modelo, lo cual genera unas expectativas y un imaginario en el sujeto.

Para que un modelo sea más efectivo debe tener unas especificaciones que devenga éxito, como lo son el prestigio y el atractivo, ello añadido a las variantes de sexo y nivel socioeconómico. Walter Mischel<sup>48</sup> añade a lo dicho por Bandura, las variables personales del aprendizaje social. Ello individualiza los patrones conductuales y la interacción de cada individuo con el entorno. Se evalúan las aptitudes del individuo para construir conductas. En este aspecto influyen los conocimientos que cada individuo y su coeficiente intelectual. Básicamente se refiere a las capacidades físico-intelectuales del sujeto, lo cual indica su capacidad de generar una conducta en condiciones normales. Otro concepto destacado por el autor, son los constructos personales y cómo los lleva a su cotidianidad para generar un modelo destacado comportamental individual.

En todo lo anterior también se denota la influencia de las expectativas de los resultados que el individuo tiene respecto a lo que puede lograr. Es decir, correlaciona los actos con su posible desenlace, valorando su eficacia. Cuando la valoración es positiva, el sujeto gana en confianza.

Además de los factores nombrados anteriormente también se debe tener en cuenta los valores subjetivos que influye en la construcción del modelo propio del individuo. La coincidencia de valores y creencias predisponen al individuo a tomar determinado modelo conductual. Sin embargo, las autorregulaciones que el sujeto se impone limitan la acoplación del modelo observado. Cada individuo asimila las conductas de diferente manera, sin embargo, se manejan correlaciones conductuales generales.

---

<sup>48</sup> MISCHEL, Walter. Teorías de la personalidad. Editorial McGraw Hill: Nueva York, Estados Unidos. 1988. pp. 13-33.



### 1.5.2 Actores políticos

Dentro de los diversos actores sociales hay unos que tienen alta relevancia en el ámbito político, afectando las operaciones de las estructuras dentro del sistema político. Manuel Castells<sup>49</sup> les da la categorización de actor político. Hace referencia a que el poder y la política se solventan en el proceso de construcción de la mente a través de la comunicación.

En nuestra sociedad, los medios de comunicación de masas son concluyentes en la formación de la opinión pública que estipula lo que dicen políticamente, “La política es política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo. Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica”<sup>50</sup>.

En este sentido, el poder político influye directamente en los medios de comunicación como un factor relevante de acuerdo a la conveniencia. Estas son las hipótesis sobre la transformación entre periódicos con gran poder y los sujetos de los proyectos del contrapoder que funcionan en la actualidad dentro de una nueva estructura tecnológica:

- El papel predominante de la política mediática y su interacción con la crisis de la legitimidad política en la mayoría de los países del mundo;
- El papel clave de los medios de comunicación segmentados, personalizados en la producción de la cultura;
- El surgimiento de una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la sociedad en red, y basada en las redes de comunicación horizontales: lo que yo llamo auto comunicación de masa;
- Los usos tanto de los medios de comunicación de masas unidireccionales como la auto comunicación de masa en la relación entre el poder y el contrapoder, en la política formal, en la política insurgente y en las nuevas manifestaciones de los movimientos sociales<sup>51</sup>.

María Laura Taginamos<sup>52</sup> muestra la importancia que tiene la comunicación en un actor político. En este punto, los medios juegan un papel determinante dándole voz a determinados sectores políticos dentro de su agenda mediática, lo que nos dice que,

---

<sup>49</sup> CASTELLS, Manuel. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Cataluña. 2008 p. 2.

<sup>50</sup> CASTELLS.Op.cit. p. 2.

<sup>51</sup> CASTELLS.Op.cit. p. 2.

<sup>52</sup> TAGINANOS, María. Opinión pública y comunicación política. En: Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires-Argentina (mayo- junio-julio-agosto. 2016). pp. 8- 12.

en un tiempo atrás se tenía que decir a los politólogos que era necesario entender la economía para poder concebir con la realidad política. En la actualidad se hace el aviso respecto al sistema de medios de comunicación, la transformación mediática es indispensable para poder analizar temas relevantes de la democracia, partidos políticos, nuevos movimientos sociales.

Los estudios políticos coetáneos no pueden ignorar el rol protagónico de los medios de comunicación social en la escena pública. Cada una de las miradas tiene a la vez un correlato en la dimensión y tipo de efectos que le hace responsable a la comunicación de masas, en las competencias cognitivas que se decreta a las audiencias, en los atributos de la opinión pública y en el rol que ésta desempeña en una democracia.

A partir de la concepción brindada por este autor, se tiene en cuenta a Maxwell McCombs, quien remite a una mirada en la que la elaboración de la agenda está en la base de la sociología política, por ejemplo, en las etapas electorales se hace notoria la manera en que se desarrolla una agenda mediática que gira en torno a ellas.

La información falsa que circula a través de los medios clásicos y alternativos posibilitan el debate directo con actores sociopolíticos, por ello, se establece cuáles incrementan el flujo de esta información y cuáles mecanismos de desinformación perpetúan en los medios, los mismos a los que hace referencia Jhon Thompson<sup>53</sup>, quien realiza un análisis acerca de la organización social del poder simbólico debido a la llegada de las sociedades modernas a finales de la edad media, lo cual generó una transformación cultural sistemática potencializando una serie de técnicas que están asociadas a la codificación electrónica de los elementos informativos que se produjeron y desarrollaron un sentido comunicativo masificado.

Como resultado de dicho análisis se determina el surgimiento de las industrias mediáticas como una nueva base para el poder simbólico y así mismo lograr la consolidación de la imprenta, quien actuó como una institución cultural y económica en compañía de las editoriales y que además daban un espacio para las tertulias, intercambio de teorías y espacios de reflexión. Debido a la inclusión de estos espacios

---

<sup>53</sup> THOMPSON, John. Los media y la modernidad. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, 1998.

se generaron actividades para la práctica de la lectura, lectura que se realizaba en voz alta y actividad por la cual se logra el aumento de la audiencia de los materiales impresos.

### 1.5.3 Pseudoentorno, nueva concepción de la sociedad

En este proceso relevante para nuestro estudio, Walter Lippmann<sup>54</sup> nos aporta sobre la formación de un modelo de opinión pública (elemento del que podremos hacer una introducción de lo que referimos como pseudoentorno) dependiendo de los medios de comunicación, es decir, los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Como tal, los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. Es importante hacer la siguiente aclaración con respecto a la teoría planteada por el autor:

El mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión. Por tanto, nos vemos en la necesidad de investigarlo, narrarlo e imaginarlo. (...) Estamos aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar. De forma gradual estamos construyendo imágenes mentales fiables del mundo que queda fuera de nuestro alcance. En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión pública* con mayúsculas<sup>55</sup>.

De esta manera el autor se refiere a la opinión pública como un pseudoentorno conformado por los medios informativos, es decir, que en medio del entorno cotidiano y los individuos se encuentra el pseudoentorno que es el encargado de estimular sus conocimientos. Dicho pseudoentorno termina siendo quien reemplaza al llamado mundo de la vida que representa el ambiente familiar habitual de los individuos.

---

<sup>54</sup> LIPPMANN, Walter. La opinión pública. Madrid: Landre, 2003. p,15.

<sup>55</sup> LIPPMAN. Op. cit. p,4.

Para comprender el rol que desempeñan los individuos en determinado contexto se incluyó a Herbert Blumer<sup>56</sup>, quien aporta el concepto de *actor social*. El autor lo define como un ser inmerso en un proceso permanente de análisis e interacción consigo mismo y con otros. El yo no es innato, sino que es creado socialmente. No es alguien pasivo (receptor de estímulos externos), sino que es un activo participante en la creación y construcción de la realidad social. Blumer resalta que “la interacción social existe como realidad antes del nacimiento de un individuo, y éste debe introducirse en ella. Si la persona quiere actuar conscientemente, pensar sobre sus acciones pasadas, visualizar acciones futuras, tanto propia como de los demás, debe estar consciente acerca de su contexto inmediato donde ella se encuentra. Debe estar consciente acerca de sí misma como un ser entre otros en ese medio ambiente”<sup>56</sup>, en este sentido, la construcción de realidad objetiva y social se crea a partir de las subjetividades que presentan los individuos.

Los medios de comunicación tienen que ser criticados junto a su función social afirma José Antonio Zamora<sup>57</sup>, 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.

---

<sup>56</sup> BLUMER, Herbert. El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método. Missouri: Siglo XX, 1982

<sup>56</sup> Ibid. p.94.

<sup>57</sup> ZAMORA, José. Medios de comunicación, Información, espectáculo, manipulación. En: Editorial Verbo Divino. (2003). pp. 8-11.

#### 1.5.4 Citizen media

Para hablar de este ciudadano mediático, utilizamos las bases de Ronald Beiner en su libro *Theorizing Citizenship*, donde hace una antología de ensayos sobre la ciudadanía por teóricos tan conocidos como Habermas, Walzer, Flathman, Iris Marion Young, MacIntyre, Ignatieff y George Armstrong Kelly. Allí se distingue entre iniciados y foráneos de una manera normativamente defendible.

Cómo asegurar a todos los individuos dentro de una sociedad política, un sentido de plena pertenencia a la vida social y política de esa sociedad; y cómo mantener la lealtad a la comunidad política duradera frente a las crecientes presiones, nacionales e internacionales. Allí, surge una necesidad de repensar la cuestión de la ciudadanía ha sido dada con especial urgencia por desafíos teóricos incisivos al liberalismo dentro de la academia, así como por los desafíos prácticos asociados con los continuos brotes del nacionalismo moderno y las luchas étnicas, implicando desafíos, tanto localistas como globalistas.

Por su parte, Lorena Frankenberg le integra este ciudadano mediático en una llamada era de la información, información que es objeto de estudio en nuestra investigación y que Frankenberg pretende redirigir, como una ciudadanía hacia una cultura donde se armonice la identidad. En este contexto, no se puede pasar por alto dos cosas: los medios de comunicación y la construcción de la identidad ciudadana. Entonces, la ciudadanía mediática da lugar a la unión de medios que emplea cada individuo y que conlleva a la creación de sentimientos y emociones capaces de proyectarse en el ámbito público.

El debate candente e inagotable que pretende dar definición al concepto de ciudadanía (manifiesto principalmente en los tres modelos tradicionales; el republicano, el liberal y el comunitarista) vuelve evidente la transformación y diversidad de la noción subsumida a la exigencia de un mundo globalizado. En este contexto, se oportuna, además, la necesidad de hablar de dos nociones conjuntas; la identidad y la ciudadanía. La coincidencia entre diversos autores se hace latente en la afirmación de Giddens con respecto a la identidad ciudadana. "La identidad debe ser creada y recreada más activamente que antes. Es indispensable renovar la identidad en una cultura destradicionalizada" (2004, p. 62). Por ello la urgencia de agregarle al término ciudadanía aspectos como los sentimientos, las costumbres, la cultura y todos los rasgos que conforman la identidad. También en este debate existe la fuerte aseveración de que el ciudadano se ha convertido en un mero consumidor. Así, su identidad ciudadana la va reconstruyendo en un ejercicio de consumo<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> FRANKENBERG, Lorena. *Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información*. Monterrey: Campus Monterrey. 2007.

Si esta identidad se renueva cada día, la nueva agenda mediática se convierte en un pilar fundamental en esa construcción de identidad. Medios tradicionales y alternativos, son los principales gestores de conocimiento veraz, pero con algunos casos falsos. Los medios de comunicación ejercen una influencia relevante en las costumbres de cada actor social. Las nuevas tecnologías, permiten que no solo el periodismo establezca estas prácticas.

Cualquier ciudadano actualmente tiene la facilidad no solo de consumir, sino también de producir información “desde la propuesta de Habermas (1974), los ciudadanos se convierten en un aparato público cuando encuentran los medios que les garanticen la libertad de expresar y publicar sus opiniones sobre temas de interés general. Cuando este aparato crece, la comunicación requiere formas específicas de transmitir información e influenciar a aquellos que las reciben<sup>59</sup>, sin embargo, existen poblaciones ubicadas de acuerdo a las edades o a su realidad social (estratificando la vida) que reciben la información de una determinada forma, que implica tener sesgos de acuerdo al medio por el que se recibe y sus intereses.

### **1.6 Contextualización de las réplicas informativas**

De vuelta a nuestro interés en la información falsa y su flujo en medios tradicionales y alternativos, Vicent Gozalvez aporta una mirada educativa en esta ciudadanía mediática, que exige la necesidad de contar con ciudadanos cada vez más competentes y activos. Si bien, vivimos en una sociedad hiper-comunicada y globalizada. Sociedades en las que una ciudadanía emergente busca ser protagonista de su destino, no sólo en lo jurídico, político, social o económico, sino también en lo mediático: una ciudadanía crítica.

Desde este primer principio se deduce que 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

---

<sup>59</sup> FRANKENBERG. Op.cit.p10.

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<sup>60</sup>.

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.

De igual forma, se observa un caso parecido en un estudio realizado en México, Javier Juárez Rodríguez que en su tesis doctoral denota estrategias y campañas de desinformación gubernamental y manipulación informativa en relación con los feminicidios y secuestros de mujeres y niñas en Ciudad Juárez entre 1993 y 2013, establece una relación con la desinformación y los mecanismos de poder que se viene tratando en la investigación, intereses económicos, aun en los reporteros y medio juarenses.

La labor de algunos periodistas y las denuncias de algunas activistas feministas han sido puestas siempre en entredicho tanto por las autoridades como por algunos reporteros y medios juarenses que, como analizaremos, han optado por priorizar sus análisis y críticas en la supuesta mala praxis de algunos medios y reporteros para la búsqueda de una supuesta estigmatización de la ciudad a costa de la manipulación informativa con un afán de lucro, en lugar de enfocar sus discursos y artículos en la denuncia informativa de un sistema que permite, avala y protege la impunidad y la actuación de redes feminicidas que sólo en los últimos cinco años han secuestrado a más de un centenar de adolescentes<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> GONZÁLEZ, Vicent. Ciudadanía mediática: una mirada educativa. Madrid: Editorial Dykinson. 2013.

<sup>61</sup> JUÁREZ, Javier. Estrategias y campañas de desinformación gubernamental y manipulación informativa en relación a los feminicidios y secuestros de mujeres y niñas en Ciudad Juárez entre 1993. Madrid: Universidad Cloputense de Madrid. 2015 p.24.

Contextualizando a Colombia, en la revisión literaria, encontramos que Mary Correa Jaramillo de la Dirección de investigadores de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), analizó cómo la desinformación y propaganda atribuyen el poder simbólico de los actores en el conflicto armado colombiano. Lo que evidencia cómo periodistas y medios utilizan mecanismos de desinformación en los hechos relacionados con el conflicto armado colombiano.

Los comunicadores incurren en el error de no contextualizar ante las audiencias sus informaciones, con el riesgo de que, noticias que ocultan determinados hechos o no, tienen una carga de propaganda que publiquen en las agendas de los medios “en el cubrimiento de hechos relacionados con el conflicto armado interno que vive Colombia se observa que los periodistas con frecuencia descontextualizan las situaciones noticiosas, bien porque no investigan analizando causas y consecuencias, o porque se sienten amenazados por los actores armados y prefieren dar los menos datos posibles que favorezcan que la información tenga antecedentes para la claridad del lector, oyente o televidente”<sup>62</sup>, en consecuencia, la primicia es una de las principales características que definen los medios y la manera en que un periodista considera “completa” la información.

Victor Torres y Anthony Bebbington<sup>63</sup> hablan de cómo los municipios son un agente de cambio social. Dichos puntos geográficos se identifican por la heterogeneidad y por la disparidad de sus distribuciones territoriales, demográficas y económicas. Generalmente esos territorios son anacrónicos y dependientes del poder central del estado.

En Latinoamérica hay cerca de 16.000 entes territoriales municipales, de los cuales solo 300 presentaban proyectos en innovación, hasta el año 2001 (año en que Torres y Bebbington publicaron su estudio); falta actualizar la información para ver cuántos municipios han sumado programas de innovación hasta el 2017 o años cercanos. En dichos municipios el capital social es determinante en los procesos de cambio, pues son más dependientes de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) que del gobierno.

---

<sup>62</sup> 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.

<sup>63</sup> TORRES, Victor y BEBBINGTON, Anthony. ¿Los Municipios son agentes del cambio social? Reflexiones en torno al capital social y el desarrollo local en Ecuador. COMUNIDEC: Quito, Ecuador. 2001. pp. 141-172.



Dentro de los tipos de ONGs que participan en la construcción social de las localidades se destacan la iglesia y las universidades que ayudan prestando servicios públicos no estatales. La participación ciudadana es importante en el desarrollo de las localidades, fortaleciendo el poder local en la toma de decisiones del municipio. Ello permite que el cambio social surja de las bases étnico-sociales del territorio y no de un ordenamiento jurisprudencial general del territorio nacional.

Estos autores vuelven a tratar el concepto del lenguaje común que ya habían tratado Shannon y Weaver<sup>64</sup> como código común. Se hace referencia a la forma entendible en que un mensaje se transmite permitiendo la comprensión entre los individuos, siguiendo con Torres y Bebbington que relacionan el capital social con el crecimiento económico de un territorio local y que fortalece la participación ciudadana en el ejercicio democrático.

En la distribución territorial nacional por municipios genera disparidades en la distribución de las riquezas del país. Ello genera que las zonas deprimidas, las comunidades pobres, sean más propensas a la una situación de vulnerabilidad, pues en esas comunidades los recursos públicos son manejados como si fuesen privados, siendo usados para el beneficio de unos. Todo ello manejado a modo de cacicazgos hereditarios.

En el estudio de Torres y Bebbington<sup>65</sup> analizan la solución a la problemática. Según su estudio en Ecuador el cambio social comenzó a darse cuando empezaron a haber alcaldes que surgieron de las comunidades de base que conformaban el grueso de la sociedad de los municipios. Dicha solución podría ser aplicable al contexto colombiano debido a la similitud de sus comunidades y su cercanía geográfica.

---

<sup>64</sup> SHANNON y WEAVER. Op. cit. pp. 45-60

<sup>65</sup> TORRES y BEBBINGTON. Op.cit. pp. 141-172.

## **1.7 Metodología investigativa**

Este apartado incluye los elementos bajo los cuales se rige la investigación y que establece las pautas que han regido toda la recopilación de información.

### **1.7.1 Pregunta problematizadora**

¿De qué manera la información falsa difundida a través de los diversos medios y la desinformación que ellos mismos generan, afectan a la sociedad?

### **1.7.2 Objeto de estudio**

Determinar el alcance de la información falsa y la desinformación para generar manipulación social ya sea con fines políticos o económicos.

### **1.7.3 Objetivo general**

Identificar los factores que hacen que la información falsa y la desinformación, generen una problemática social.

### **1.7.4 Objetivos específicos**

- 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.
- Contextualizar la trascendencia del fenómeno de la información falsa y la influencia de los grupos de poder en el desarrollo social de Bucaramanga.

### **1.7.5 Hipótesis iniciales**

- Los grupos de poder implantan creencias en el conjunto social determinando así, su forma de pensar.
- Mediante la sobreexposición informativa se abre paso a una alienación social.
- La sobreinformación en la agenda mediática evita la profundización en otros temas de interés social.

- Los citizen media logran modificar la agenda de los nuevos medios de comunicación.

La opinión pública generada por actores sociales y políticos reconstruye la propia realidad social.

### **1.7.6 Diseño metodológico**

La investigación científica es un proceso que encierra varias vertientes o formas de análisis o de abordaje del problema investigativo. Según Mario Tamayo “La investigación científica, como base fundamental de las ciencias, parte de la realidad, investiga la realidad, la analiza, formula hipótesis y fundamenta nuevas teorías o con muy poco conocimiento de ella. El conocimiento de la realidad es la mayor garantía para cualquier proceso investigativo”<sup>66</sup>. De acuerdo con este autor es posible entender el sentido en el que se debe pretender la investigación, como una aproximación a la realidad, aquella que indudablemente es el clímax de cualquier investigador.

Para iniciar con este apartado que sustenta las márgenes bajo las cuales se ha desarrollado el proyecto, se define el uso de un diseño de carácter mixto.

Se define de esta forma como un conjunto de procesos controlados bajo los cuales se desarrolla la recolección de datos ya sea obtenidos a través de un diseño cualitativo o cuantitativo, que posteriormente serán la base de la información planteada en este documento. En este orden de ideas, es posible asumir que el diseño de investigación mixto, es la integración de los procesos cuantitativos y cualitativos y el posterior análisis de la información recibida a través de los mismos.

Según afirma Cavat (2015) “Todos los que inician una investigación tienen una forma de abordar la realidad, el ejercicio obligado es reconocer su cosmovisión, así podrá seleccionar el enfoque apropiado, luego el paradigma correspondiente y seguir los pasos que el método le propone para la construcción de conocimiento”<sup>67</sup>, por ende, es responsabilidad neta del investigador definir la manera en que asume el problema de investigación y de igual forma, la manera en que desee trabajarlo. En caso de no definir

---

<sup>66</sup> Tamayo, Mario (2007). El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa

<sup>67</sup> Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida.

adecuadamente las herramientas o el diseño a usar, podría limitarse la labor investigativa y así, limitar también los resultados que de allí surgieren.

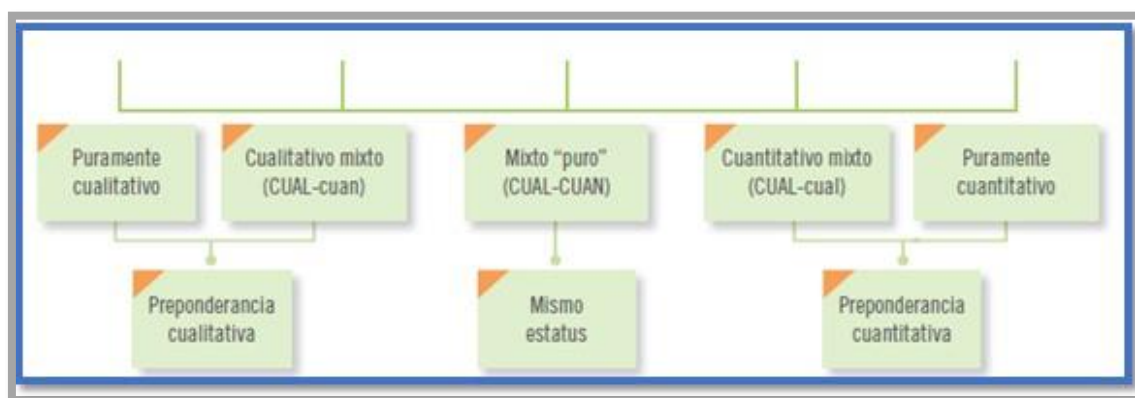
En consecuencia, se ha decidido hacer uso de este enfoque siendo que, permite una mejor recolección de datos, ya que no sólo las percepciones personales se hacen presentes a lo largo del proyecto, tras cada una de las herramientas de las que más adelante se hará mención, sino, además de una sustentación numérica en la que lo que buscamos encontrar, es la percepción social, un conjunto de opiniones que nos puedan concluir asuntos que indudablemente determinan la conducta de la misma sociedad.

Por otro lado, es factible brindar una mirada holística al problema de investigación, brindando facilidad a la hora de exponer resultados y realizar razonamientos con mayor fundamentación, siendo que, los datos han permitido tener una idea más global sobre el problema de estudio, lo que permite tener mayor claridad en el mismo.

En este sentido, es comprensible la idea de que un enfoque se convierte inmediatamente en el complemento del otro, logrando en este sentido, desarrollar una idea o una percepción desde cualquiera de los dos enfoques y desplegar cualquier interrogante o teoría que surgiera.

Los siguientes son algunas vertientes bajo las cuales se puede desarrollar el diseño de investigación mixto:

Imagen 1. Diseños metodológicos



Fuente. Imagen tomada de metodología de la investigación Hernández Sampieri y otros.

En el libro metodología de la investigación, Sampieri hace especial énfasis a los retos que Creswell, Plano Clark y Garrett (2008, pp. 70-71) definieron como posible durante la investigación mixta, así como los posibles razonamientos de éstos y las estrategias potenciales (soluciones) a utilizar para enfrentarlos.

“Resultados contradictorios entre ambos métodos (¿qué ocurre si los resultados cuantitativos y cualitativos no concuerdan o incluso son contradictorios?)

Este problema indica posibles defectos o incongruencias en el diseño y puede deberse a errores en la recolección y/o análisis de los datos, así como a una pobre aplicación de las propuestas teóricas. Ya sea que se presenten congruencias o incongruencias, los resultados deben evaluarse con sumo cuidado y discutirse ampliamente.

- Recurrir a otras teorías para ver si alguna ayuda a explicar los resultados contradictorios.
- Evaluar de nuevo los datos, lo que nos puede conducir a recolectar datos adicionales (cuantitativos, cualitativos o de ambos tipos). Por ejemplo, si la muestra cualitativa fue demasiado pequeña, tal vez tenga que incluirse una muestra adicional mucho mayor. También es posible que nuestro instrumento cuantitativo haya logrado una confiabilidad baja.
- Volver a analizar los datos originales (ampliando o profundizando el análisis). Por ejemplo, revisar las categorías cualitativas o efectuar análisis paramétricos en lugar de métricos.
- Utilizar los resultados como una plataforma para una nueva búsqueda o un segundo estudio.
- Dar prioridad a los datos que consideremos más sólidos”<sup>67</sup>

Es de esta forma cómo podemos empezar a visualizar este importante enfoque que será el que permita entender todo el desarrollo del trabajo.

A fin de brindar una especial claridad en cuanto al diseño usado, resulta necesario hablar del diseño cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo de acuerdo con Hernández,

---

<sup>67</sup> Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista L. (2007). Fundamentos de la metodología de la investigación. 1ra. Edición, Madrid España. Ed. Mc Graw Hill.

Fernández y Baptista manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría<sup>68</sup>, así pues, es posible partir con un concepto claro acerca del uso o de las necesidades que cubre este diseño a la hora de iniciar una investigación.

Por consiguiente, es posible concebir lo que Sampieri explica en su libro Metodología de la investigación:

En el proceso cuantitativo se plantea inicialmente un problema en base a una idea previamente ocurrida. Dentro de este planteamiento, se deben tener en cuenta un gran número de factores que pueden condicionar la investigación, para de esta forma, precisar de la mejor manera posible, el problema a estudiar.

Resulta conveniente y necesaria, la posterior revisión del estado del arte o lo que más comúnmente se escucha, la teoría que se ha escrito con respecto al asunto, y de esta forma, ver los diferentes enfoques analíticos que se le han brindado al asunto y entender desde una mirada más general, la magnitud del fenómeno que se analiza.

En este sentido es posible tener una idea del alcance que el estudio que realizamos o la investigación, podría tener en la sociedad, ya fuere local, regional, nacional o internacional. Seguidamente se desarrollan las hipótesis con las cuales se va a partir la investigación, concibiendo a la misma como un modelo explicativo que se encuentra sujeto a comprobación, según Hernández (2007) las hipótesis son "explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones". (p.122). Es en este sentido, que podemos definir las hipótesis, como aquellas posibles respuestas que se nos ocurren a priori, antes de cualquier surgimiento total de investigación.

El desarrollo de la investigación data de las herramientas o vertientes que toma cualquiera de los tres enfoques investigativos, más adelante se hará mención específica de los demás elementos que encierran este proyecto investigativo. Siguiendo con la definición de la muestra, hace referencia al grupo o población a la cual se le aplicará la

---

<sup>68</sup> Ibid. P 20.

investigación. Posteriormente se hace una recolección de datos que ayudarán a entender y analizar de una manera más eficiente la investigación.

Finalmente se entrega el reporte que contendrá toda la información, los hallazgos, los análisis y demás informaciones que a la investigación refiere.

Según Mario Tamayo<sup>69</sup>, la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, por lo cual, definir ya sea aleatoriamente o con especial cuidado y características una población, no es lo único importante, sino, lograr que esa población sea lo suficientemente representativa, a fin de que los resultados puedan ser validados y den soporte a la investigación.

Es de esta forma, en que se le presta especial confianza a aquellos estudios en los que la población represente un alto número poblacional. Mario Tamayo y Tamayo para quien “La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”<sup>70</sup>, es así como podemos explicar el inicio de nuestra investigación y la necesidad por la que surge analizar este fenómeno, siendo que, es necesario entender todo el proceso comunicativo en que las noticias falsas o la desinformación juegan un rol determinante a la hora de entender la realidad social en que vivimos y desarrollamos nuestras relaciones interpersonales.

De igual forma, es entendible que nuestra finalidad es lograr una aplicación o uso de la información que en este documento se contenga y de esa forma aportar un análisis social en el que el actor social es el único capaz de aportar en el cambio de mentalidad. En este sentido debe entenderse que “El investigador parte de resultados anteriores, planteamientos, proposiciones o respuestas en torno al problema que ocupa.

Para ello debe:

1. Planear cuidadosamente una metodología.

---

<sup>69</sup> Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista L. (2007). Fundamentos de la metodología de la investigación. 1ra. Edición, Madrid España. Ed. Mc Graw Hill.

<sup>70</sup> Tamayo, Mario (2007). El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa

2. Recoger, registrar y analizar los datos obtenidos.

3. De no existir estos instrumentos, debe crearlos”<sup>71</sup>

En consecuencia, este es el proceso que se debe tener en mente, a la hora de iniciar una investigación y de definir el proceso a seguir. Sin una metodología previamente definida, todo el proceso investigativo resultaría sin bases sólidas y sin fundamentos.

De acuerdo con Dimiani el diseño cuantitativo reconoce al método científico como el único camino para hacer ciencia<sup>73</sup> concebido de tal forma, como un proceso inalterable en el que se desarrollan todas las herramientas y pasos a través de los cuales se puede llegar al conocimiento o al saber.

Definiendo los diseños de la investigación inician Creswell, Plano Clark y Garrett quienes definen el diseño mixto como una metodología y un método<sup>72</sup> en el que usar a la par un método cuantitativo en el que los datos numéricos son el único soporte que podría tener una investigación, se une con el enfoque cualitativo, en el que la importancia reside en resaltar y brindar suficiente importancia a las características, los detalles y las particularidades que se puedan encontrar en el camino investigativo a la hora de abordar el objeto de estudio y a aquellos que conforman este campo, determinando así, las subjetividades de cada uno de ellos.

Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente<sup>73</sup> (Creswell, 2015), en conclusión, con este autor, las hipótesis son sólo las respuestas que buscan ser confrontadas, definiendo si una vez obtenidos los datos, pueden considerarse verídicas o, por el contrario, tienen que considerarse que las hipótesis no dan luz verde a sus inicios, sin embargo, es necesario entender que la hipótesis es sólo una posible respuesta que quizá se quede

---

<sup>71</sup> Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista L. (2007). Fundamentos de la metodología de la investigación. 1ra. Edición, Madrid España. Ed. Mc Graw Hill. <sup>73</sup> Damiani L. (1997). Epistemología y ciencia en la modernidad. Caracas: UCV Ediciones

<sup>72</sup> Creswell, John W. (2015). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (5th ed.). Boston, MA: Pearson.

<sup>73</sup> Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista L. (2007). Fundamentos de la metodología de la investigación. 1ra. Edición, Madrid España. Ed. Mc Graw Hill.



corta en el camino investigativo y que dé sólo respuesta a una mínima parte de los hallazgos.

Dentro de este diseño cuantitativo, Rodríguez Peñuelas señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas sociales<sup>74</sup>, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. De esta forma llegamos a un punto clave y diferenciador de los dos métodos o diseños usados a la hora de investigar, este cuantitativo se centra de manera casi que objetiva, en identificar numéricamente el fenómeno a estudiar, por el contrario, el diseño cualitativo centra todas sus fuerzas no en entender el suceso, sino las causas o las sensibilidades que llevan al sujeto a experimentarlo.

En este sentido, la objetividad juega un papel más que primordial a la hora de identificar cada uno de estos modelos, es decir, siendo que la realidad del individuo es externa al investigador, se convierte en objetiva y deja a un lado otro tipo de aspectos, como la historicidad o las sensaciones que mueven al investigado.

Según Cavat, “Es indudable que la cosmovisión del investigador determinará la manera en la que se aborde la realidad, por ende, en toda investigación se genera una relación dialéctica entre el sujeto (investigador) y el objeto de estudio (realidad, fenómeno), en el positivismo esta relación es concebida en la orientación práctica-técnica”<sup>75</sup> por ello, encontrar el diseño a usar, es una tarea neta del investigador, siendo que el decidirá la manera en que se aborde el objeto de estudio, así pues, su objetividad a la hora de explorar el campo en el que se va a trabajar, es indispensable para el investigador.

En este sentido “El paso de una idea a un problema de investigación, demanda del investigador un vasto conocimiento sobre la temática, para ello debe realizar la lectura juiciosa de los avances en el área de conocimiento, tanto desde el punto de vista teórico como empírico”<sup>78</sup>, por lo cual se ha considerado necesario sumergirnos en el problema de manera que, a través de toda la investigación desarrollada sobre el estado del arte y que en este documento se ha recopilado, entender el problema que vamos a investigar, documentar y analizar. De igual forma, es necesario leer e investigar sobre proyectos, investigaciones o acercamientos que hayan tenido otros investigadores en el tema.

---

<sup>74</sup> Rodríguez Peñuelas, M. A (2010). Métodos de investigación. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa.

<sup>75</sup> Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida.

<sup>78</sup> Ibid. p 54.

Sampieri es uno de los autores que mejor entiende la metodología de la investigación, siendo que en su libro *La metodología de la investigación*, define todo el proceso investigativo, en el que cada enfoque requiere la misma importancia de análisis y de uso, explicando, además, cada uno de los apartados que componen el proceso investigativo. Es necesario, adecuar el modelo investigativo que se desee seguir, siendo que de ello depende el abordaje que se realice al problema de investigación o al objeto de estudio como tal.

De esta forma, se abre paso a entender el diseño cualitativo, el cual, según el mapa de Sampieri, está conformado de la siguiente manera, siguiendo estos determinados puntos.

En este proceso cualitativo se encuentran las mismas fases que en el planteamiento anterior, sin embargo, existen muchos puntos en los que la diferencia de manejo se hace notoria. Por ejemplo, es claro que el proceso no se lleva a cabo de la misma manera, siendo que, en el cuantitativo se siguen determinadas fases y en un orden riguroso, en este diseño no es así, la revisión de los puntos planteados inicialmente, es una constante en el proceso. Además, es posible saltar algunos pasos y luego de quizá haber desarrollado todo el trabajo de campo (recolección de datos) se de vuelta a la hoja anterior para realizar las hipótesis.

En consecuencia, se empieza a desarrollar un proceso en el que, de ser necesaria una reestructuración en alguno de los puntos o fases antes realizadas, es posible volver y adecuar el punto con respecto a la necesidad encontrada durante la investigación. De esta misma manera se lleva a cabo el proceso con las hipótesis, siendo que, si surgen nuevas hipótesis o se consideran otras como más opcionadas, es posible realizar la modificación que se considere pertinente.

Por otra parte, los detalles más personales son los que llaman la atención del investigador. A él no le interesa demasiado el asunto o suceso como tal, sino los condicionantes o factores que han llevado a esas personas a hacerlo, a llegar a esa situación. Por ello, este diseño es netamente personal, en el que la capacidad de entrar en la más profunda intimidad cognitiva y sentimental de su objeto de estudio, más datos podrá recopilar.

Según Shuttleworth “Generalmente, la investigación cualitativa es considerada como precursora de la investigación cuantitativa ya que a menudo se utiliza para generar posibles pistas e ideas que se pueden utilizar para formular una hipótesis verificable y realista. Luego, esta hipótesis puede ser probada exhaustivamente y analizada matemáticamente con los métodos de investigación cuantitativos estándares”<sup>76</sup>, este es el punto de encuentro de estos dos diseños, entender que uno es soporte del otro y que mutuamente trabajan para dar una respuesta de mayor magnitud al objeto de estudio, es lo que hemos buscado en la realización de este proyecto, buscando brindar herramientas lo suficientemente sólida a los lectores, con las cuales pueda entender todo el tramo investigativo y quizá considerar válidos nuestros análisis.

En este sentido, según afirma Corbetta, el diseño cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad<sup>80</sup>, siendo que es una investigación, resulta necesario que los comentarios o la presencia del investigador, no influya ni cambie absolutamente nada del actuar común, diario y cotidiano de los grupos focales o de la población que esté siendo estudiada. Es decir, si el investigador es amigo o no, de la persona que está siendo parte del estudio, puede variar la actitud del mismo, siendo que, existen estrechos lazos de amistad con el investigador, de esta forma la confianza será notable y su actuar puede ser completamente diferente. Esta es una de las variables que merecen meticulosidad y un mayor grado de cuidado, siendo que, la investigación puede variar de una manera exponencial, cosa que no vendría para nada bien a la hora de analizar los datos y emitir conclusiones o razonamientos.

A fin de cerrar este ciclo de lo cuantitativo y cualitativo Calventus realiza un análisis a la discusión existente para definir si el método cualitativo o el cuantitativo es mejor o más adecuado a la hora de realizar una investigación “Una investigación no queda definida atendiendo exclusivamente a una característica formal de nuestros instrumentos de recolección de información o de nuestros datos.

---

<sup>76</sup> Shuttleworth, Martyn (Sep 14, 2008). Diseño de la Investigación Cualitativa. Mar 29, 2018

<sup>80</sup> Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid. McGraw-Hill.

El hecho de que estos últimos presenten un carácter cualitativo o cuantitativo no es un aporte significativo ni relevante para definir el complejo proceso de investigación social, más bien debiera casi considerarse como una simple anécdota”<sup>81</sup>, así, queda resulta la duda de la implementación del método mixto en nuestra investigación, siendo que, este complejo proceso de investigación no debe limitar su importancia sólo al uso de determinado proceso, sino, está determinado por la fuerza de trabajo y análisis que ha tenido a lo largo de su desarrollo.

Ahora es conveniente hablar de los enfoques con los cuales se ha realizado este proyecto de grado, que han definido la investigación y el análisis contenido en el mismo, la teoría fundamentada, método etnográfico e investigación acción.

El primer enfoque metodológico es *la teoría fundamentada*, en la cual se utiliza un procedimiento sistemático cualitativo, para generar una teoría que explique en un nivel conceptual la manera en que la información falsa y la desinformación generan manipulación social en Bucaramanga, apoyándonos en documentos y registros como el seguimiento de medios y análisis de noticias.

A partir de los conceptos derivados por Corbin y Strauss, es posible analizar lo que ellos denominan teoría fundamentada de la siguiente manera, “una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación... Lo más probable es que la teoría derivada de los datos se parezca más a la "realidad" que la teoría derivada de unir una serie de conceptos basados en

<sup>81</sup> Calventus, J. 2009. Acerca de la relación entre el fundamento epistemológico y el enfoque metodológico en la investigación social: la controversia cualitativo vs. cuantitativo. Acontecer N°7. P 1-11

experiencias o sólo especulando”<sup>77</sup> así pues, comprender las informaciones que han sido recopiladas es la ardua tarea a la que se enfrenta el investigador, siendo que este proceso no es ajeno a las subjetividades y percepciones sociales o del individuo en sí mismo.

---

<sup>77</sup> STRAUSS, A y Corvin, J. Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

En este orden de ideas, recopilar los datos necesarios y los análisis de los mismos, a través de las respectivas herramientas antes mencionadas, permitirá identificar y establecer en un primer momento, cuáles son las problemáticas sociales que genera la información falsa y la desinformación y de qué manera específicamente, se hace posible sentar una teoría en la que los sesgos que alcanza la opinión pública, son considerados producto de estos factores. Claramente esta sería el área de estudio en donde surgiría la teoría a partir de los datos recopilados.

Sin embargo, para entender mejor esta teoría, resulta indispensable tener en cuenta que si bien, el trabajo parte de unas hipótesis iniciales, que son productos netamente de experiencias personales o externas, se hace necesario un análisis de datos verídicos. De esta forma y a fin de visibilizar la importancia de esta teoría, considerando como hipótesis inicial que define que, *los grupos de poder implantan creencias en un grupo social determinando así, su forma de pensar* parte siendo una concepción que se tiene del asunto por parte de los investigadores, sin embargo, si al analizar y recopilar datos, se puede llegar a esta conclusión, entonces es posible sentar las bases suficientes para referir esta hipótesis como una teoría.

De hecho, Patton (1990), investigador de evaluación cualitativa hizo el siguiente comentario: "La investigación de evaluación cualitativa se basa tanto en el pensamiento crítico como en el creativo; tanto en la ciencia como en el arte del análisis" (p.434), esto nos remite a analizar la relación existente entre ciencia y arte. Es decir, refiere a unas características que deben ser propias del investigador, por una parte, debe ser crítico y manejar adecuadamente los datos recopilados y su debido análisis, a fin de no emitir un concepto errado o inválido, y, por otra parte, debe tener sensibilidad a la hora de elaborar preguntas y esquemas a aplicar. Dominando un equilibrio entre lo que llamamos Ciencia y lo que llamamos Creatividad.

Esta interacción que se crea entre investigadores y datos, debe encaminarse a identificar el alcance de la información falsa y la desinformación en la sociedad a partir de una justa elaboración de ítems a valorar en la recolección de datos y a aquella creatividad con la cual, excavar en los hechos en que se hace más notoria esta modalidad de manipulación

social. Por otro lado, también se hace necesario mucho tacto a la hora de elaborar un contraste entre los medios tradicionales y los medios alternativos, siendo que la recepción de información por esos canales varía, por ello, resulta importante a la hora de recopilar datos, hacerlo de la manera más asertiva posible, con los aspectos pertinentes.

Pasando al segundo enfoque que se emplea en este proyecto investigativo es *el enfoque etnográfico*. Para dejar claro a que se refiere el presente texto con modelo etnográfico se toma el concepto dado por Javier Murillo y Cynthia Martínez:

“La investigación etnográfica es el método más popular para analizar y enfatizar las cuestiones descriptivas e interpretativas de un ámbito sociocultural concreto. Según Giddens (1994), la investigación etnográfica hace referencia al estudio directo de personas y grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social” (p 2).

Teniendo en cuenta que el estudio busca identificar los factores determinantes que son el caldo de cultivo para que la información falsa y la desinformación generen manipulación social, se requiere el uso del método etnográfico para determinar el ámbito sociocultural concreto en el que se desarrolla. Los factores a tener en cuenta son el socioeconómico y el político, donde entran variables como la edad, el estrato social y su postura política.

Como resultado de las características del objeto de estudio, el cual es amplio y diverso, se debe aplicar una etnografía que permita abarcar distintos grupos sociales. Definiendo rangos de edad, capacidades económicas que determinan su estilo de vida, como, por ejemplo, el contexto social en el cual desarrollan sus relaciones interpersonales a través de las diversas herramientas que brinda hoy la tecnología. Todo esto, se tiene en cuenta debido a que las condiciones etnográficas dentro del campo de estudio varían dentro del grupo general. Para lograr este análisis, se debe hacer uso de la etnografía clásica.

El enfoque etnográfico clásico busca una comprensión total de los idearios de la comunidad en general, la construcción de una mentalidad material del individuo. El grupo

a estudiar debe compartir una cultura común, en este caso es la sociedad bumanguesa y las diferentes variables mencionadas anteriormente. Los constructos sociales pasan a un plano más simple y sencillo de entender, en el caso a estudiar, aplica dentro de los rangos definidos como la posición social, el nivel de estudios realizados por parte de los actores, las edades en las que oscilan y el nivel socioeconómico al que pertenecen.

En los estudios demográficos clásicos el investigador está inmiscuido dentro de la sociedad que se va a analizar; en este caso los estudiantes de comunicación que desarrollan el proyecto viven dentro del área de estudio, quienes aprovechando la situación se permiten observar y documentar cada uno de los aspectos que deriva de la situación.

En este enfoque, se evidencia además que “por lo general quien realice la etnografía clásica, selecciona una o varias personas del grupo para hacer a lo largo del tiempo unas entrevistas más intensas y centradas”<sup>78</sup>, para este estudio de manipulación social como consecuencia de la desinformación y la falsa información, se hace necesario hacer uso de varios grupos focales y varias entrevistas a expertos con el fin de encontrar posibles explicaciones de cómo se inmiscuyen estos elementos en la agenda setting de los grupos políticos, y cómo la interacción de dicho flujo de información no verídica con el grueso de la masa social genera movilización social.

Los informantes clave influyen mucho sobre el “etnógrafo y el contenido resultante de la etnografía; las voces de otros informantes tienden a ser subsumidas por la autoridad de los informantes principales”, es decir que quienes tienen una voz autorizada sobre el tema a tratar tiende a tener mayor cabida influencia dentro de la línea del estudio, ello en cuanto al aporte teórico, sin embargo las demás voces deben tomarse en cuenta para entender los procesos sociales que se generan en la sociedad a estudiar. En el presente estudio no hay problemas comunicativos debido a que los investigadores hablan el mismo idioma de la muestra etnográfica a estudiar, español.

---

<sup>78</sup> Boyle, Joyceen “Estilos de etnografía”. En: Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. Compilado por: Morse, Juanice M. Primera edición en español. Volumen ISBN. 958-655-5 Colombia. Editorial Universidad de Antioquia. (2003) Pp. 185-214.

Sin embargo, dentro de estos aspectos de la etnografía, existe uno que merece ser analizado dentro de las hipótesis iniciales del presente trabajo, “Los citizen media logran modificar la agenda de los nuevos medios de comunicación”, teniendo en cuenta este aspecto, es claro referenciar la importancia que adquieren aquellos que usan los medios alternativos, luego de que han conocido, manejado y consumido los medios clásicos, se debe existir un equilibrio por parte de los investigadores, a fin de considerar todas las opiniones son igual de valiosas a la hora de emitir una afirmación sustentada en la recopilación de datos.

Aparte debe hacerse un estudio de la perspectiva histórica, que permita comprender la situación actual a través de hechos que se hayan convertido en hitos de la cultura a estudiar. Para ello se debe hacer uso de la etnografía etnohistórica que según Javier Murillo y Cynthia Martínez, consiste en hacer un “balance de la realidad cultural actual como producto de los sucesos del pasado”, en este caso los distintos acontecimientos en que la manipulación de información falsa y la desinformación ha repercutido en la vida política y pública de la sociedad bumanguesa.

Como un tercer enfoque metodológico se encuentra la *investigación-Acción*, “El término investigación-acción hace referencia a una amplia gama de estrategias realizadas para mejorar el sistema educativo y social”<sup>79</sup>. Para el caso concreto del presente trabajo se aplicaría en la búsqueda explicativa del problema social que genera el flujo de la información falsa y la desinformación y buscar una posible solución, ya sea con la participación de los investigadores en proyectos comunicativos que aborden el tema, como patentando las causas del fenómeno, haciendo más fácil su futura solución.

El objetivo último de este proyecto es hacer un análisis crítico de la difusión de la información falsa y la desinformación, patentando la manipulación social que ello genera y cómo los grupos políticos se aprovechan para generar movilización social. Por eso mismo es transversal hacer uso del modelo investigación-acción, pues este tiene como propósito fundamental cuestionar las prácticas sociales y los valores que las integran con la finalidad de explicitarlos.

---

<sup>79</sup> Tomado de <https://es.slideshare.net/MoisesLogroo/qu-es-la-investigacinaccin>



La investigación-acción permite cambiar dicha dinámica pues “es un poderoso instrumento para reconstruir las prácticas y los discursos sociales”<sup>80</sup>, de esta forma a partir de un análisis crítico que realizaron las personas que hicieron parte de este proyecto, es posible hacer viable este enfoque, siendo que, la reflexión que realiza cada persona es la única forma en que ella misma pueda entender y criticar lo que considera valido o lo que no.

Existe de esta forma, una tercera parte importante en toda esta metodología y son las técnicas de recopilación de información, con que se les ha dado vida a estos enfoques y al diseño investigativo utilizado.

Inicialmente los grupos focales. La investigación cualitativa se hace presente en la realización de grupos focales, en los que la conversación y el análisis de las concepciones particulares que posee cada individuo, permite entender la concepción que se tiene acerca de los tópicos que nos importan, la concepción que se tiene acerca de las industrias comunicativas y la manera en que llega una información que en su mayoría convienen a sesgos e intereses como hemos explicado anteriormente.

Estos grupos varían entre, estratos 0,1 y 2, otro grupo focal con estratos 3,4 y otro de 5 y 6 todos mayores de 18 años, además se desarrolla un grupo focal especial para personas egresadas, otro grupo que es específico para adultos mayores y otro para estudiantes de comunicación social.

El siguiente es el formato de esta herramienta de interacción realizado por nuestro equipo investigativo:

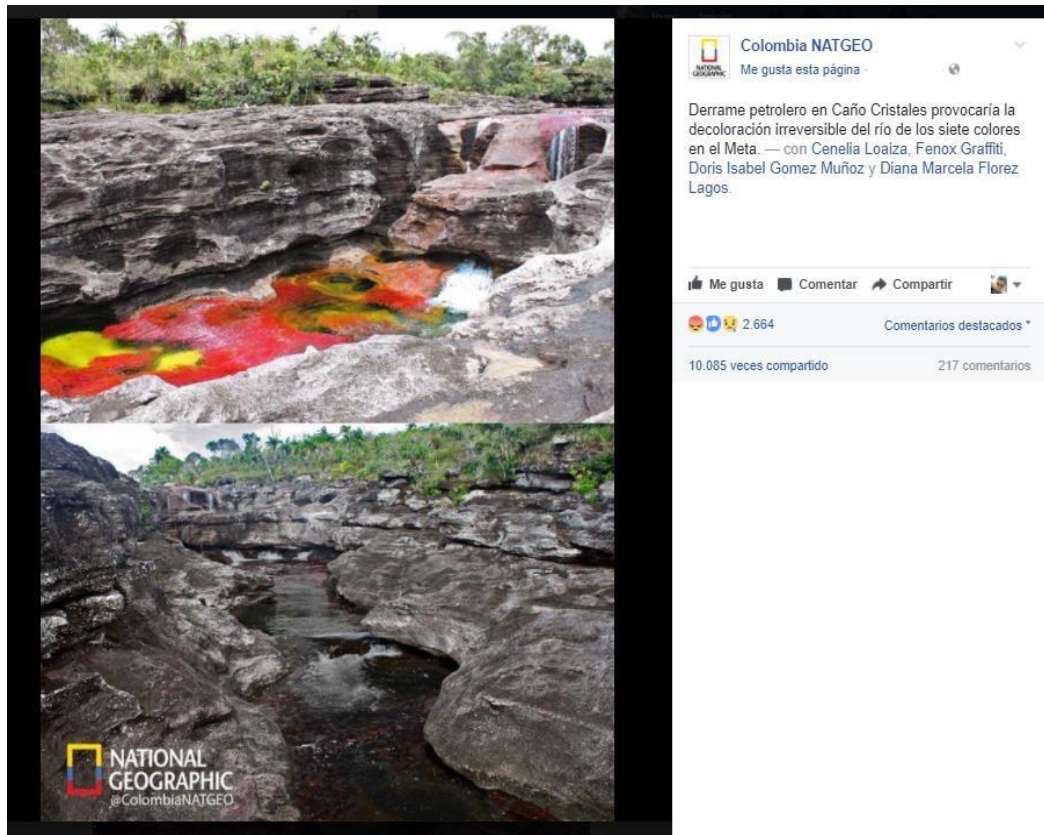
---

<sup>80</sup> BISQUERRA ALZINA, R. Metodología de la investigación educativa. En A. LATORRE BELTRAN, La investigación acción (370-394). Madrid: La Muralla. (2009).

**Invitación:** Con nuestro grupo investigativo, queremos hacer un grupo focal, en el que podamos interactuar alrededor de la importancia de los medios en la cotidianidad.

### Grupo focal

- 1- Saludo y presentación de los participantes.
- 2- Se muestra un disparador (Imagen de caño cristales).



- 3- ¿Qué opinan de esta noticia de contaminación?
- 4- ¿Compartiría esta publicación para concienciar a la ciudadanía? ¿Por qué?
- 5- A través de cuál de estas redes sociales usted lee más noticias



6- Papelitos con íconos de medios como: Caracol, RCN, Canal Tro, El tiempo, El espectador, Semana, Q'hubo, Vanguardia Liberal, Blue Radio, La W . (Opiniones abiertas de cada medio).

7- Recordemos la primera noticia de Natgeo, esta noticia es falsa, como ésta, muchas veces se comparten noticias erróneas, ¿qué consecuencias creen que traen?

8- Video CREPES AND WAFFLES (Hablamos de la historia)

Tópicos:

- . Información falsa
- . Desinformación
- . Influencia de los medios en la sociedad

9- luego de esta conversación... ¿considera que su perspectiva cambió acerca de la información que brindan los medios de comunicación?

10- Compartir (galletas, avena, gaseosa)

Seguidamente de acuerdo al método cuantitativo en el que, gracias a una encuesta realizada a una muestra representativa de 384 personas de la ciudad de Bucaramanga, donde se pueden analizar los diversos tópicos de manera generalizada, acerca de la recepción de información, la percepción de los medios y las particularidades en las que

se hace mención del número de veces en que una persona ha recibido información falsa, la ha creído o no se ha tomado el tiempo de contrastarla con medios o formas creíbles.

La siguiente es la ficha técnica o herramienta con la cual desarrollamos la encuesta:

<p>Encuesta sobre el consumo de medios</p> <p>La presente encuesta busca ofrecer un panorama específico sobre el consumo de medios que se da entre la comunidad bumanguesa.      Edad_____</p> <p>Genero:      _____</p> <p>1. ¿Considera que los medios convencionales (Radio, Prensa y televisión) son imparciales en su manera de informar?</p> <p>Si___ No___</p> <p>¿Por qué? _____.</p> <p>2. Marque con una X ¿Cuál es el medio que más consume?</p> <p>Radio ___ Prensa ___ Televisión ___ Redes sociales ___</p> <p>3. ¿Qué uso les da a las emisoras radiales?</p> <p>Música ___ Información ___ Concursos ___</p> <p>4. ¿A qué medio escrito tiene mayor acceso?</p> <p>ADN ___ El Frente ___ Vanguardia liberal ___ Q” Hubo ___ La Gente ___</p> <p>Periódico 15 ___ ¿Otro? _____.</p> <p>5. ¿A cuál de estos medios escritos le tiene mayor credibilidad?</p> <p>ADN ___ El Frente ___ Vanguardia liberal ___ Q” Hubo ___ La Gente ___</p> <p>Periódico 15 ___ ¿Otro? _____.</p> <p>6. ¿Qué medio televisivo le genera mayor confianza? RCN ___ Caracol ___</p> <p>CNN ___ Señal Colombia ___ TRO ___ ¿Otro? _____.</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia consume los medios tradicionales?</p> <p>Todos los días___ Los fines de semana ___ Mensualmente ___ Pocas veces ___</p> <p>Casi nunca ___</p> <p>8. ¿Cómo interactúa con estos medios convencionales?</p> <p>9. ¿Qué plataforma virtual usaría para denunciar una noticia falsa?</p> <p>Twitter ___ Facebook ___ Instagram ___ WhatsApp ___</p>
--

10. ¿Ha caído en alguna noticia falsa?
Si ___ No ___
11. ¿Usualmente comprueba la información que recibe a través de los medios?
Si ___ No ___
12. ¿Ha contrastado la información de un medio con la de otro?
Si ___ No ___

Para lo expresado anteriormente, se debe hacer un estudio de documentos históricos y un análisis sistemático de medios de comunicación.

En prensa escrita se desarrolla un seguimiento a los periódicos de mayor influencia en la localidad, siendo cuatro, El tiempo específicamente en su sección Fake Face El Tiempo, el medio virtual La Nación, el medio virtual El Colombiano y por último a la Revista Semana.

En cada uno de estos medios se desarrolló un proceso de análisis de duración de un año en el que decidimos que coincidiera con el tiempo en que se realizó el seguimiento a Hashtag que se mencionará más adelante.

Para el análisis y seguimiento de medios se toma como referencia una ficha técnica de un repositorio de datos web proporcionado por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Con base en cinco apartados de la ficha se tabula la información para poder observar cómo maneja la información el medio.

Los cinco apartados de la ficha consisten en:

1. Identificación: se incluye el nombre del medio analizado, fecha y hora de publicación de la noticia, tema y título de la noticia, si la misma aparece o no en titulares y su orden de aparición, la amplitud (en líneas) de la noticia, sección temática a la que pertenece y su procedencia geográfica.
2. Origen de la información: indica dónde se origina la noticia (entidades públicas, privadas, ONG, etc.) y si la misma es resultado de rutinas productivas, de investigación periodística o si proviene de agencias de noticias.
3. Estructura de la información y formato de las noticias: se detalla qué formato se utiliza en la noticia, si incluye declaraciones o entrevistas, si la noticia tiene foco

- o sujeto múltiple, si es parte del tema del día, analiza si es una noticia cronológica, en cifras, si es una noticia artificial, cortina de humo o falsa, si su duración es puntual, prolongada o con intervalos de tiempo, entre otros ítems.
4. Tratamiento de los contenidos: este apartado describe si la narración es clara o tendenciosa, si las noticias destacan aspectos positivos o negativos del hecho, los criterios utilizados para seleccionar los elementos, si el espacio destinado para la noticia es escaso, suficiente o excesivo, si hay diferencia en el tratamiento con relación a otros temas o personajes y si la información está firmada.
  5. Enfoque: Detalla si el enfoque de la noticia es positivo, crítico, humanizante, tremendista, etc. y si el enfoque tiene diferencia en relación a otros temas o personajes.

Esta es la herramienta usada a la hora de desarrollar esta parte de trabajo de campo o recolección de datos:

*Imagen 2. Ficha técnica de un repositorio de datos web*

<b>Noticia</b>	<b>Identificación</b>	<b>Origen de la información</b>	<b>Estructura de la información y formato de las noticias</b>	<b>Tratamiento de contenidos</b>	<b>Enfoque</b>
----------------	-----------------------	---------------------------------	---	----------------------------------	----------------



*Fuente. Repositorio de datos web proporcionado por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.*

Continuando con las herramientas usadas, se desarrolla un seguimiento a la red social Twitter los días 19, 20, 21, 22 Y 23 de septiembre al #FridaSofia, creado a fin de conmemorar y dar una voz de aliento a una menor que supuestamente se encontraba atrapada en las ruinas de una escuela en México, situación que fue posteriormente desmentida y que dio cuenta de los alcances de la información falsa y la manera en que los ciudadanos o la población en general puedan responder ante la misma.

La siguiente fue la ficha elaborada a fin de realizar un relacionamiento entre actores sociales que realizaban la interacción, ya fueran personas del común, activistas o medios de comunicación. La cantidad de Me Gusta que obtuviera su Tweet y el número de

Retweets que a su vez alcanzara. Esta ficha se desarrolla a fin de evidenciar la percepción errónea que pueden llegar a tener las personas, luego de recibir una información falsa y no documentarse adecuadamente, cayendo en el error, el engaño y la posterior ira o decepción.

Tabla 1. Plantilla de seguimiento a hashtag

20 DE SEPTIEMBRE DE 2017 - Comunidad				
NÚMERO	ACTOR	ME GUSTA	RETWEET	TWEET
1	Comunidad	3	0	 <p>anq! @chapparita_ph · 20 sept. Vamooooo #FridaSofia tú puedes ánimo chiquitita #FuerzaMexico</p>
2	Comunidad	4	1	 <p>zulema nava @zulynava · 20 sept. #fridaSofia vamos!! Si se puede nuestras oraciones contigo venga.</p>
3	Comunidad	36	15	 <p>Nancy Salinas @Nansalinas7 · 20 sept. #FridaSofia es la niña esta atrapada junto a otr@s(aun no se sabe si con vida)Ella misma dio su nombre.se esperan 2o3 hrs mas para rescate</p>

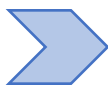
Fuente propia.

A modo de conclusión, podemos afirmar que una vez hallados los determinantes de la manipulación social como consecuencia directa de la manera en que informan o no los medios de comunicación, se logra un análisis por parte de cada individuo que acceda a este informe, y de esta manera logre adaptar una postura crítica frente al contenido que ofrecen estos canales comunicacionales de hoy.

# CAPÍTULO II

## LA ANTROPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

### Objetivo



- Delimitar el concepto antropológico en la información.
- Identificar las manifestaciones sociales dentro de nuestro contexto demográfico delimitado.
- Determinar el marco legal en el que se desenvuelven la libertad de comunicaciones y el acceso a la información.

### Síntesis

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



## La antropología de la información

La antropología es el estudio mismo de la realidad humana. Es la ciencia que de manera integral analiza al hombre y bajo una misma mirada comprende los aspectos biológicos, físicos, animales, culturales y sociales del mismo. Según Colin <sup>81</sup>, para comprender estas facetas, la antropología debe recurrir a los saberes, conocimientos y herramientas derivadas de otras ciencias, como lo son las ciencias sociales, las ciencias naturales, la arqueología, la lingüística, entre otras.

De igual modo propone que esta área del saber debe aspirar a la creación de conocimiento sobre el ser humano en distintos planos, teniendo en cuenta la manera en que se organiza e interactúa la sociedad contemporánea, la evolución y desarrollo biológico de la especie, la historia y modos de vivir de civilizaciones existentes y de las que dejaron de existir, el lenguaje y expresiones culturales desarrollado y utilizado por las diferentes culturas que han caracterizado a la humanidad.

Como complemento teórico para la aplicación de la antropología al desarrollo de este proyecto se tiene en cuenta la propuesta conceptual planteada por la '*American Anthropological Association*' (AAA)<sup>82</sup>. Entidad que concibe a la antropología como el estudio del comportamiento humano. Una exploración del ser desde el estudio de la cultura y las relaciones sociales, hasta la biología y evolución humana, los lenguajes, la música, el arte y la arquitectura, y los vestigios de la habitación humana. De la misma manera toma en cuenta preguntas complejas como la manera en que las personas cambian su comportamiento con el transcurso del tiempo, cómo las personas se desplazan por el mundo, por qué y cómo las personas de partes distantes del mundo y culturas radicalmente diferentes son diferentes e iguales o lo mismo al final de cuentas, cómo la especie humana ha evolucionado a lo largo de millones de años y cómo las personas entienden, comprenden y operan con éxito en entornos culturales diferentes.

---

<sup>81</sup> COLIN, Paul «Introducción: La Naturaleza y los Propósitos de la Arqueología». En Fábregas Valcarce, Ramón. *Archeology. Theories, Methods and Practice* (María Jesús Mosquera Rial, trad.) [*Arqueología. Teorías, Métodos y Prácticas*]. p. 9(1998).

<sup>82</sup> La AAA es una entidad que agrupa a los antropólogos en Estados Unidos, donde la Antropología ha tenido un importante desarrollo. La Antropología cultural corresponde en el esquema de la AAA a lo que en los países británicos se llama Antropología social y, dentro de la tradición francófona, Etnología. Sobre la definición de la AAA para la Antropología y sus campos, cfr. AAA, 2010.

Estos aspectos que la antropología nos ofrece son los que se toman en cuenta para el desarrollo y relacionamiento con el concepto Información, y es en lo que se hace énfasis en este capítulo.

Retomando el concepto información, debe recordarse que todo proceso de transmisión de información depende de ciertos factores, por mencionar: un código común, de este código usado o también llamado idioma se desprenden habilidades comunicativas codificadoras propias de los individuos u decodificadoras para descifrar el mensaje transmitido. En todo este proceso se destaca la capacidad de pensamiento, la cultura y la actitud del individuo emisor y del individuo receptor, los aspectos culturales y sociales son de importancia igualmente.

El concepto antropológico durante este proceso, la transmisión de la información y la comprensión de la misma, está predispuesto o depende de la relevancia o no de la información, que en su desarrollo es dependiente del receptor. El ser humano por evolución y desarrollo cognitivo siempre tiende a priorizar o almacenar de manera más sólida en su memoria la información que considere importante para su supervivencia y la trascendencia de la especie. Es un mecanismo de selección y depuración que ha permitido que la memoria solo retenga la información banal por determinado límite de tiempo y no se sature de la misma.

Según Facundo<sup>83</sup>, nuestros cerebros constantemente nos “traicionan” al transformar nuestra memoria. Al momento de experimentar un estímulo, el recuerdo relacionado con este se vuelve inestable por un periodo de tiempo aproximado a unas cuantas horas, luego se fija por la síntesis de proteínas que estabilizan las conexiones sinápticas entre neuronas. En el futuro, este estímulo recorrerá nuevamente las mismas vías neuronales, lo que permitirá que la memoria se active.

“Cuando uno tiene un recuerdo almacenado en su cerebro y se expone a un estímulo que se relaciona con aquel evento, va a reactivar el recuerdo y a volverlo inestable nuevamente por un período corto de tiempo, para luego otra vez guardarlo y fijarlo en un proceso llamado ‘reconsolidación’ de la memoria” afirma el neurocientífico.

---

<sup>83</sup> MANES, Facundo Francisco; NIRO, Mateo. Usar el cerebro. Planeta Argentina, 2014.

Siendo así, cuando traemos a presente la memoria de un hecho pasado se permite la incorporación de nuevos datos. Y cuando se almacena como una “memoria nueva”, contiene información adicional al evento original.

Es por eso que aquello que nosotros recordamos no es el acontecimiento exactamente tal como fue en realidad, sino la forma en la cual fue recordado la última vez que lo trajimos a la memoria. Esto es como un documento de Word que, al abrirlo y trabajarlo, podemos incorporar y sacarle cosas y, cuando lo volvemos a guardar, queda la nueva versión hasta su próximo uso. <sup>84</sup>

Se entiende por resultado entonces, que la información recibida no es estática total o definitiva, y que está sujeta a transformaciones, cambios, adiciones o deformaciones que pueden alterar el sentido y significación que cada individuo o grupo social le da a la misma.

La información comprende otras características, como lo es la veracidad, exactitud, claridad, y objetividad. Cualidades que aumentan, o en el caso contrario, disminuyen el valor de la misma.

El ser humano recibe, almacena, organiza, depura y jerarquiza la información, y con base en esa jerarquización toma decisiones que afectan sus diferentes esferas o dimensiones de la vida, como podría ser la política y la economía. Una información completa influye en la efectividad del proceso comunicativo, sobre todo si la información se recibe de fuentes anteriormente conocidas, predilectas o de confianza del individuo receptor. Es decir, que refiere a un conocimiento previo de la fuente o de una fuente recomendada que genere una mayor confianza en el mensaje.

La información se transmite, con una característica particular y es que esta es intencional, la información no llega a un determinado territorio porque sí. Detrás de su transmisión se encuentran diferentes grupos sociales o individuos con intereses propios o colectivos que administran el mensaje y sus características para cumplir determinados objetivos. La toma de decisiones está mediada por ciertos actores sociales y el mensaje se afecta subjetivamente. Esta información también responde a una agenda mediática que se deriva de la opinión colectiva o de interés puntuales.

---

<sup>84</sup> MANES, Facundo Francisco; NIRO, Mateo. Usar el cerebro. Planeta Argentina, 2014.

La puntualidad en la información demanda un momento específico para ser utilizada, y en esta visión antropológica se relaciona con el tipo de actividad que realiza el individuo receptor de dicha información. Ésta usualmente contiene detalles para que el individuo pueda asociar y sintetizar esa información, para así poder recordarla con mayor eficacia y en efectos de manipulación social, esto genera preferencias, conocimiento verídico o erróneo de un tema, y da paso a la creación un lenguaje común, una característica de la evolución y el desarrollo lingüístico que distingue al ser humano y se interrelaciona con el ciudadano mediático y los actores sociales.

## **2.1 Manifestaciones sociales**

El hombre es un ser social por naturaleza. La comunicación y sus distintas maneras de manifestarse son una característica innata de la humanidad. La sociedad puede entenderse entonces como una compleja red de interacción social. En la que las personas que la componen se encuentran en mutua interdependencia y se relacionan entre sí de diferentes maneras. Por interacción social se entiende el lazo o vínculo que existe entre las personas y que son esenciales para el grupo, de tal manera que sin ella la sociedad no funcionaría. Para la Sociología, las relaciones sociales, los modos de interacción no se limitan al ámbito familiar o de parentesco; abarca las relaciones laborales, políticas, en los clubes deportivos, en los centros educativos, etc.<sup>85</sup>.

A lo largo de su historia los seres humanos han desarrollado y mejorado sus técnicas comunicativas. La llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)<sup>86</sup> generó cambios significativos, y de cierta manera drásticos, en la forma de vivir e interactuar entre nosotros como seres sociales y con nuestro entorno. Desde Gutenberg con la imprenta, hasta días recientes con los diferentes medios masivos de comunicación (televisión, la radio, cine, internet, etc.), las TIC han sido fundamentales para dar cabida a lo que conocemos como la Era de la Información, ya que mediante

---

<sup>85</sup> ABC. Los procesos de interacción social. [28/03/2018] Disponible en: <http://www.abc.com.py/articulos/los-procesos-de-interaccion-social-910773.html>

<sup>86</sup> ROMANÍ, Juan Cristóbal Cobo. El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. ZER: Revista de estudios de comunicación, 2009, vol. 14, no 27.

ellas se logra transmitir a gran número de personas determinada información de manera ágil y eficaz.

La aparición de los periódicos, la radio, la televisión y en especial la web 2.0, permitió que cualquier persona pudiera dar a conocer públicamente información, datos o su opinión respecto a algo; cosa que en épocas anteriores se dificultaba por políticas, religiones, administraciones, entre otras variables.

Como ejemplo de este fenómeno podría tomarse a los noticieros de Televisión. Ellos se encargan de producir, procesar y transmitir información a un alto número de personas diariamente. Una noticia de interés general puede difundirse a nivel nacional e internacional en cuestión de minutos gracias al consumo masivo que estos medios tienen.

En cuanto a Internet podría ejemplificarse con Wikipedia, una plataforma virtual en la que cualquier persona con acceso a internet puede ingresar, encontrar, debatir y generar información en distintas áreas del conocimiento.

Las TIC eliminaron uno de las grandes limitantes de la raza humana, derrotaron la barrera de la distancia. Antes de su llegada, comunicarse con una persona que estuviera del otro lado del mundo era una tarea bastante compleja y en algunas situaciones imposible. Mediante cables u ondas electromagnéticas que atraviesan el aire las señales viajan grandes distancias de un lugar a otro de manera segura e instantánea, permitiendo conversaciones ininterrumpidas, envío masivo de datos, retroalimentación, publicaciones de impacto masivo, actualizaciones constantes de contexto y noticias entre muchos otros usos. El correo electrónico, la radio, las redes sociales, los chats virtuales, los blogs y los noticieros, son algunas de las herramientas que permiten la comunicación remota e instantánea.

De la misma manera las TIC permiten la generación de comunidades que pueden estar conformadas por personas de diferentes partes del mundo. La presencia física o las divisiones territoriales pasaron a un segundo plano al momento de crear grupos sociales y sentirse parte de ellos. Un claro ejemplo de ello es Facebook, Twitter, LOL, Habbo, entre muchas otras redes sociales y zonas de encuentro virtual (que a su vez pueden

llegar a ser presenciales) donde personas de todas partes del mundo se conectan e interactúan simultáneamente.

Otro punto a resaltar de este fenómeno es una condición particular de los seres humanos. Al estar inmerso un individuo en un proceso comunicativo o de interacción diferentes factores pueden afectar al mismo. Por ejemplo, la cultura. Esta influye en la percepción o recepción de un mensaje cada grupo social interpreta la misma información de diferentes maneras y tiene diferentes hábitos de consumo. No es visto de la misma manera un perro (animal/mascota)

Por ejemplo, dichos hábitos dentro de un mismo medio, ejemplificando en este caso con la radio, pueden tener variaciones dentro del consumo del mismo. Para aterrizar la teoría, en el marco práctico de este proyecto, se encuestó a 384 personas sobre cuál era el uso principal que le daban a este medio. Las respuestas principales dadas por los encuestados fueron: Escuchar música, informarse, o participar en concursos, los resultados fueron los siguientes:

Grafica 1. Uso de la Radio



Fuente propia.

Dicha encuesta se componía de 12 preguntas y cuestionaba aspectos demográficos como edad y uso de los medios de comunicación. Uno de los resultados que arrojó este punto fue que el 68 % de la población de jóvenes encuestados de 18 a 25 años no utilizan la radio para informarse, sino para escuchar música, por lo cual se sobreentiende que esta población es menos influenciada por este medio en materia de información. Pero sí por redes sociales, puesto que es el medio mayormente seleccionado y el que más consumen.

Una información comprobada y creíble genera en los grupos sociales una postura fija y un interés por defender la idea. El ya mencionado Bandura<sup>87</sup> menciona que una experiencia se relaciona directamente con acciones, la información genera un aprendizaje social, de contexto, basada en la observación y experiencias propias de los individuos. El autor también menciona que en los procesos de atención el individuo se fija en la relevancia e influencia que tiene determinado modelo en su marco social.

Es por ello que los movimientos sociales parcializan y endiosan la información, donde los individuos carecen de una emisión de juicios, y dan la confianza en su totalidad a la información compartida.

Para la antropóloga y doctora en género (E2)<sup>88</sup>, las manifestaciones sociales tienen como protagonistas a múltiples universos existentes, y entre sujetos políticos, ciudadanos mediáticos. Para (E2)<sup>94</sup> Los sujetos políticos inician un juego político económico para ejercer un control. En dicho juego el discurso político y la política tradicional van de la mano con la descentralización de la información donde las grandes familias son dueñas de los medios de comunicación y estos a su vez, son un instrumento clave de gobierno. Pensamiento que apoya la hipótesis inicial donde los grupos de poder implantan creencias en el conjunto social determinando así, su forma de pensar.

---

<sup>87</sup> BANDURA, Albert. Pensamiento y acción: fundamentos sociales. Editorial Martínez Roca: Barcelona, España. 1987.

<sup>88</sup> E2. Antropóloga y doctora en estudio de género. Ver anexo completo 159.

<sup>94</sup> Ibid. p160.

Para las nuevas generaciones el sentido crítico de una ciudadanía activa. Para (E2)<sup>89</sup> todas las personas son sujetos políticos y es necesario asumir una responsabilidad dentro de la construcción de nuestra sociedad.

Lorena Frankenberg<sup>90</sup> le integra este ciudadano mediático en una llamada Era de la información, la autora pretende redirigir esta ciudadanía hacia una cultura donde se armonice la identidad. Se comparte la idea de que la redirección de los hábitos de consumo de medios donde el acceso inmediato a redes sociales genera también la entrada a noticias serias, pero también noticias irrelevantes donde el manejo de la información.

La información trae un nuevo reto, el contraste. La legitimidad a cualquier información compartida por redes sociales, lo que desfavorece a su vez al ejercicio del periodismo. Para Rogier Chartier<sup>91</sup> en la actualidad el público está conformado por masas que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación. Esta docilidad se alimenta de la utopía de una sociedad desarrollada con sentido crítico.

## **2.2 Rasgos que caracterizan la realidad social**

La (E3)<sup>92</sup>, historiadora y filósofa colombiana especialista en programas de divulgación histórica, analizó la sociedad colombiana en cómo la historia de la contracultura en Colombia ha sido afectada por la manipulación social de los grupos económicos y políticos, a lo que interpretó que se debía a una caracterización de la sociedad como consecuencia de la llegada de los movimientos femeninos que vivieron su auge en París, y estos colectivos trajeron colectivos de mujeres (masas) el día internacional de la no violencia a la mujer (25 de noviembre), que debutó a Colombia con los primeros congresos de mujeres. Luego los ecologistas, como llamaban inicialmente a los

---

<sup>89</sup> Ibid. p 162.

<sup>90</sup> FRANKENBERG, Lorena. *Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información*. Monterrey: Campus Monterrey, 2007.

<sup>91</sup> CHARTIER, Rogier. *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la revolución*, Francesa. Barcelona: Gedisa, 2003.

<sup>92</sup> E3 Historiadora y filósofa colombiana. Ver anexo completo p166.



ambientalistas (movimientos sociales), que ahora fomentan la defensa del Páramo de Santurbán, es la consciencia de una contracultura implantada. El movimiento hippie (otro actor social) en los años sesenta, el festival de ancón, que fue el Woodstock de Colombia y un mundo para la juventud, o sea todas estas cosas llegaron y por eso la contracultura va mucho más allá de lo estrictamente político de cada sociedad, porque el medio ambiente no es un discurso político, el medio ambiente es un discurso de supervivencia de un pueblo. Entonces en América Latina se evidencian todas las influencias, pero sigue siendo básicamente las mismas historias, los movimientos estudiantiles, estos movimientos sociales también pasaron en Colombia, y se esparcieron en el mundo entero.

Si bien, una realidad universal es utópica, en esta sociedad de la información se obtienen múltiples realidades y una desencadena en la otra, generando una comunidad mediática con diferentes rasgos. La Era de la Información por el sociólogo Manuel Castells<sup>93</sup>, ha creado hito en la forma en que interactuamos con los individuos de la sociedad actual. Actualmente la información es omnipresente, corre a velocidades impresionantes, es desigual, porque, aunque es exuberante no llega a todos por igual, lo que conduce a la desorientación de una ciudadanía pasiva. Ciudadanía que cae en la desinformación porque no combate la misma con criterio, razón, pensamiento, análisis, reflexión, y cuestionamiento, afirma la (E3)<sup>94</sup>, haciendo un balance general del entorno social colombiano con respecto a la influencia de los actores políticos y económicos que se alienan con el dominio de la información.

---

<sup>93</sup> CASTELLS, Manuel. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Cataluña. 2008

<sup>94</sup> E3. Historiadora y filósofa colombiana. Ver anexo completo p166.

### 2.3 Derechos sociales en la información

El derecho al acceso de la información se sintetiza en propuestas legislativas, a nivel local, regional e internacional. Donde el acceso a la información impacta la evaluación de una ciudadanía sobre los mandatarios. Es por ello que organismos como la UNESCO y la Organización de los Estados Americanos (OEA) protagonizan favorecimiento del acceso universal a la información y el conocimiento.

En la Constitución Política de Colombia se resalta el derecho a recibir y difundir información en el artículo 20.

“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”<sup>95</sup>

Dentro de estos derechos sociales de la información, también existe un reglamento que hace mención de la responsabilidad en las redes sociales, la Ley 1273 de 2009 modificó el Código Penal para incluir penas para delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de software malicioso, entre otras gestiones. Si un individuo ingresa sin autorización al perfil de otro y se logra comprobar este acceso ilegal a la plataforma, traería como consecuencia penas de 8 años de cárcel y mil salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)<sup>96</sup>.

La información ha migrado inclusive a los llamados “memes” (para describir una idea o pensamiento humorístico manifestado en cualquier tipo de medio virtual), de los cuales individuos se apropian y en los que basan sus conversaciones cotidianas, tratando superficialmente la información tomada por redes sociales, dándole legitimidad y un impacto subyacente en cómo se configura la sociedad. El simple ejemplo de que la ciudadanía no ejerza una ciudadanía activa que permita denunciar un reclamo de derechos sociales, parece no ser tan importante para ciertos actores multiversos, ya que según la (E2)<sup>97</sup>, los medios determinan un poco cuáles son las cosas que en nuestra

---

<sup>95</sup> Constitución Política de Colombia, 1991

<sup>96</sup> Código Penal de Colombia. Ley 1273. 2009.

<sup>97</sup> E2. Antropóloga y doctora en estudio de género. Ver anexo completo p159.

sociedad tienen mayor relevancia, cuáles son las que más se visibilizan y cuáles son las que no se le transmiten a la gente, generando una marca en la construcción de una ciudadanía activa.

Los individuos invierten tiempo en copiar, pegar y transmitir unos objetos visuales llamados memes. Un comportamiento o experiencia de vida que se populariza a otro individuo en el interior de una determinada cultura. Por lo que pudiéramos decir que muchas de nuestras acciones que generan identidad se encuentran en los memes y a su vez, estos memes también generan una futura identificación con la cotidianidad social. En lo mediático analizando el uso de la información falsa como elemento generador de opinión pública, es directamente proporcional a la capacidad de los seres humanos para imitar y transmitir los memes, por lo que éstos son un factor importante en la construcción social y cultural.

#### **2.4 Libertad de prensa, un paradigma de la ciudadanía activa**

En congruencia con las manifestaciones sociales que surgen como consecuencia a la información transmitida a las nuevas generaciones. Éstas intentan emerger a una nueva ciudadanía activa a través de canales de difusión que se sujetan a grupos de poder. De los cuales se manejan los medios de comunicación e intentan influenciar la sociedad. Con esta premisa se pudiera aseverar que, a la hora de informar, todo es válido, como si todo lo noticiable fuera verídico. Pero según el (E1)<sup>98</sup>, un director de un medio escrito en Bucaramanga, los medios de comunicación también fomentan información falsa:

“En el proceso ocho mil hubo muchas injusticias, consistió en la apertura de causa penal contra parlamentarios que habían recibido donaciones de empresas privadas para las campañas políticas y eso derivó en que se creara y se tipificara un nuevo delito del código penal colombiano, que se llama el delito de receptación de recursos de dudosa procedencia para las campañas políticas.”<sup>99</sup>

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

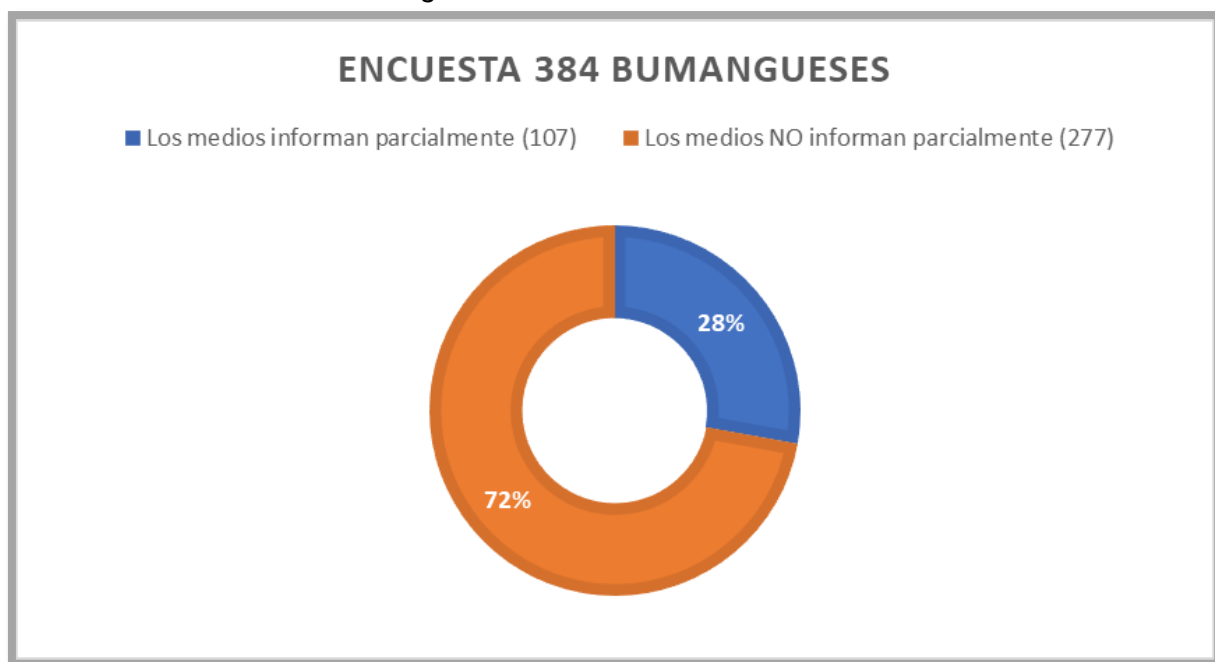
---

<sup>98</sup> E1. Director de periódico regional. Ver anexo completo p157.

<sup>99</sup> Ibid. p158.

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:

Grafica 2. 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.

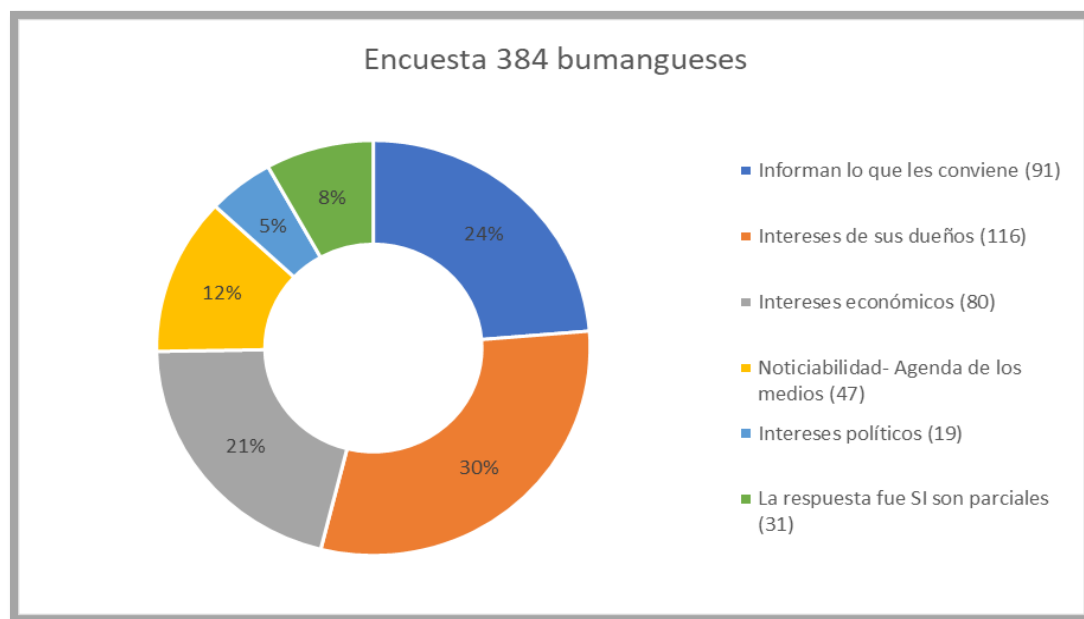
Pero a su vez, esta cultura consciente de que los medios no informan parcialmente, y que, según la encuesta realizada, de cada dos personas, una ha caído en noticias falsas, solo la mitad de aquellos, comprueba la información leída y la contrasta con otros medios.

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

Grafica 3. Opinión de los bumangueses



Fuente propia

<sup>100</sup> SARTORI, Giovanni. "Homo videns. La sociedad teledirigida". Madrid: Tarus, 1998.

<sup>101</sup> Reyes, A. 9 de octubre de 2013. GILLES LIPOVETSKY - La sociedad del hiperconsumo. [Video en línea]. Disponible desde internet en <a href="https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w">https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w</a>; [con acceso el 10-05-2017]

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 directa 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 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.

# CAPÍTULO III

## NOTICIAS FALSAS, UN PROBLEMA GLOBAL CON EFECTOS EN LA AGENDA MEDIÁTICA REGIONAL

### Objetivos



- Analizar la incidencia de las noticias falsas en la agenda mediática.
- Analizar los hallazgos de seguimiento de medios escritos.
- Determinar el flujo de interacción en medios convencionales.

### Síntesis

En este apartado se hace énfasis en los resultados obtenidos a partir de una entrevista realizada a una profesional de la antropología, se evalúan las **manifestaciones sociales** que surgen como consecuencia a la información transmitida a las nuevas generaciones a través de **canales de difusión** que se sujetan a grupos de poder que, a su vez, manejan los medios de comunicación e intentan **influnciar la sociedad**.

## **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 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.

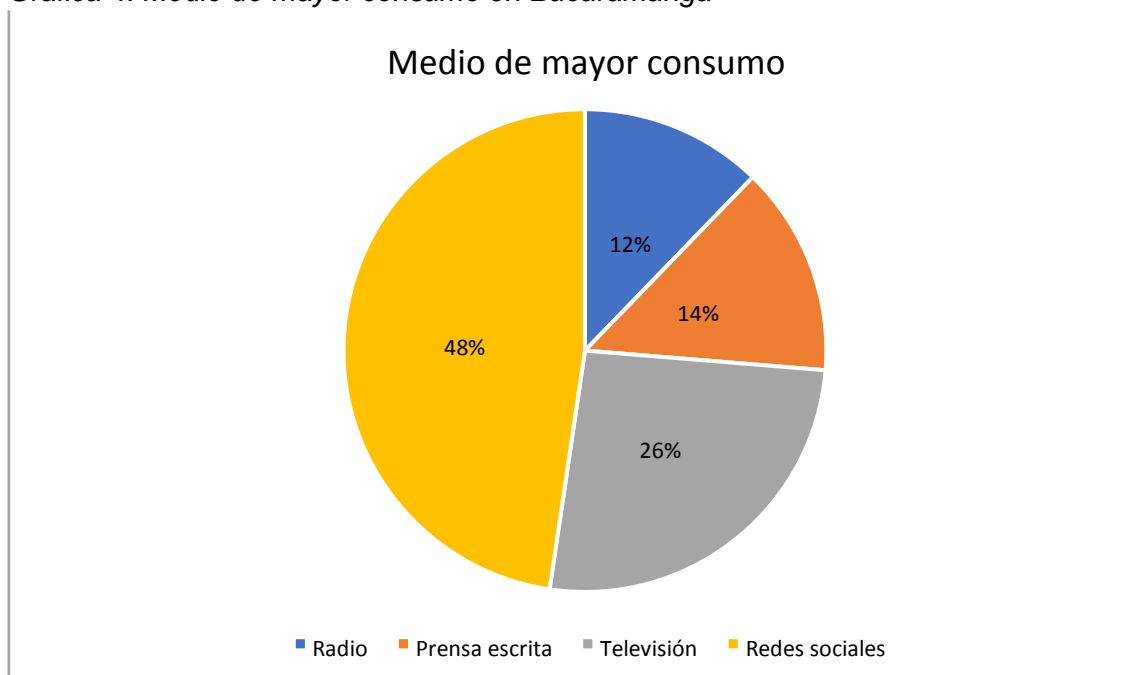
Partimos de que las Fake News son un viejo problema, pero que cada vez atrae nuevas consecuencias, y en Colombia, incluso ha llegado a afectar la democracia. Los medios de comunicación siempre han distorsionado a su favor las noticias. Se pudiera decir que desde que existen las noticias, han existido 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.



Grafica 4. Medio de mayor consumo en Bucaramanga



Fuente propia.

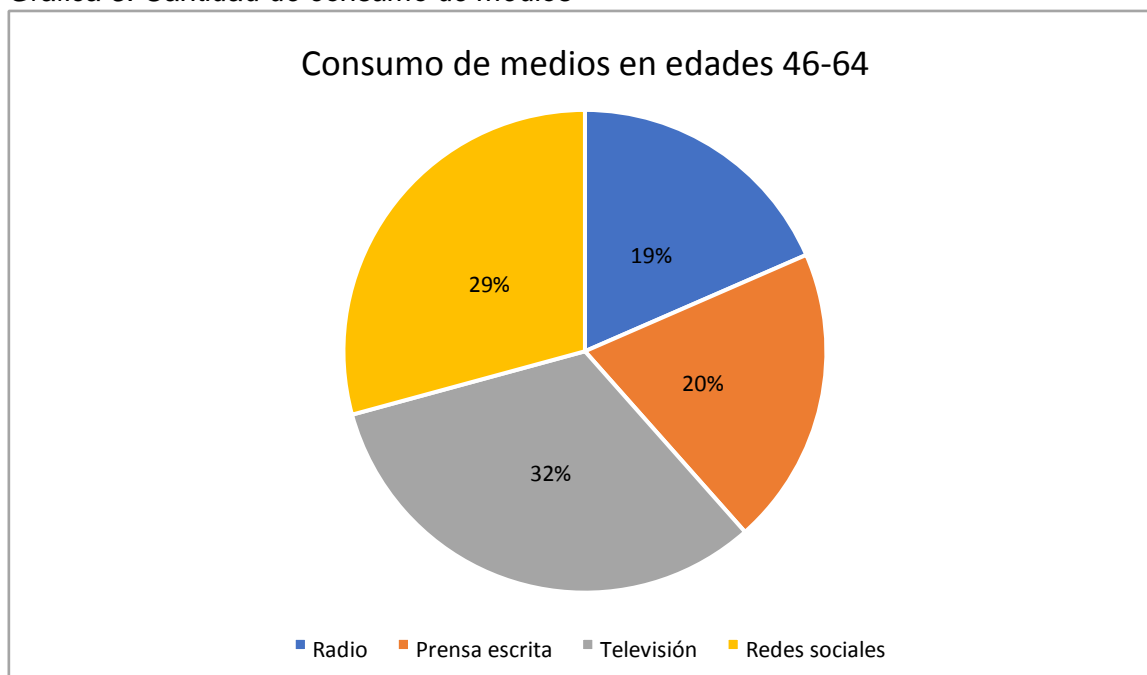
La comunidad santandereana encuestada en un 48% se informa en las redes sociales. Que son el medio más fácil de manipular porque cualquier individuo del común o ciudadano mediático puede hacer uso de ellas e introducir información veraz o no. En 2016 el actual presidente Donald Trump, tenía la mayoría 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.

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.

Grafica 5. 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 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 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<sup>102</sup>, 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.

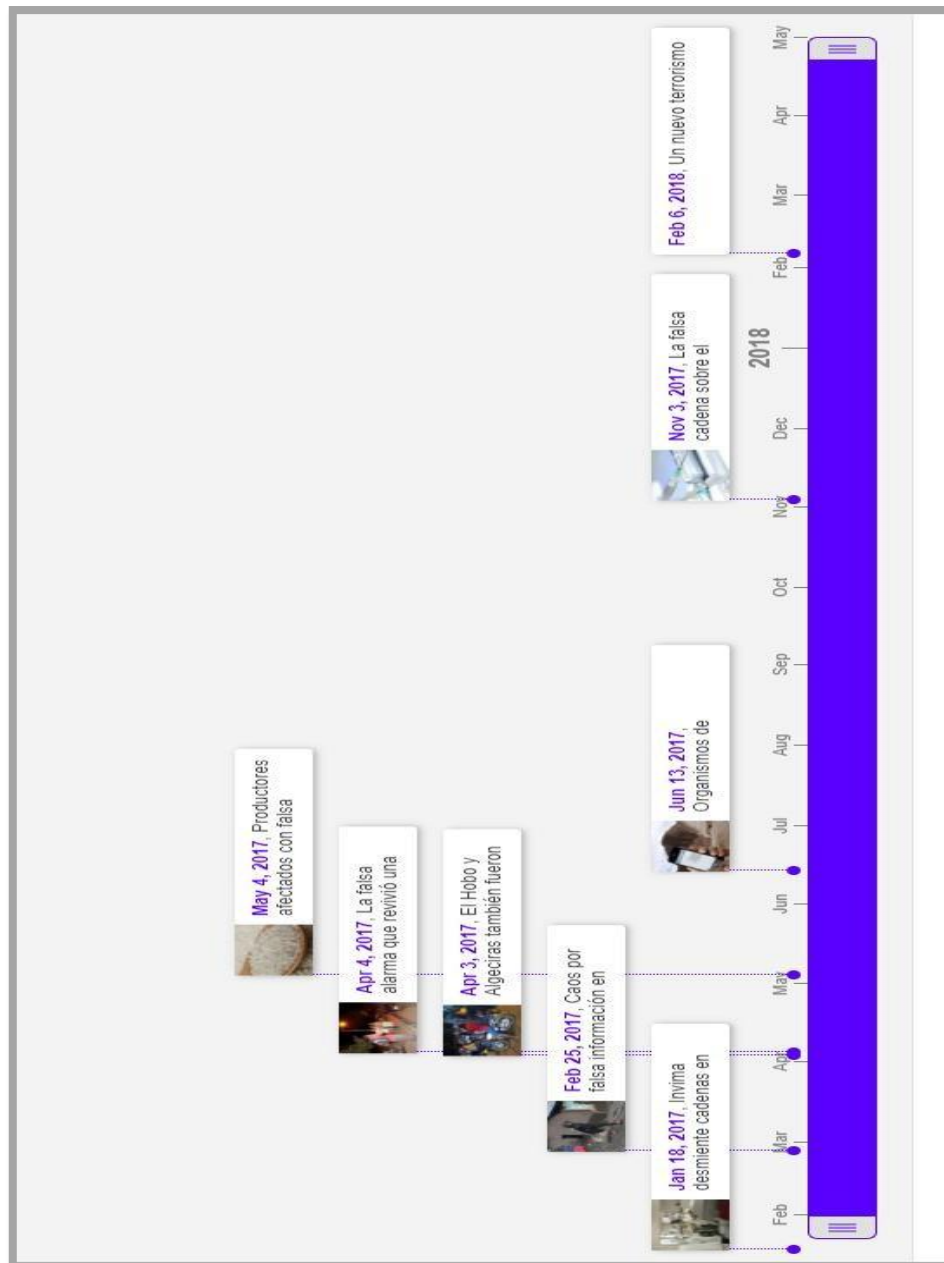
Mediante esta situación se corrobora que “los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios

---

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

pueden fácilmente colocarlas de forma significativa”<sup>103</sup>, 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.

#### Línea de tiempo 1 Periódico La Nación



Fuente propia

<sup>103</sup> 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.

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”<sup>104</sup>.

### **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

---

<sup>104</sup> 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/>>

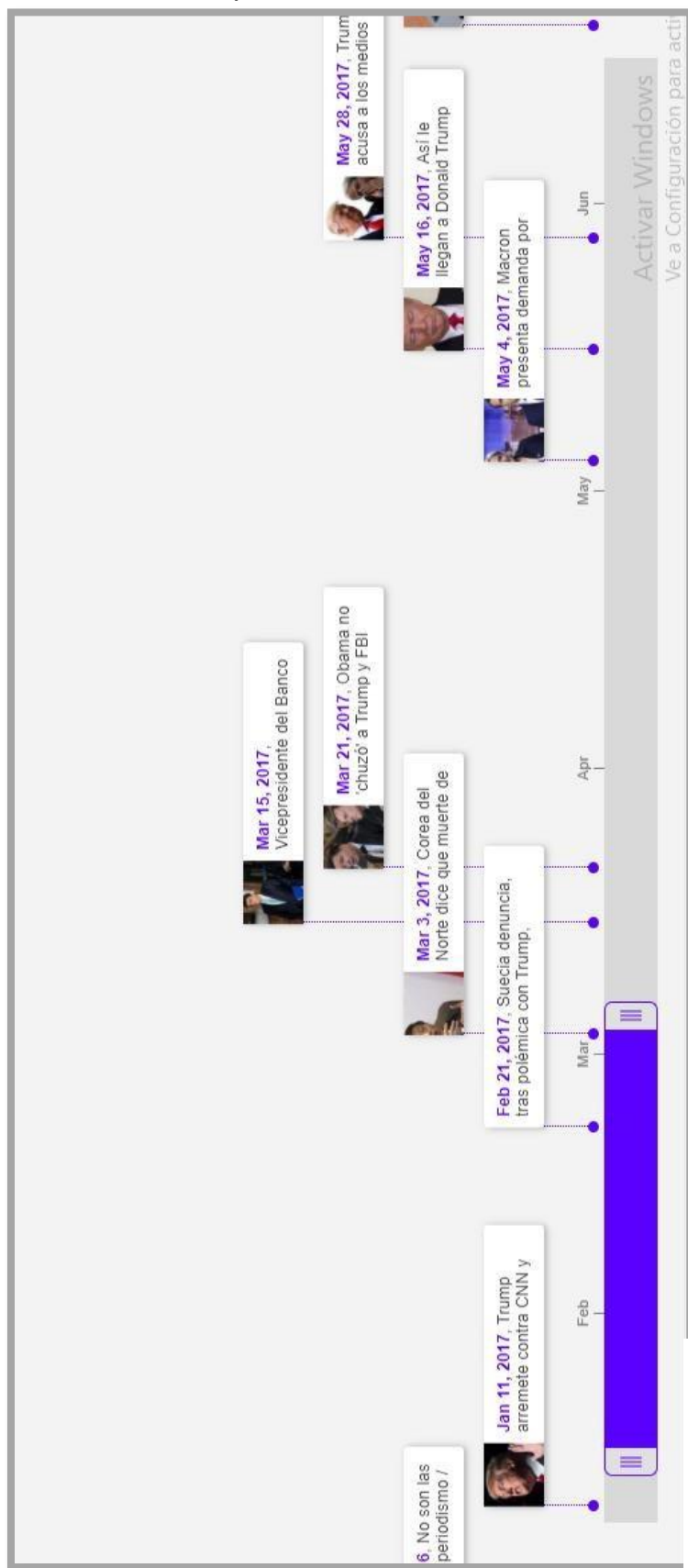
momento inefectivas, que ha futuro serán el freno a este fenómeno. Esfuerzo motivado más por el negocio que significa el manejo de bases de datos de sus usuarios que por la necesidad social de combatir la información falsa.

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<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Reyes, A. 9 de octubre de 2013. GILLES LIPOVETSKY - La sociedad del hiperconsumo. [Video en línea]. Disponible desde internet en <<https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>> [con acceso el 10-05-2017]

## Línea de tiempo 2. 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"<sup>106</sup>.

### **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.

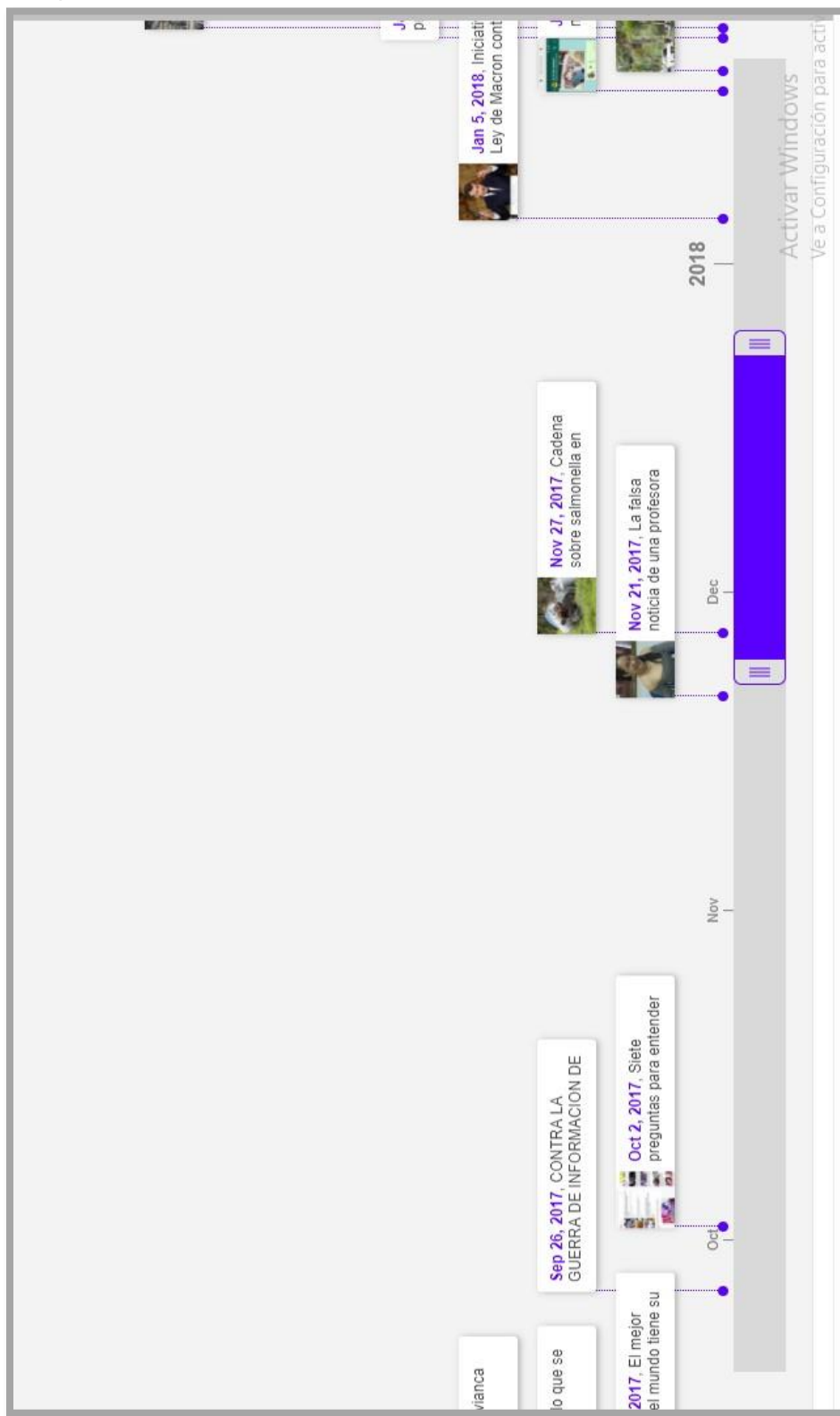
Este medio fue el primero en realizar un análisis del flujo de información falsa y las fake news. El medio El Colombiano presenta la mayor cantidad de información al respecto. Su enfoque es general. Abarca el ámbito político, social y económico e incluso hacen un recuento de las noticias falsas a finales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

---

<sup>106</sup> 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-noticiasfalsas-124888>>

### Línea de tiempo 3. Periódico El Colombiano



Fuente 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<sup>107</sup>.

### **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.

---

<sup>107</sup> 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-decolanta-es-falsa-AB7773121>>

Línea de tiempo 4. Revista Semana



Fuente propia

La sección de Noticias Falsas de Semana tuvo como primera columna de opinión “La fábrica de mentiras de 2016”. En esa columna habla de la tarea de recolectar las noticias falsas que circularon. Deja claro que los tópicos más frecuentes y de mayor difusión de

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”<sup>108</sup>.

### 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”<sup>109</sup>.

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.

---

<sup>108</sup> 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-redessociales/510369> >

<sup>109</sup> CANO, Fidel. La Redacción al desnudo. Disponible en internet < <https://www.youtube.com/playlist?list=PL950A61394EA952A3> >

### **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 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<sup>110</sup>.

#### **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 #FridaSofia tú puedes ánimo chiquita #FuerzaMéxico", "Vamos!!! Sí se puede, nuestras oraciones contigo venga" y

---

<sup>110</sup> FRANKENBERG, Lorena. Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. Monterrey: Campus Monterrey. 2007.

“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<sup>111</sup>.

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.

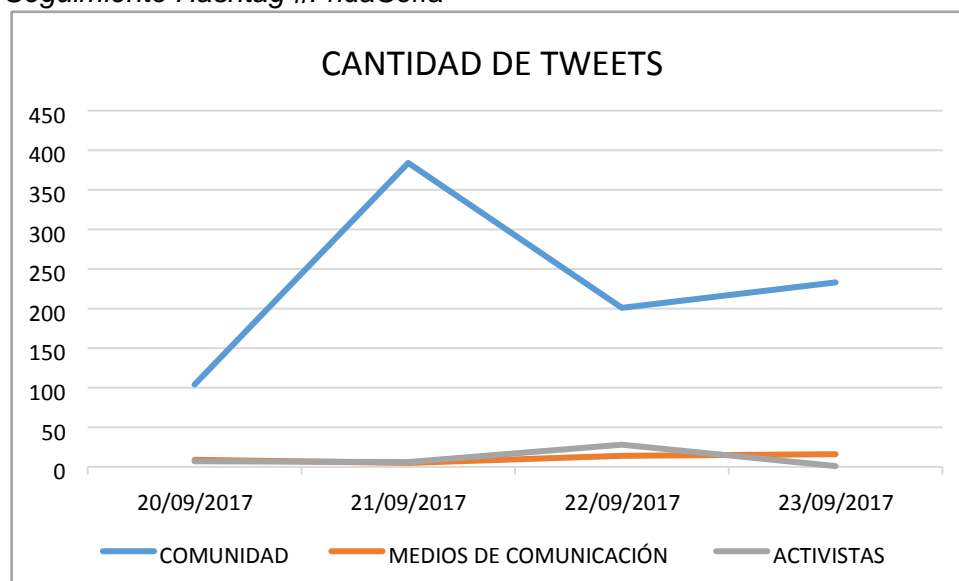
---

<sup>111</sup> VARGAS LLOSA, Mario. La civilización del espectáculo. Perú: Alfaguara,2010.

### 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<sup>112</sup>. 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.

Grafica 6. Seguimiento Hashtag #FridaSofía



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.

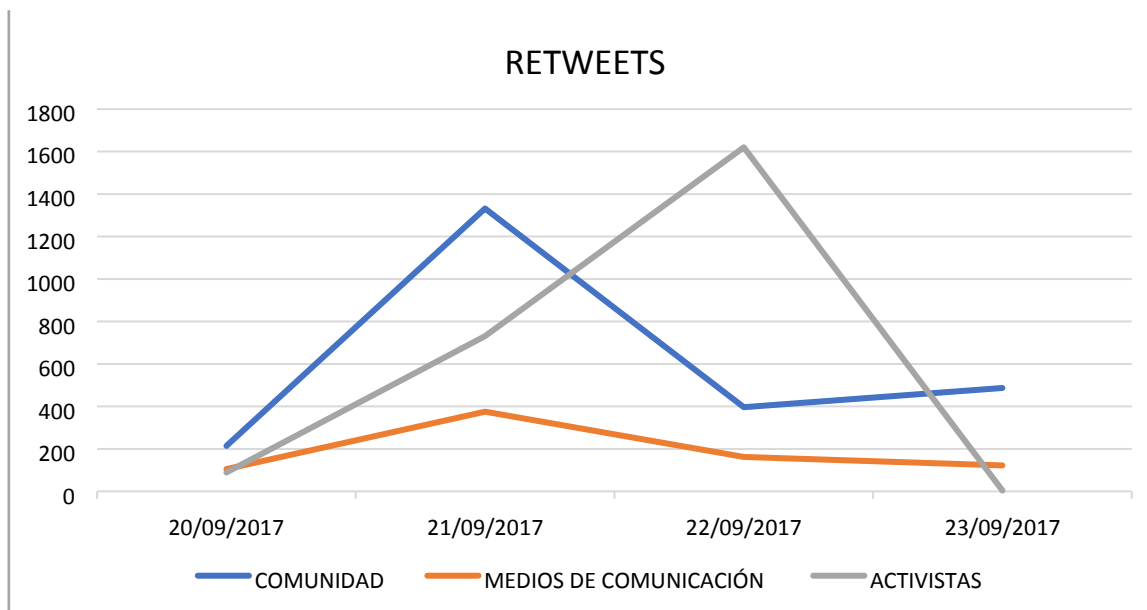
<sup>112</sup> REIG, Ramón. Dioses y diablos mediáticos. Barcelona: Editorial Urano, 2004 p14.



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.

Grafica 7. Cantidad de Re tweets Hashtag #FridaSofía



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.

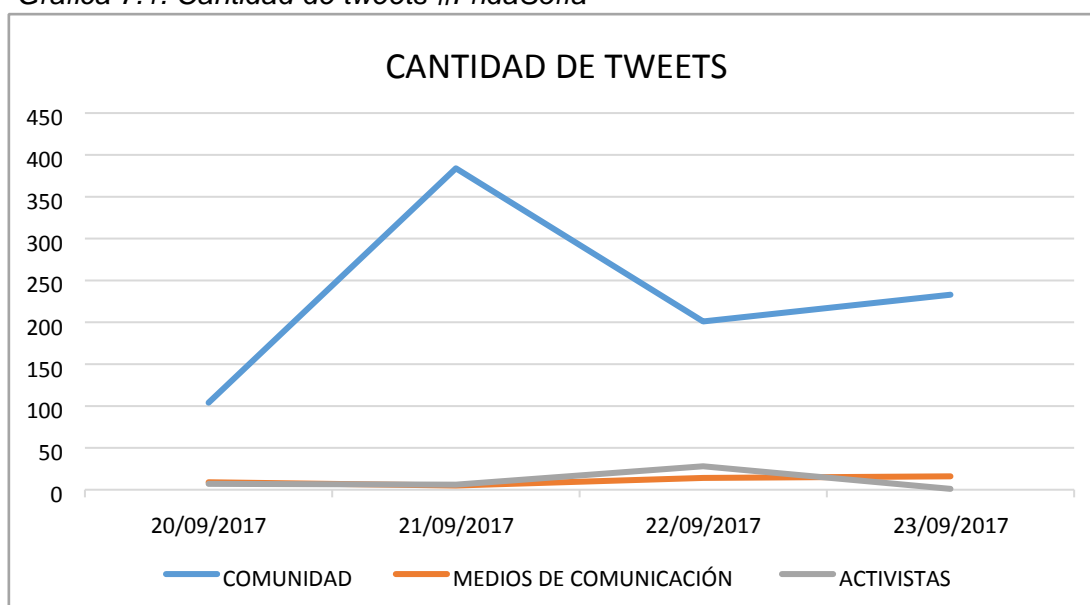
De este análisis puede concluirse que los activistas interactúan más al descubrirse la mentira mediática y por su parte los medios de comunicación se relegan y bajan su actividad drásticamente.

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<sup>113</sup>. Y en el caso de Frida Sofía se ve reflejado este fenómeno.

Grafica 7.1. Cantidad de tweets #FridaSofía



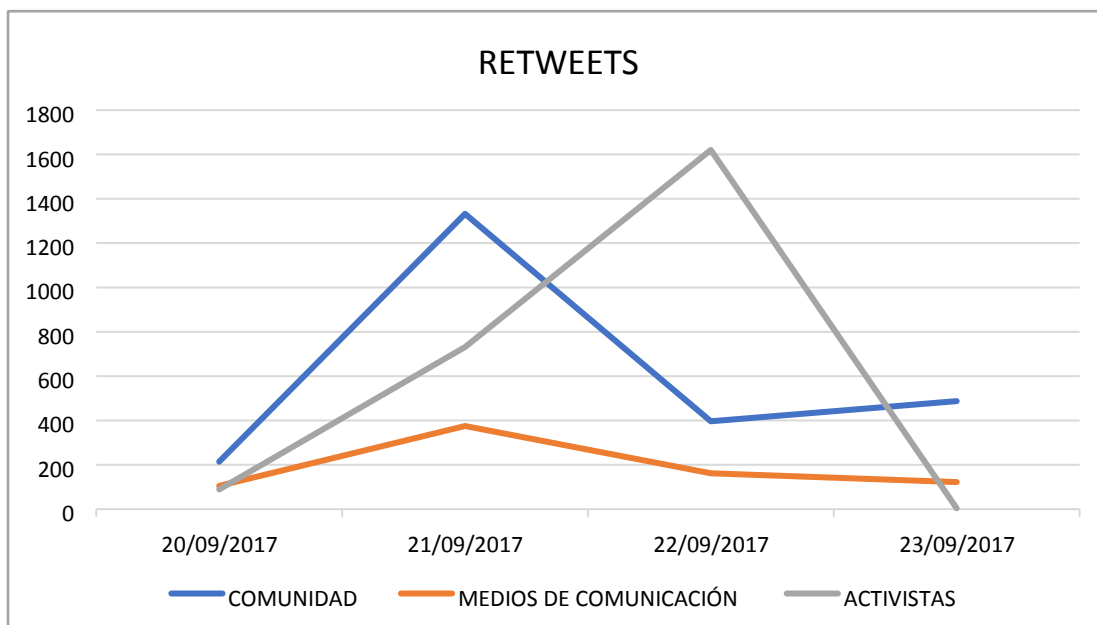
Fuente propia

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.

<sup>113</sup> PISCITELLI, Alejandro. Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires: Paidós, 2002.

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.

Grafica 7.2. 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.

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.

# CAPÍTULO IV

## EL CONTRASTE SOCIAL DE LOS MEDIOS Y LAS INFORMACIONES

### Objetivo



- Identificar la posición de grupos de interés en cuanto a la recepción de información.
- Analizar la perspectiva social del contexto bumangués.

### Síntesis

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 y educación. Así pues, permite realizar un paralelo en el que los diversos teóricos interactúen con los hallazgos sociales realizados. Consecuentemente se definen los puntos en que **coinciden y difieren** las informaciones pertenecientes al marco teórico, con la investigación realizada en campo. De igual manera se realiza un análisis al aspecto de **manipulación**, realizando un acercamiento a perspectivas sociales.

## **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, entendiendo 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 horizontal se ha convertido en tendencia aprovechando las tecnologías presentes en el siglo XXI como medio transformador de información. Según esto, Cristina Petit<sup>114</sup> 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<sup>115</sup> 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.

---

<sup>114</sup> PETIT. Cristina. Medios y tecnologías y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones. En: Córdoba, Argentina. Editorial Brujas (2014) pp. 5-8.

<sup>115</sup> E1. Director de periódico regional. Ver anexo completo p157.

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<sup>116</sup>.

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

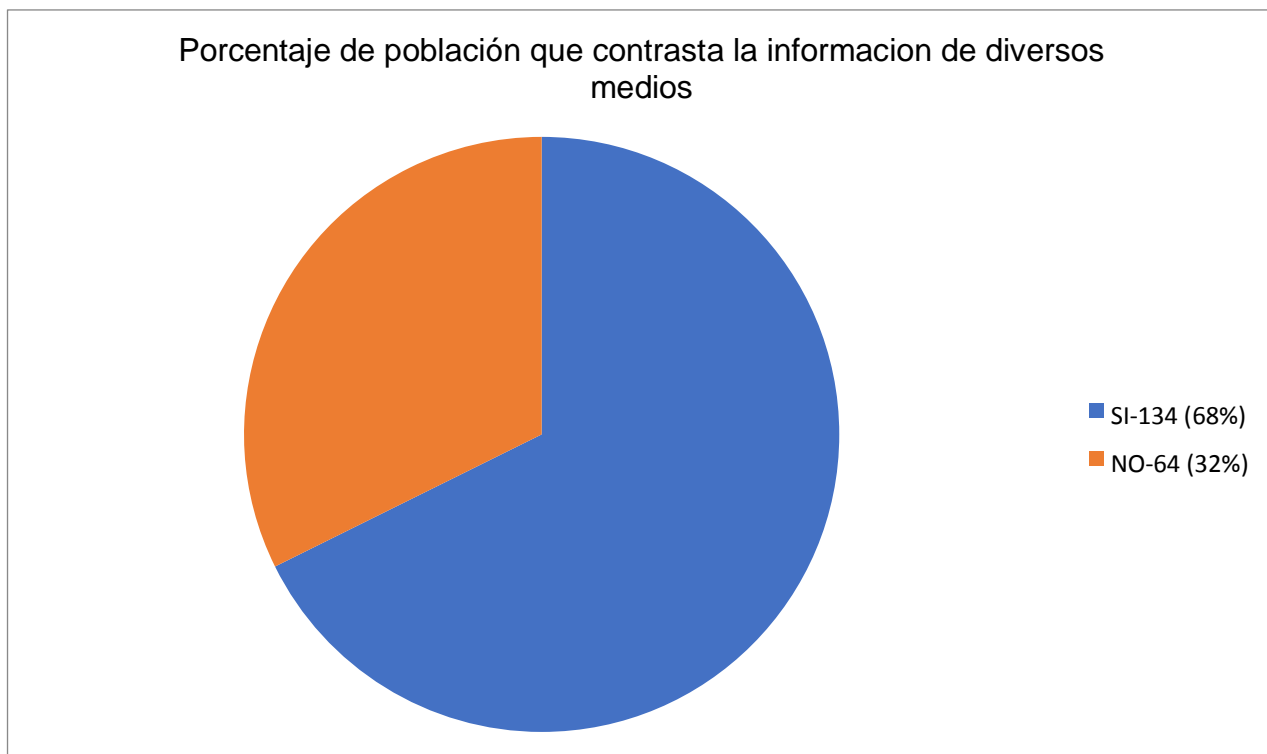
---

<sup>116</sup> RITTER, Michael. De la comunicación a la manipulación. Boston, 2007. p.17.



respondieron que no se tomaban el tiempo para revisar las versiones de los medios acerca de una noticia.

Gráfica 8. 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.

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.

#### **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 olvidó 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.

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.

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 si 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<sup>117</sup> 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 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.

---

<sup>117</sup> TIMSIT, Sylvain. 10 estrategias de manipulación mediática por Sylvain Timsit. En: The Planet Earth Blog. Se encuentra en internet <<https://theplanetearthblog.wordpress.com/>>

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<sup>118</sup>.

---

<sup>118</sup> WOLTON, Dominique. Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. En Barcelona, España: Editorial Gedisa, (2010). pag.12-15.



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<sup>119</sup>.

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<sup>120</sup>.

---

<sup>119</sup> ZAMORA, José. Medios de comunicación, Información, espectáculo, manipulación. En: Editorial Verbo Divino. (2003). pp. 8-11.

<sup>120</sup> MOSQUERA, Alexander. El discurso de la manipulación mediática entorno al "adoctrinamiento" por parte del Estado venezolano. Maracaibo: Universidad del Zulia. 2008 p.9.

# CAPÍTULO V

## LA INFORMACIÓN DESDE LA MIRADA ECONÓMICA, SOCIAL Y ÉTICA

### Objetivo



- Analizar las perspectivas de expertos sobre la información falsa.
- Comparar el rol de los medios de comunicación en relación con la economía.

### Síntesis

Este capítulo permite comprender las informaciones y los medios en sí mismos en relación con los beneficios económicos resultantes de esta constante. De igual forma se permite entender las concepciones que tienen directores de determinados periódicos en relación con las informaciones falsas, la desinformación y el uso inadecuado de contenidos informativos. Además, se presenta una mirada de expertos de información, antropología y comunicaciones, en el contexto colombiano y su incidencia en demás contextos. En consecuencia, gracias a los aportes de un periodista colombiano, se hará hincapié en los mecanismos de uso para combatir la desinformación como resultado de la posverdad.

## **La información desde la mirada económica, social y ética**

Cabe destacar lo dicho en el marco teórico<sup>121</sup>. 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.

---

<sup>121</sup> WOLTON, Dominique. Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. En Barcelona, España: Editorial Gedisa, (2010). pag.12-15.

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)<sup>122</sup>.

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.

---

<sup>122</sup> E3. Historiadora y filósofa colombiana. Ver anexo completo p 166.

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<sup>123</sup>.

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<sup>124</sup> 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)<sup>125</sup>. 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

---

<sup>123</sup> 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-quecambridge-analytica-obtuvo-87-millones-de-datos-201238> >

<sup>124</sup> BONATTI, Patricia. Sesgos cognitivos. U.B.A facultad de ciencias económicas. Buenos Aires.

<sup>125</sup> E5. Economista y docente universitario. Ver anexo completo p172.

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) <sup>126</sup>.

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.

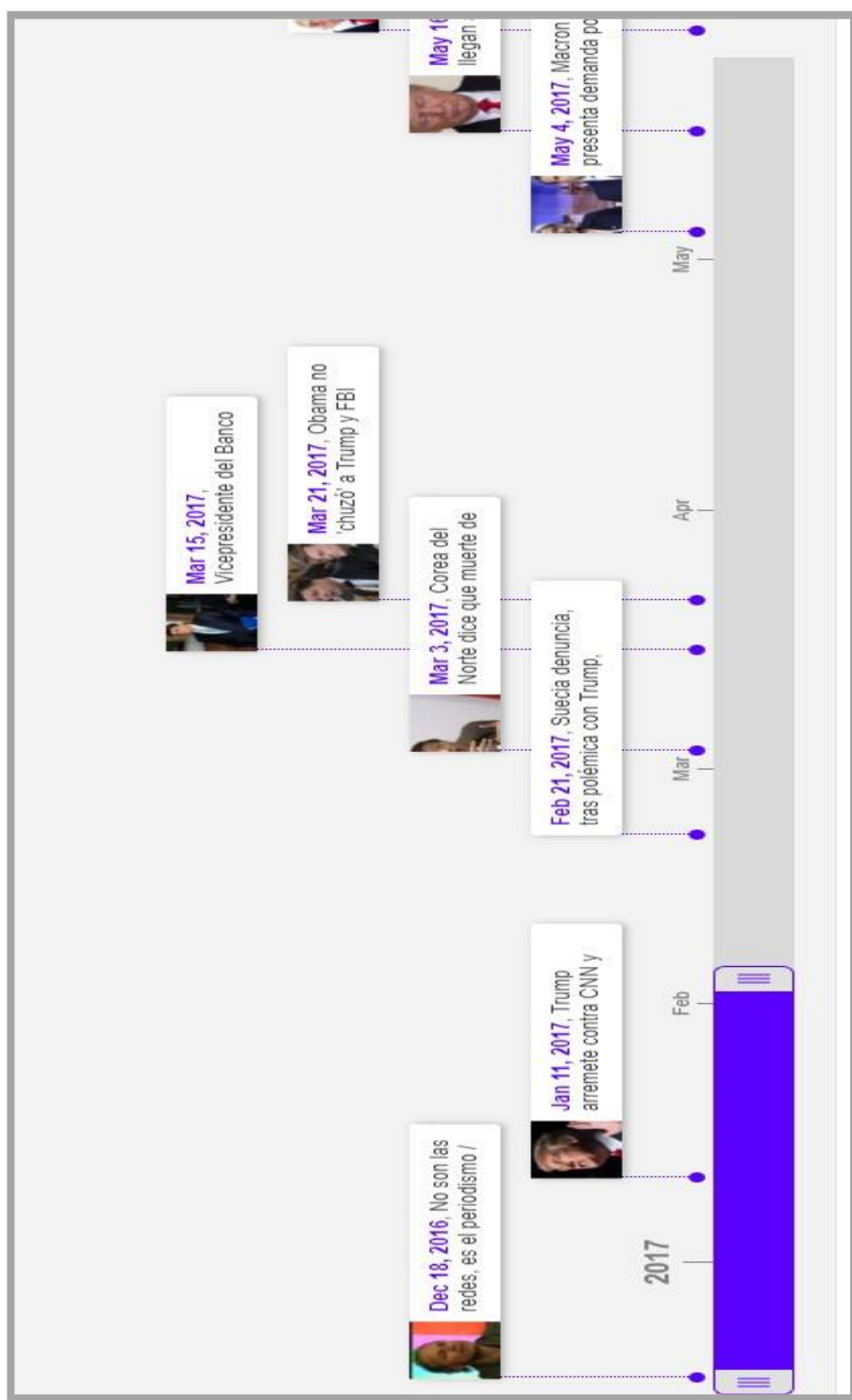
En el seguimiento de medios realizado a los periódicos El Colombiano, La Nación, El Tiempo y la revista Semana, ha denotado la importancia que le brindan a la desinformación creada a través de medios como WhatsApp y redes sociales y de las noticias falsas que se han generado a partir de sucesos, políticos,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

---

<sup>126</sup> G4. Grupo focal tercera edad. Ver anexo completo p 220.

<sup>127</sup> Línea de tiempo del El Tiempo <<http://www.timetoast.com/timelines/el-tiempo-b1ef81c1-b120-4efbb2cd-c4318749e6e5> >

Línea de tiempo 5. Periódico El Tiempo



Fuente propia

Si 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 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 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 forma, 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.

Más 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.

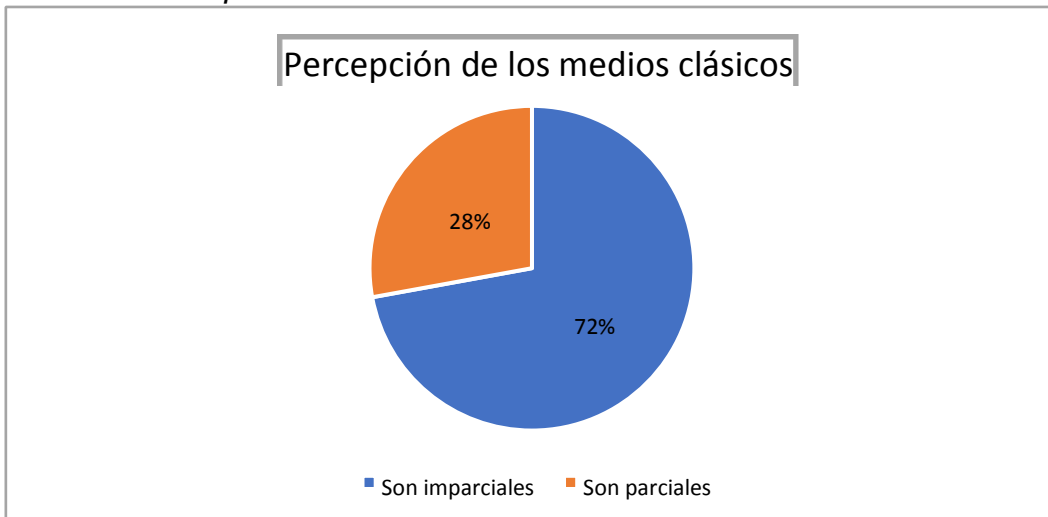
La información recibida suele ser contrastada en más de un 60%, situación que genera un poco de confianza en la capacidad individual de los bumanguenses, siendo que, cuando se logra entender el rol de los medios y sus capacidades informativas, definiendo sesgos y definiendo las posturas de cada uno de 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.

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)<sup>128</sup>. Donde 277 de 384 encuestados consideran que su manera de informar es parcializada e interesada.

---

<sup>128</sup> TT. Tabulación total de encuestas. Ver anexo completo p 299.

Gráfica 9. Percepción sobre los medios clásicos



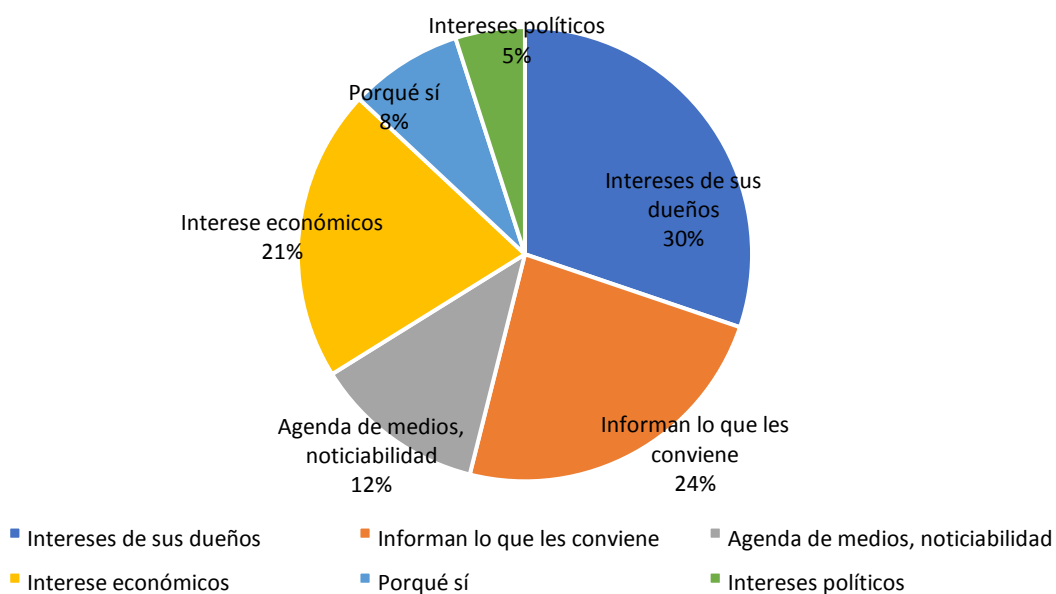
Fuente propia

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 “porqué sí”.

Gráfica 10. Imparcialidad de los medios

---

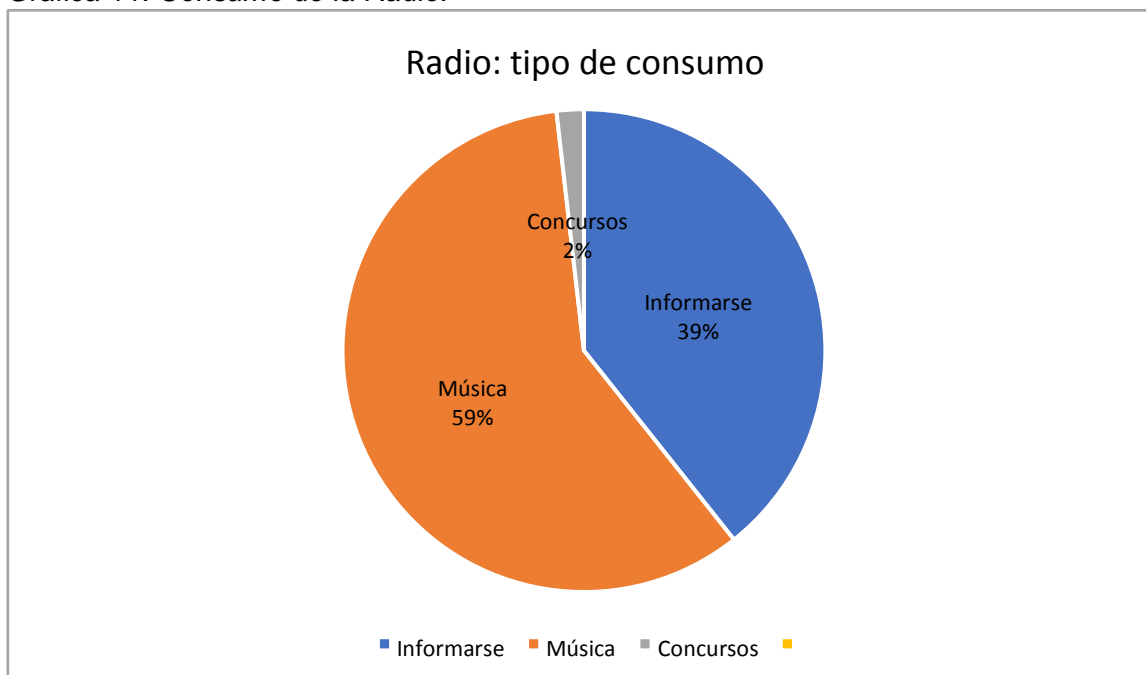
### Sondeo de percepción de imparcialidad de los medios en sus noticias



*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.

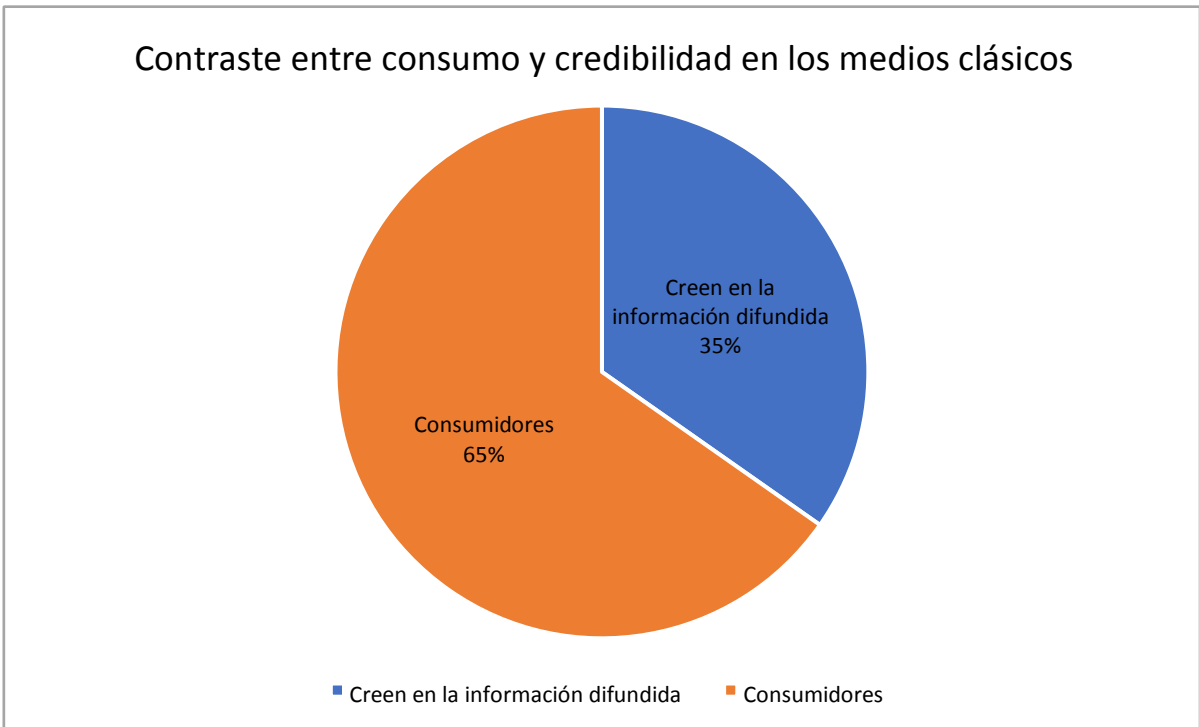
Gráfica 11. Consumo de la Radio.



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.

Gráfica 12. Credibilidad en los medios.



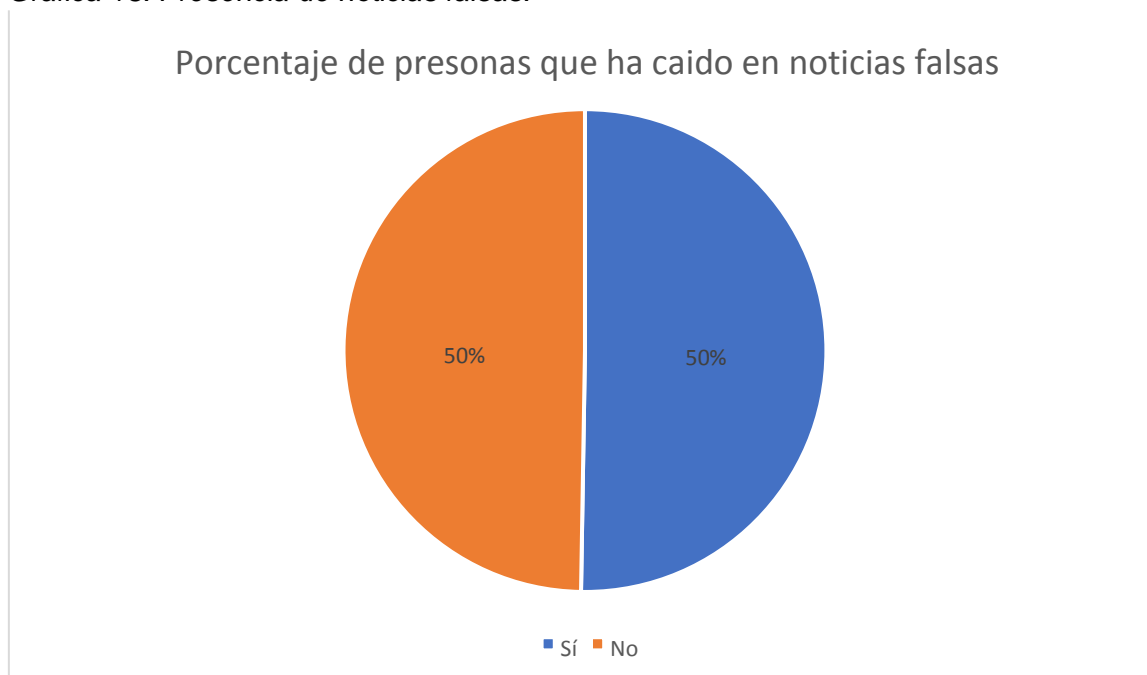
*Fuente propia*

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.



Grafica 13. Presencia de noticias falsas.



Fuente propia

Según el análisis realizado a los planteamientos de Ramon Reig<sup>129</sup>, se relaciona el poder socioeconómico 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)<sup>130</sup>. 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 esta necesidad. Tanto así que los grandes medios de Colombia pertenecen a los

---

<sup>129</sup> REIG, Ramón. Dioses y diablos mediáticos. Barcelona: Editorial Urano, 2004 p14.

<sup>130</sup> E5. Economista y docente universitario. Ver anexo completo P 172.

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<sup>131</sup> 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.

---

<sup>131</sup> FUENTE, Armando. Comunicación social: entre la publicidad y el espectáculo. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 1998, no 10, p. 13-20

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 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)<sup>132</sup>, 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<sup>133</sup>.

---

<sup>132</sup> E4. Entrevista Periodista colombiano. Ver anexo completo p 168.

<sup>133</sup> Ibid. p 170.

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<sup>134</sup>. 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 Gozálvez<sup>135</sup>, quien hace referencia a la importancia de una educación social, en la que la manipulación no sea cosa fácil y en la que el

---

<sup>134</sup> Ibid. p 175.

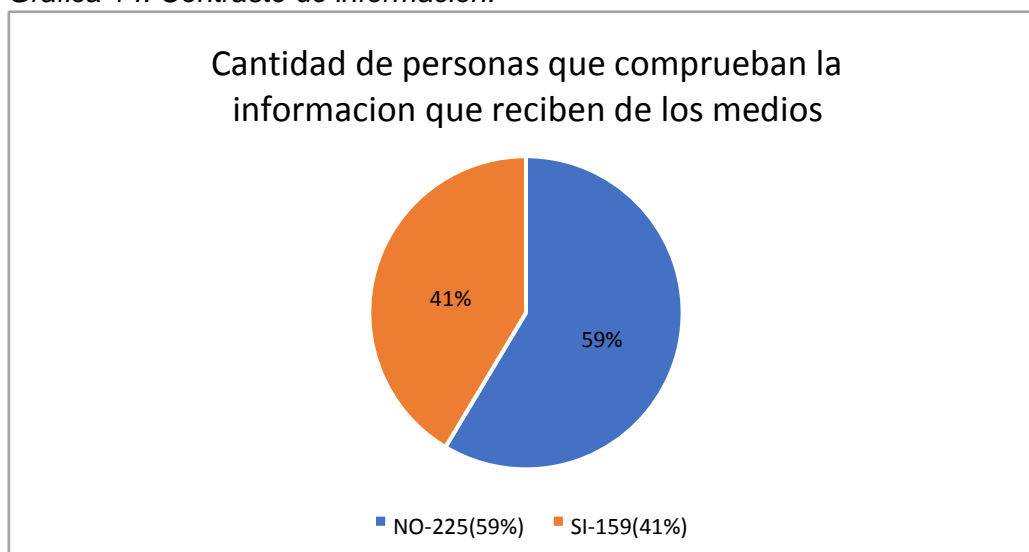
<sup>135</sup> GONZÁLEZ, Vicent. Ciudadanía mediática: una mirada educativa. Madrid: Editorial Dykinson.

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

También podemos traer la investigación de Mary Correa Jaramillo<sup>136</sup> 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.

Gráfica 14. Contraste de información.



Fuente propia

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

---

<sup>136</sup> 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.

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)<sup>137</sup>. 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.

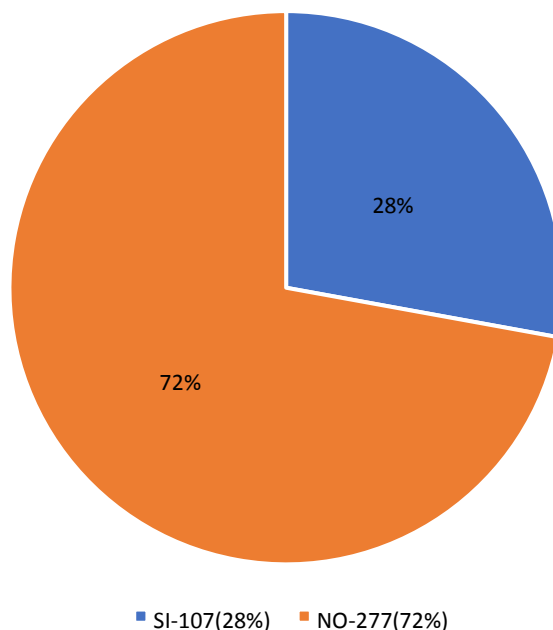
La objetividad de los medios es de suma importancia ya que el objetivo de ellos es informar de forma veraz, aunque es claro que la objetividad de la información es algo difícil consecución, es una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son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

*Gráfica 15. Imparcialidad de los medios.*

---

<sup>137</sup> E4. Entrevista Periodista colombiano. Ver anexo completo p 168.

### Consideracion de imparcialidad por parte de los medios segun encuestados



*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<sup>138</sup> 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.

---

<sup>138</sup> BONATTI, Patricia. Sesgos cognitivos. U.B.A facultad de ciencias económicas. Buenos Aires. 2008. pp. 1-5.

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<sup>139</sup>.

---

<sup>139</sup> GONZALVEZ, Vicent. Ciudadanía mediática: una mirada educativa. Madrid: Editorial Dykinson. 2013.



# CAPÍTULO VI

---

## CONCLUSIONES

### Objetivo



- Evaluar la información recopilada.
- Determinar los resultados de la investigación

### Síntesis

En este apartado se especificarán los resultados a las que ha desembocado el proyecto investigativo sobre los aspectos que hacen referencia a la manipulación social generada por los medios clásicos y alternativos de comunicación en la ciudad de Bucaramanga.

Luego de realizar esta investigación y de acuerdo a cada uno de los datos recopilados, es posible emitir un juicio de valor y es que la comunicación ha perdido su sentido más puro y sincero en la agenda social. Por ende, existen muchos factores que simplemente logran tergiversar lo que los medios publican y que establecen en el ideario social, en la perspectiva del individuo y en el ideario o concepto social.

Respecto al marco teórico, fue pertinente y minuciosa la selección de los autores. La teoría y la práctica coincidieron, haciendo más fácil la correlación e integración de los factores que en ella se encierran, teniendo en cuenta las variables de medios clásicos y alternativos y la información falsa y desinformación. Esto también ayudó a identificar con mayor claridad los objetivos que se cumplían con cada elemento investigativo.

Con esto, es posible entrever que no solamente los ilustres que tuvieron fulgor hace años fueron quienes asumían una postura de dogma hacia los medios, sino que hoy en día, quienes se mueven en este tipo de medios y en los campos que más le conciernen (económicos) asumen los mismos ideales y entienden de una manera más clara y concisa el hecho noticioso y lo que hay detrás de cada uno de los medios informativos.

Inicialmente, tenemos en cuenta el seguimiento de medios realizado y se concluye que los medios tienen en cuenta el problema de la información falsa y buscan contrarrestar sus efectos en la sociedad, tomando la responsabilidad de desmentirla. Por contraparte, queda claro que la desinformación es más fluida en los medios alternativos que en los medios tradicionales, puesto que, los resultados de las encuestas arrojaban un alto índice de población que los usaba.

De igual forma, se hace notable la manera en que las personas consumen medios de comunicación creyendo que toda la información dada por ellos es veraz, todo empieza por una sed de primicia y chiva de los medios que termina en desinformación, creando sesgos en las personas que día a día consumen información. Es decir, cuando un medio toma determinada postura en aspectos políticos o sociales (con la directriz de la mayor parte de beneficios posibles) también determina la postura y la credibilidad que le tengan sus públicos de interés.

En este sentido, el hecho de que un líder de determinado medio tenga una postura política definida y fielmente marcada, convierte al medio en uno que representa a esa postura, es decir, si el líder o dueño de un periódico es liberal, en consecuencia, las publicaciones que realice, tenderán a emitir juicios que favorezcan a este partido, de igual forma publicará las informaciones de la manera en que más convenga.

En consecuencia, los adultos luego de llevar un proceso informativo y posterior fidelización a un medio, no logran dimensionar en un 100% cada uno de los sesgos que esté presente, lo que lleva a que se orillen a sus percepciones, a lo que publican y a lo que creen, convirtiéndolo en su Dios doctrinal.

Relacionado a ello, tenemos que el sesgo que más afecta al ciudadano medio para que dé por sentado la información que recibe sin hacer una lectura crítica es el de confirmación. Los actores sociales y políticos lo aprovechan para desinformar sobre temas que generan pasiones para así omitir un debate racional. El ejemplo más claro fue el plebiscito del 3 de octubre de 2016, donde los dos bandos recurrieron a generar pasiones en lugar de informar sobre los acuerdos de La Habana. Al final se generó tal desinformación que las personas salieron a votar en base a mentiras y promesas en lugar de hacerlo racionalmente.

Finalmente, es posible entender la complejidad del tema analizado e investigado, siendo que hoy en día las industrias mediáticas y sus informaciones se encuentran a la orden del día. No existe un adecuado cubrimiento informativo, las noticias solo se convierten en unos segundos al aire, luego no se le prolonga, su vida útil acaba una vez están fuera del aire, fuera de edición y fuera de la agenda mediática del siguiente día.

La educación y la perspectiva que el individuo bumangués pueda conseguir y solidificar, es la única arma que podría parar este tipo de sucesos, exigiendo más a las industrias informativas, más a las demás personas a quienes no les importa lo que se diga, lo que se informe o de lo que se hable, simplemente se encapsulan y creen que ese tema les es ajeno. Pues permítanos decir que no es así, que somos tan responsables del contenido que consumimos como aquellos que lo crean, así que es necesario que cada

individuo entienda su rol en la comunidad y analice si lo que está haciendo, realmente aporta o ayuda a mejorar la sociedad.

De igual forma, partimos de nuestro objetivo general que consistió en identificar los factores que hacen que la información falsa y la desinformación, generen una problemática social. Debemos dividir cada una de las variables que componen este punto y es que resulta necesario enfrentar dos puntos claves, el primero es la información falsa, situación que resulta mucho más recurrente en medios alternativos que en los clásicos. Por ello, fue de vital importancia entender cada uno de los medios informativos por aparte. En cada encuesta realizada a la muestra representativa de Bucaramanga, se hizo notorio el descontento que la ciudadanía siente por cada uno de los medios de comunicación, llegando al punto, de no considerarse bien informados, fue posible llegar a esta conclusión, cuando usaban determinado medio informativo, pero que no les generaba una plena satisfacción o credibilidad.

Siendo que, los medios alternativos carecen de un adecuado control, todas las personas se convierten en generadoras de información, bien sea falsa o medianamente verdadera.

El segundo aspecto a analizar, es la desinformación. Gracias a los grupos focales realizados de acuerdo a estratos, edades y profesión, se pudo desarrollar un ejercicio en el que se buscó definir el grado de análisis y la capacidad de crítica que los individuos manejan frente a las informaciones que reciben, hecho que nos dejó anonadados al descubrir que luego de exponerles una noticia falsa (que claramente ellos no sabían que lo era) se apropiaron del tema y lograron emitir juicios al respecto, sin tan siquiera dudar de la información que estaban recibiendo.

El último elemento que conforma nuestro objetivo y nuestro foco, es la problemática social. Es claro que una vez un individuo se considera apto para opinar sobre determinado tema que ni siquiera conozca, puede llegar a generar un auge de información negativa o falsa. Bien han sido vistos, aquellos casos en los que con algunas personas generando ruido, publicaciones, comentarios o al menos rumores, se ha logrado acabar con la dignidad de algunas figuras públicas o personas del común.

¿Quién no ha sido afectado por un rumor generado a partir de supuestos? ¿Cuántas veces se ha escuchado hablar de alguien simplemente porque lo escuchó por ahí? estas son las situaciones que nos afectan en el diario vivir, a nosotros, las personas comunes y corrientes.

Para cerrar este punto, es indispensable entender que este es un asunto que requiere especial atención, y es algo a lo que los medios empiezan a apuntarle, incluyendo secciones en sus columnas a fin de mostrar y exponer aquellos asuntos que han sido blanco de interpretaciones erróneas, oleadas de comentarios y quizá señalamientos sin justa causa. Lo que falta ahora es que cada individuo logre analizar lo que recibe a través de cualquier medio, especialmente la voz a voz y pueda así, frenar cualquier tipo de cadena que atente contra la buena información, la verídica y la comprobable.

En nuestra investigación reconocimos que, en las concepciones particulares de cada individuo, que siendo conscientes de la información falsa que circula y qué medio genera mayor credibilidad, a la hora de consumir, no es el mismo. Las industrias comunicacionales generan que las comunidades mantengan una postura fija y un interés en defender determinada idea, esta opinión pública es inducida en un mundo en el que la sociedad no ejerce un pensamiento crítico frente a la hora de leer noticias. Esto da paso a una nueva ciudadanía, la ciudadanía mediática, que si bien, está más informada por los mecanismos y herramientas que por la inmediatez, llevan a una sociedad más informada, pero no mejor informada.

La sociedad muta constantemente sus rutinas y costumbres, por ello la prensa escrita como medio clásico, sigue en un decaimiento de visualizadores, aunque aún es un medio consumido. Estos migrantes en búsqueda de información también generan un intercambio de información. En ocasiones útil y verás, en otras no. Se establecen influencias a nivel político, económico y social y, sobre todo, como una estrategia de comunicación eficaz para muchas campañas.

Hacer periodismo cuesta mucho dinero, y hacer periodismo de calidad, cuesta mucho más, es por ello que en nuestra investigación encontramos que si bien, los dueños de las grandes empresas de medios de comunicación son los mismos grupos de poder que tienen para mantenerlos, la mayoría de noticias falsas es inducida por ciudadanos

mediáticos del común. Quienes se producen su propia información y la comparten con el resto de la sociedad. La culpabilidad de los grupos de poder se delimita a sesgar la información. Pero la principal amenaza de información falsa, es el citizen media.

Nuestro interés en contextualizar la trascendencia del fenómeno de la información falsa y la influencia de los grupos de poder en el desarrollo social de Bucaramanga, hizo posible entender que la información falsa es algo quizá innato en nuestra cultura, mentir, hablar con propiedad acerca de un tema que a medias escuchó o leyó en alguna plataforma o medio, convierte a nuestra sociedad en algo incipiente y carente de sentido social y de compromiso con la verdad. Es innegable que los grupos de poder lograr sesgar la información o determinar la agenda informativa, sin embargo, el desarrollo social se trunca gracias a lo que muchos prosumidores hacen al promover la información falsa o la información a medias.

El compromiso que siente cada individuo con la generación de información, es uno de los pilares fundamentales para que el desarrollo social a gran escala se vea perjudicado, si es necesario que todos le apostemos a crear sociedad, una que se base en la educación, en el buen trato y en la información verídica y completa.

De acuerdo a nuestros inicios en la investigación y a cada uno de los supuestos con los que partimos, considerábamos que los grupos de poder implantan creencias en el conjunto social determinando así, su forma de pensar, sin embargo, hoy por hoy y luego de analizar teóricos y desarrollar nuestra investigación de campo, podemos concluir que si bien es cierto que los grupos de poder determinan la agenda mediática, es aún más importante cada una de las concepciones y formas de analizar o recibir la información de la sociedad bumanguesa, quienes hacen posibles que ciertas noticias, afirmaciones o creencias, surjan a partir de la mínima crítica o raciocinio que se les presta.

Por otro lado, una de nuestras hipótesis define que la sobreinformación en la agenda mediática evita la profundización en otros temas de interés social, situación que está sujeta al tema que definan los medios como la agenda del día, y es que los medios procuran con mayor interés tener la primicia de cualquier asunto, sea de importancia o no, situación que a consecuencia de la chiva noticiosa, impulsa a las personas a olvidar

temas que quizá fueron de vital importancia y que reconocen nuestro sentido más humano.

En cuanto a la hipótesis de que Los citizen media logran modificar la agenda de los nuevos medios de comunicación. Hallamos que esta hipótesis se confirma, puesto que la interactividad que se pueda lograr de los medios con un público objetivo es mayor que la de los medios clásicos donde no hay opción de retroalimentación. Los seguimientos dieron respuestas a que son los ciudadanos mediáticos. Los grupos de poder aprenden así a conocer y caracterizar al ciudadano mediático para saber qué tipo de información inducirle. Estos ciudadanos mediáticos interactúan como actores sociales para difundir a su antojo información que finalmente será tocada por los grandes medios.

Cada una de nuestras posibles hipótesis ha podido ser analizada y entendida de la manera más acorde en una realidad social, por ello según una de ellas definía que, la opinión pública generada por actores sociales y políticos reconstruye la propia realidad social, situación que fue criticada en nuestros grupos focales, y donde se permite concebir una aproximación a la realidad de cada una de esas personas, sin embargo, nuestro trabajo investigativo se queda corto a la hora de hablar de una reconstrucción de realidad social. Sin embargo, si es posible entender, que cada una de las noticias falsas o desinformaciones que generan tanto medios clásicos como alternativos, permite al individuo creer una idea, una percepción o una situación de determinada forma, gracias a la información que consume.

Continuando con nuestros supuestos iniciales, consideramos que mediante la sobreexposición informativa se abre paso a una alienación social, luego del análisis realizado a cada uno de nuestros resultados de trabajo de campo, entendemos que la sobreexposición de información si es un agravante que determina cada uno de los supuestos de las personas, sin embargo, considerar que surge una alienación social, es una afirmación que quizá necesite un análisis a mayor profundidad, siendo este quizá uno de los puntos claves que dejamos como base a quien quiera analizar el tema y decida tomar nuestro proyecto como punto de partida.

## 7. Bibliografía

- BANDURA, Albert (1987) Pensamiento y acción: fundamentos sociales. Editorial Martínez Roca: Barcelona, España.
- BEINER, Ronald (1995) Theorizing Citizenship. Toronto: Editorial Suny Press,.335p. (ISBN 0791496147).
- BERLO, David (2000) El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. El Ateneo: Buenos Aires.
- BISQUERRA ALZINA, R (2004) Metodología de la investigación educativa.
- BONATTI, Patricia (2008) Sesgos cognitivos. U.B.A facultad de ciencias económicas. Buenos Aires.
- BOYLE, Joyceen (2003) "Estilos de etnografía". En: Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. Compilado por: Morse, Juanice M. Primera edición en español. Volumen ISBN. 958-655-5 Colombia. Editorial Universidad de Antioquia.
- BROOKES, B.C. (1997) The developing cognitive view in information science. En: Internacional Workshop on the cognitive Viewpoint, CC-77, 195-203.
- CALVENTUS, J. (2009) Acerca de la relación entre el fundamento epistemológico y el enfoque metodológico en la investigación social: la controversia cualitativa vs. cuantitativo. Acontecer N°7.
- CAPURRO, Rafael (2003) Angeletics- A Message Theory. En: Hans H. Diebner, Lehan Ramsay (Eds): Hierarchies of communication, Karlsruhe: ZKM- Center for Art and Media, 58-7. Online: [http://www.capurro.de/angeletics\\_zkm.html](http://www.capurro.de/angeletics_zkm.html)
- CASTELLS, Manuel (2008) Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. En: Universitat Oberta de Catalunya.
- CHARTIER, Rogier (2003) Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la revolución, francesa. Barcelona: Gedisa.
- COLIN, Paul «Introducción: La Naturaleza y los Propósitos de la Arqueología». En Fábregas Valcarce, Ramón. Archeology. Theories, Methods and Practice.



Comunicaciones personales (2003) CONFERENCIA con Rafael Capurro, especialista académico en el campo de la ética de la información. Belo Horizonte (Brasil).

CORBETTA, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid. McGraw-Hill.

CORREA, Mary. Mecanismos de desinformación que perpetúan los medios de comunicación en el cubrimiento del conflicto armado colombiano. Revista Reflexión Política, Vol 9 No 17.

CRESWELL, John W. (2015). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (5th ed.). Boston, MA: Pearson.

DAMIANI, L. (1997). Epistemología y ciencia en la modernidad. Caracas: UCV Ediciones

FOOTE, N y HART, C (1953) "Public opinion and collective behavior", en M. Sherif y M. Wilson (comps.), *Group relations at the crossroads*. Nueva York: Harper and Bross.

FRANKENBERG, Lorena (2007) Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. En: Revista virtual Campus Monterrey [online]. [citado el 20 de abril de 2017] Disponible en: <<http://gmje.mty.itesm.mx/Ciudadaniamediatica-Frankenberg.pdf>>

GONZALVEZ. Vicent (2013) Ciudadanía mediática: Una mirada educativa. Madrid: Editorial Dykinson, 220p. (ISBN 9788490311752)

HERNANDEZ Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Pilar Baptista L. (2007). Fundamentos de la metodología de la investigación. 1ra. Edición, Madrid España. Ed. Mc Graw Hill.

JUÁREZ, Javier (2015) Estrategias y campañas de desinformación gubernamental y manipulación informativa en relación a los feminicidios y secuestros de mujeres y niñas en Ciudad Juárez entre 1993 y 2013. Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información ,587p.

KEENE, Beverly. Las diez estrategias de manipulación masiva descritas por Sylvain Timsit. En: Diario El Clarín [online] 12 marzo 2017 [citado el 30 de marzo de 2017] Disponible en: <<http://www.elclarin.cl/web/noticias/cultura/21739-las-diez-estrategias-de-manipulacion-masiva-descritas-por-sylvain-timsit.html>>

LATORRE BELTRAN (2009) La investigación acción (370-394). Madrid: La Muralla.

- LIPPMANN, Walter (2003) La opinión pública. Madrid: Landre.
- LOGROÑO, Moisés (2016) Que es la investigación- acción. Ecuador.
- MANES, Facundo Francisco; NIRO, Mateo (2014) Usar el cerebro. Planeta Argentina.
- MCCOMBS, Maxwell (1996) "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.
- MISCHEL, Walter (1988) Teorías de la personalidad. Editorial McGraw Hill: Nueva York, Estados Unidos.
- MORA, Manuel (2005) El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- MOSQUERA, Alexander (2008) El discurso de la manipulación mediática entorno al "adoctrinamiento" por parte del Estado venezolano. En: Revista Universidad del Zulia.
- MOSQUERA, María (1998) [Arqueología. Teorías, Métodos y Prácticas]. p. 9.
- MOUSALLI-KAYAT, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida.
- OFFE, Claus (1996) "Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales". Editorial Sistema: Madrid, España.
- PALUMBO, Laura (2014) Cómo convertirte en agente de cambio social: Guía para activistas jóvenes. Centro Nacional de Recursos contra la Violencia Sexual.
- PEIRCE, C.S. (1902) Application to the Carnegie Institute. Washington, D.C.
- PETIT, Cristina. (2014) Medios y tecnologías y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.
- REIG, Ramón (2004) Dioses y diablos mediáticos. Barcelona: Editorial Urano, 328p. (ISBN 8479535520).
- REYES, A. GILLES LIPOVETSKY (2013) La sociedad del hiperconsumo. [Video en línea]. Disponible desde internet en <<https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>> [con acceso el 10-05-2017]
- RODRIGUEZ PEÑUELAS, M. A (2010). Métodos de investigación. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa.

RUBIO, José (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda settings. Granada.

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

SHANNON, Claude y WEAVER, Warren (1964) The Mathematical Theory of Communication. The University of Illinois Press.

SHUTTLEWORTH, Martyn (Sep 14, 2008). Diseño de la Investigación Cualitativa. Mar 29, 2018.

STRAUSS, A y Corvin, J. Bases de la investigación cualitativa.

TAGINANOS, María (2016) Opinión pública y comunicación política. Buenos Aires.

TAMAYO, Mario (2007). El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa

THOMPSON, John (1998) Los media y la modernidad. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.

TORRES, Víctor y BEBBINGTON, Anthony (2001) ¿Los Municipios son agentes del cambio social? Reflexiones en torno al capital social y el desarrollo local en Ecuador. COMUNIDEC: Quito, Ecuador.

TOURAINÉ, Alain (2006) Los movimientos sociales. Revista Colombiana de Sociología. Bogotá D.C. ISSN 0120-159X, p. 255-278.

Universidad de Antioquia, 2002.

VARGAS LLOSA, Mario (2010) La civilización del espectáculo. Perú: Alfaguara.

WOLTON, Dominique (2010) Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

ZAMORA, José (2003) Medios de comunicación, Información, espectáculo, manipulación. Editorial Verbo Divino.

## **Anexos**

### **Índice**

**PÁG.**

#### **1. Entrevistas**

1.1 Director periódico Regional.....	157
1.2 Antropóloga y doctora en estudio de género.....	159
1.3 Historiadora y filósofa colombiana.....	166
1.4 Periodista Colombiano.....	168
1.5 Economista y docente universitario .....	172
1.6 Senador Colombiano.....	176

#### **2. Grupos focales**

Introducción.....	180
2.1 Grupo focal estratos 0, 1 y 2.....	182
2.2 Grupo focal estratos 3 y 4.....	199
2.3 Grupo focal estratos 5 y 6.....	210
2.4 Grupo focal tercer edad.....	220
2.5 Grupo focal profesionales.....	228
2.6 Grupo focal estudiantes Comunicación Social.....	232

#### **3. Seguimiento de medios**

3.1 Seguimiento Semana.....	Revista 253
3.2 Seguimiento El Colombiano.....	262
3.3 Seguimiento La Nación.....	272
3.4 Seguimiento El Tiempo.....	275

## 4. Encuestas

4.1 Formato encuesta.....	286
4.2 Tabulación encuesta por edades 18 - 25.....	287
4.3 Tabulación encuesta por edades 26 - 45.....	290
4.4 Tabulación encuesta por edades 46 - 64.....	293
4.5 Tabulación encuesta por edades +65.....	296
4.6 Tabulación total de encuestas.....	299

## 1. ENTREVISTAS

### 1.1 Director Periódico Regional

Para conocer la mirada inmersa de un profesional que se desempeña en el ámbito informativo se entrevistó al director de un periódico regional en el transcurso de la primera semana de agosto.

**Manuel Solano Matamoros (MS), entrevistador.**  
**Director de periódico regional (DP) entrevistado.**

**MS:** ¿Buenos días señor xxx, quisiéramos empezar conociendo su estrato?

**DP:** pertenezco al estrato social que me he ganado en la vida, empecé en el estrato más pequeño de la ... creo que en el estrato uno del barrio la loma de zapatica donde se meció mi cuna. Estudie en la escuela de los pobres que fue la escuela del barrio san Vicentico donde la gente vive a despensas del apoyo y solidaridad de la comunidad zapato quena y mmm... a estas horas de mi vida he sido concejal, diputado, parlamentario, director de noticias de RCN, de caracol, director del modelar, corresponsal del espacio y del espectador y finalmente llevo 30 años de director del periódico.

**MS:** ¿conoce algún caso de escándalo público o tema de interés colectivo en que los medios de comunicación hayan dado información parcial falsa o confusa?

**DP:** en el proceso ocho mil hubo muchas injusticias... en que consistió el proceso ocho mil, en la apertura de causa penal contra parlamentarios que habían recibido donaciones de empresas privadas para las campañas políticas y eso derivó en que se creara y se tipificara un nuevo delito del código penal colombiano, que se llamó o se llama el delito de receptación de recursos de dudosa procedencia para las campañas políticas. Ese escándalo del proceso ocho mil hizo que perdieran su carrera política medio centenar de

congresistas en Colombia, pero el delito fue creado por la sala penal de la corte suprema de justicia y o/la aquiescencia del fiscal general de la nación el doctor Alfonso Baldivieso. Antes de ese proceso ocho mil el delito de recibir donaciones para las campañas políticas no existía en Colombia.

**MS:** ¿Qué opina usted de la información falsa difundida a través de las redes sociales, de internet? usted sabe que estamos en la red 2.0 y todo eso.

**DP:** comparto la apreciación del presidente de los estados unidos, Donald Trump, que fue víctima de la persecución y de la calumnia por parte de las redes sociales. Comparto la preocupación que ha tenido en Colombia el doctor Álvaro Uribe Vélez, convertido en blanco de los peores ataques de los francotiradores de la información a través de las redes sociales y comparto la inquietud de los que saben o sabemos de comunicaciones y del derecho de comunicaciones de que es necesario reglamentar la información en las redes sociales.

**MS:** ¿usted cree que la información falsa en la web nos afecta a los jóvenes y a las próximas generaciones?

**DP:** 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. Yo he visto a un a un eh... conocido periodista colombiano que se autoproclama 'Pirri' calumniando al ex procurador general de la nación Alejandro Ordoñez Maldonado, que es en mi opinión el doctor Alejandro Ordoñez referente moral de la nación, sin embargo, lo despedazan todos los días en las redes sociales y alguien paga para que eso se haga.

**MS:** y para terminar eh... don Rafael ¿Qué mecanismos considera usted que podrían ser verídicos para evitar la información falsa en la web?

**DP:** cuando la actividad de los medios de comunicación estaba ceñida a radio, prensa y televisión había un código de ética entre los periodistas para la información. Ahora el código de ética no existe eh... la información a través de las redes sociales se convirtió en el negocio de la calumnia.

**MS:** Muchas gracias por su tiempo.

## 1.2 Antropóloga y doctora en estudio de género

Con el fin de conocer una mirada social y antropológica del problema de la información falsa en Colombia la segunda semana de agosto del 2017 se concretó una entrevista con a una **antropóloga y doctora en estudio de género**.

**David Flórez (DF), entrevistador.**

**Antropóloga**

**(A)**

**entrevistada.**

**DF:** Bueno, hablando de la manipulación social como consecuencia de la difusión de información falsa en los medios clásicos y en los medios alternativos... ¿Qué opina usted del contexto colombiano en la desinformación?

**A:** Pues en el contexto colombiano...ehh... pasa algo que no es ajeno a otros países también no y es que digamos las grandes... eh... cadenas que centralizan la información digamos.... Ehhh.... Pues pertenecen a determinados grupos económicos y en función de esos grupos económicos e intereses que hay detrás de ellos es el tipo de información que ... que manifiestan no, entonces por ejemplo los grandes canales en. en que dan la información en Colombia

.... Ehhh... se nota como claramente de qué lado... digamos a quien defienden por decirlo de algún modo y así manejan la información y en cuanto a medios alternativos pues... eh... hay algunos medios comunitarios en Colombia que son muy muy valiosos, que hacen un buen trabajo, pero están muy invisibilizados o sea no, realmente para acceder a la información que te dan estos medios tiene que ser como una búsqueda muy personal... no, no pueden acceder como a los canales de difusión más... a los que la gente normalmente va no, aunque hoy en día pues en internet están presentes peeeero no siempre la gente sabe dónde buscarlos digamos eh, es eso no. Y por ejemplo también en este país pienso que uno de los grandes problemas es en relación a los medios públicos no, porque los medios públicos no han sido durante años manejados como medios de difusión pública sino que se vuelven un instrumento del gobierno de



turno entonces lo que hace el medio público es informar de acuerdo a las necesidades de determinado partido político, entonces yo pienso que aquí hay un gran problema y es que como además la gente no lee habitualmente sino que la información y todo el conocimiento que tienen vienen justamente de la televisión, de los periódicos pues por eso se genera ... umhhh....

como tanta polarización en el país porque no hay una visión como contextualizada de todo lo que pasa, sino que la visión la tiene la persona de acuerdo con el tipo de medio que sigue, entonces sí que.... Que creo que aquí en este país por lo menos... eh... hacen un papel de influencia digamos en las decisiones políticas y en los determinados momentos sociales muy importante pero muy .... Eh... Muy negativa también ósea creo que no están cumpliendo con la función que deberían tener los medios sociales o los medios de comunicación en general.

**DF:** usted me habla que el contexto colombiano no es muy ajeno al de otros países ¿Qué semejanzas o que diferencias se pueden encontrar con este flujo de información falsa?

**A:** Por ejemplo... eh... bueno yo te puedo hablar de España porque es, lo que más conozco, en España pasa exactamente lo mismo no, las cadenas pertenecen a determinados grupos y así es el tipo de información que se maneja y por ejemplo la televisión pública es... eh... es como una televisión del gobierno de momento y se maneja pues... eh es igual el acceso digamos a internet... eh... hay un mayor control, por ejemplo, ahora de las redes en algunos países....

Ehhh.... Sobre qué tipo de cosas la gente pública y de hecho ya hay casos.... Eh... por ejemplo, de gente... que va a la ... que, que ha estado en la cárcel por cuestiones de publicaciones en el Facebook por ejemplo, en España eso está pasando ahora en... en este año no, entonces ves cómo va creciendo ese control y como los medios de comunicación te presentan como la información muy sesgada, ósea no, es muy raro que te presenten como una información amplia y completa de un fenómeno desde los diferentes puntos de vista que tenga la gente involucrada sino que te presentan como su versión de la historia no...

**DF:** ¿Qué causas cree que provocan este consumo masificado y estos sesgos de los que habla?

**A:** Pues para mí tiene un impacto como muy grande en es... en lo que son los imaginarios sociales no, porque digamos que es como una ... una gruesa parte de la población que

sigue un determinado medio y consume una... un determinado tipo de información, por ejemplo, yo creo que uno de los ejemplos más claros aquí en Colombia se da por ejemplo con el Facebook o con el Instagram, donde se publican de acuerdo al momento político por ejemplo determinados tipos de memes y cuando tú tienes un dialogo más profundo digamos con las.. con las personas y más con las personas de una determinada generación, la gente que tiene más acceso a las redes....

Eh... tú ves que la conversación se queda superficialmente en esa información que han sacado de esos memes de...de...de Facebook, no hay una profundización digamos de la información que se da ahí como para contrastar si es una información correcta o incorrecta sino que simplemente parece que la legitimidad de la información ya está dada por el hecho de que aparezca en un medio digamos como el Facebook, entonces claro eso genera un impacto en... en cómo se configura nuestra sociedad no, en el hecho de que... de que la gente no... no... no... ejerza una ciudadanía pues como activa que permita, que por ejemplo, hagamos un reclamo de nuestros derechos sociales que cada vez son más reducidos y cada vez los perdemos más y no...no hacemos una lucha por ello no, pero de pronto si hay un partido de futbol bueno pues todo el mundo sale a la calle y todo el mundo se involucra y tiene algo que decir no, pero cuando te están robando tus derechos parece que eso no fuese tan importante entonces es como que yo creo que los medios determinan un poco que... cuales son las cosas que en nuestra sociedad tienen mayor relevancia no , cuáles son las que más se visibilizan y...y cuáles son las que no se les transmiten a la gente, entonces, para mi tiene un impacto en construir ciudadanía en cómo nos movemos como ciudadanía no...

**DF:** en esos conceptos que... ¿Cuál es la importancia entonces de esa opinión pública, que se pueda decir?

**A:** Claro...umhhhh... digamos que siempre hay como un debate entre la libertad de ... entre lo que es la libertad de prensa y la libertad de opinión no y lo que la gente... y lo que la gente tiene que decir y realmente lo que nos llega a través de los medios de comunicación, yo creo que de la... de lo que... de la real opinión pública ehheh, las personas a través de los medios no, no llegamos a tener ni la cuarta parte ósea yo creo que hay mucha más profundidad en nuestra sociedad de personas que están, por ejemplo ... ehheh....

Por decir algo, un ejemplo los movimientos sociales, los movimientos sociales en nuestro país han sido fundamentales ...ehhh... siempre los ha habido y son ...ehhh... y han tenido un impacto en lo que ha pasado durante todos estos años pero han estado absolutamente invisibilizados, habitualmente lo único que sabemos de ... de la opinión o de qué es el trabajo que hacen los movimientos sociales es porque en el noticiero dicen, por ejemplo pues que mataron a un líder en algún sitio si no lo declaran guerrillero aunque no lo sea de todos modos, por ejemplo.... Ehh... solo nos enteramos de esa parte, pero digamos que yo pienso que en la base sí que hay una opinión pública ósea que sí que hay...ehhh... una información digamos que se podría rescatar y esa información se está como perdiendo porque ... ehh ... no, no capta la atención de quienes digamos tienen como el... el deber de informar no, el de hacer un periodismo de pronto de investigación, responsable... umhhh... lamentablemente yo creo que cada vez es más que ... que... que la misma gente que está dentro del medio de la comunicación social se mueve también a los ritmos de, de la economía no, de, de a quien, a quien le vendes la información o como manejas esa información y a veces no se hace como un, un periodismo realmente serio no, que es como lo importante es que la gente, para mí que las nuevas generaciones que estudian este tipo de, de carreras que sepan que son como muy importante la responsabilidad que tienen frente a todo el resto de la población porque son quienes transmiten lo que está pasando ... ehhh... alrededor no, entonces es como super importante que se sientan ... ehhh... que sepan que lo que están haciendo es demasiado importante para las demás personas no y que así sean responsables con ellos y éticos, porque hoy en día parece que la ética es algo como que...como que es algo que ya no importa, que no es relevante, que es una materia muy aburrida que de pronto ves en la universidad y realmente la ética es fundamental para este tipo de carreras no...

**DF:** Y en esa búsqueda de la información se ha construido un concepto de citizen media... el ciudadano mediático... ¿Esto lo considera usted como una ventaja o como una desventaja? que el ciudadano pueda ser un prosumidor, que no solamente consuma información, sino que también la produzca.

**A:** Claro, a ver, esto... umhhh... a mí me parece que el que tengamos acceso a las redes y a la información es maravilloso porque pues hoy en día sabemos lo que está pasando al otro lado del mundo en cuestión de segundos.

o sea, en si la tecnología para mí no es el problema, no, el problema es el uso que estamos haciendo de ella y que pues todas las personas pueden tener derecho a aportar su información. ...ehhh... entonces quizás lo que para mí hay que desarrollar, o sea no, no es limitar el que los ciudadanos puedan ser ciudadanos mediáticos digamos, sino que lo que tenemos que desarrollar en la sociedad es un sentido crítico,

O sea, si... en la red te pueden colgar la información que quieran no, o sea está abierto y es un medio abierto justamente por eso, pero si tenemos un sentido crítico de las cosas y no nos quedamos con la primera imagen que vemos y leemos e investigamos un poco más pues... el tener la capacidad de discernir si esa información realmente es una información seria o es una información manipulada.

O sea por ejemplo aquí en Colombia, para mí el ejemplo quizás máximo de... de todo eso es todo el tema este que ha habido aquí con, con lo de la ideología de género, o sea es el perfecto ejemplo de lo que es la manipulación mediática, la desinformación, o sea para mí ha sido como de los últimos tiempos el ejemplo estrella de manipulación de los medios de comunicación y tú lo puedes ver en los videos, en las entrevistas que hay, o sea si haces una búsqueda en internet es... umhhh.... alucinante eh. el trabajo que se ha hecho digamos en torno a eso a través de los medios de comunicación desinformando a toda la población.

**DF:** como antropóloga y doctora en estudio de género ¿Cómo se ve mejor representar, los medios clásicos o los medios alternativos?

**A:** Pues yo personalmente... eh... me identifico más con los medios alternativos porque...umhhh... de hecho yo personalmente, llevo hace casi diez años que no tengo un televisor en mi casa no... porque llego a un punto en que la información que para mí obtengo a través del televisor es, es bastante irrelevante entonces yo prefiero...umhhh... por ejemplo enterarme de las noticias y todo esto a través de internet y buscar diferentes tipos de fuentes.

Claro, un noticiero para mí, en la televisión, en los medios tradicionales, pues me dice las cuatro cosas que me quieren contar ...ehhh... hacen énfasis sobre eso, cuentan las noticias de forma superficial habitualmente, en cambio a mí, pues internet por ejemplo, lo que me permite es buscar la misma noticia por ejemplo, en diferentes medios y contrastar y ser crítica y entender como bueno, que me están contando, cuáles son las versiones, que hay y yo pues construirme como mi propia idea. Entonces yo

personalmente uso mucho más los medios alternativos y también mucho los medios comunitarios no, eh, las radios comunitarias...ehhh... los, los periódicos comunitarios que normalmente los hacen, por ejemplo, la gente de la zona del contexto donde, donde te están informando que está pasando esa determinada cosa y quien mejor que la misma gente que está en un sitio para contarte lo que está pasando no....

**DF:** entorno al tema ¿Cuál es su perspectiva en torno a los agentes políticos que como usted bien dijo tienen fines económicos y que eso a su vez tienen repercusiones en los medios?

**A:** A ver en este país fundamentalmente... de hecho algunas de las grandes familias políticas son algunos de los grandes dueños de los medios de comunicación, entonces yo creo que aquí es como muy fácil ver esa relación no...ehhh... porque digamos que el tipo de política, en nuestro país la política sigue siendo muy tradicional no hemos logrado dar como un avance muy grande... eh... en que haya diferentes actores multiversos, la mayoría de la gente que tenemos en políticas tiene alguna relación con las familias de toda la vida no, que a su vez están vinculadas con los grupos económicos tradicionales que, que manejan digamos ...ehhh... las riquezas del país y eso para mí... aquí se evidencia mucho en, en el control político y en los medios de comunicación y en cómo se maneja la información que se da desde el ámbito político no, o sea en, en cómo se puede manipular a la gente ...ehhh... es muy raro ver un político por ejemplo, en los medios diciendo algo, no sé, con alguna profundidad de análisis... eh... de inteligencia, no digo que no lo haya, o sea, algunas excepciones hay pero no es lo habitual, habitualmente lo que vemos de la política en los medios de comunicación es a un sujeto descalificando a otro, o sea no, no como que ya no se centra ese tipo de información política en el debate serio sino en la descalificación a nivel ...ehhh... como más ...ehhh.... Emocional y la descalificación que puedes hacer del otro, no más... eh... o se argumenta lo que tú estás planteando, o sea, que para mí la discusión política de hoy en día está fundamentada en que tu tengas un programa o tengas una idea y la argumentes y la defiendas no en decir que el otro es un....una cosa o la otra no, y la política no está jugando ahora así, o sea, la política se dedica como a insultarse entre ellos y eso... y la gente se queda con ese juego no, de ... de descalificación entonces, claro que para mí ahí la política tiene todo que ver con los medios de comunicación porque esa es su gran plataforma digamos... lamentablemente es difícil, o sea no tenemos muchos medios de comunicación “independientes” o sea casi todos,

si les sigues la red digamos económica que los sostiene, están claramente dentro de otros grupos económicos y de poder más grandes, entonces es muy difícil cuando no tienes medios de comunicación que sean independientes y cuando la televisión pública que es la que debería cumplir esa función, está completamente politizada también no, entonces te quedas un poco sin herramientas hacia donde mirar y tienes que buscar tú, pues internet es una buena herramienta en ese sentido, siempre y cuando seamos críticas y críticos con lo que encontramos ahí porque ahí también hay mucha basura no...

**DF:** Profesora algo que quisiera aportar en torno al tema de manipulación social...

**A:** Pues para mí, digamos creo que... manipulación siempre seguirá habiendo, porque es digamos... una de las herramientas dentro del juego político y económico... es la manipulación de la población. Entonces yo... lo que te decía antes, para mí lo más importante es que en las personas, en las nuevas generaciones sobre todo porque la gente mayor es más difícil que cambien su mentalidad. Pero con las nuevas generaciones, para mí, es fundamental que cambien ese espíritu crítico y de curiosidad por lo que pasa a su alrededor. Y para mí la curiosidad también se desarrolla cuando les enseñamos a entender la importancia de lo que es la ciudadanía activa.

O sea que... como que no somos sujetos que estamos y pasamos por el mundo y... que somos ajenos a la política. Nos enseñan relacionar la política y el partidismo, y la política es muy diferente. Todas las personas somos sujetos políticos, o sea... todo lo que pasa a nuestro alrededor es político, quizás lo que no hemos asumido es la responsabilidad que tenemos dentro de esa construcción de nuestra sociedad.

Y más que echarles la culpa a los medios de comunicación y decir que son los medios... no es que es la sociedad. Los medios de comunicación que tenemos son los medios que la sociedad está ayudando a construir. Entonces creo que...

el cambio parte más de un cambio social de un cambio de mentalidad y de imaginarios a nivel social. Para hacer eso, debemos trabajar desde la educación y empezar desde las nuevas generaciones... entonces el aporte para mí es educar y que la gente aprenda a pensar, es que parece que con los años se nos ha olvidado pensar...

### **1.3 Historiadora y filósofa colombiana**

El 28 de agosto de 2017, durante la edición número 15 de la Feria del Libro de Bucaramanga, Ulibro se entrevistó a una historiadora y filósofa colombiana.

**David Flórez (DF), entrevistador.**

**Historiadora y filósofa colombiana (HF), entrevistado.**

**DF:** ¿Cómo la historia de la contracultura en Colombia ha sido afectada por la manipulación social de los grupos económicos y políticos?

**HF:** Cada país tiene su propia lectura, pero aquí llegó todo el mundo. Llegaron las mujeres, y ha sido un gran avance el que ha habido en la mujer en Colombia desde antes y después de esta historia. Llegaron las mujeres que vivieron estos movimientos en París y trajeron las historias acá y empezaron los colectivos de mujeres el día internacional de la no violencia a la mujer el 25 de noviembre empezó con los primeros congresos de mujeres que se hicieron en Colombia. Llegaron los ecologistas, que hoy día son los ambientalistas que están dando en todo esto del Páramo de Santurbán y todo eso, es la conciencia ambiental de la contracultura. Y un movimiento hippie en los años sesenta, el festival de Ancón, que fue nuestro Woodstock y un mundo para la juventud, o sea todas estas cosas llegaron y por eso la contracultura va mucho más allá de lo estrictamente político de cada sociedad, porque el medio ambiente no es un discurso político, el medio ambiente es un discurso de supervivencia de un pueblo. Entonces en América Latina tiene todas las influencias, pero sigue siendo básicamente las mismas historias, los movimientos estudiantiles, todo esto que aquí también pasó. Lo que pasa es que hablamos de acá porque son los orígenes, pero esto también se esparció con el mundo entero.

**DF:** Dra. ¿cree que la desinformación y la información falsa han afectado el proceder histórico de la nación?

**HF:** Eso es una cosa global, que estamos viviendo a nivel mundial. En los años treinta Goebbels se inventó el llenar de mentiras a una sociedad para encaminarla a la guerra. Esto que estamos viviendo ahora, también se vivió durante la guerra del golfo pérsico primera y segunda guerra, cuando toda la información fue manipulada y no se podía emitir sino estrictamente lo que se le llaman noticias oficiales. Es algo que pasa en la historia con la misma frecuencia y que requiere que la gente analice, piense los mensajes y que no los reciba de manera visceral, sino que lea, analice y se forme un criterio, o sea la desinformación se combate con criterio, con reflexión, con no tragar entero y con cuestionar los mensajes de una sola frase que van directamente a las emociones y al hígado y no al pensamiento y a la razón.



## 1.4 Periodista Colombiano

El 31 de agosto durante Ulibro se entrevistó a uno de los periodistas asistentes.

**David Flórez (DF), entrevistador.**

**Periodista colombiano (PC), entrevistado.**

**DF:** La primera pregunta es más como un balance en cuanto a esta capacidad del individuo de ser prosumidor, de producir y consumir información, ¿el balance es positivo o negativo para usted?, la segunda es entorno a la manipulación social como consecuencia de la difusión de información falsa en medios clásicos y alternativos, ¿qué incidencia tienen los grupos económicos que generalmente están ligados a grupos políticos?, lo que me da pie para una tercera pregunta un poco más personal, ¿por qué dejar de ser jefe de redacción de un diario como El tiempo, para pasar a ser jefe de comunicaciones del grupo Peñalosa? Si bien, la objetividad en el periodismo es una utopía, ¿no cree que pasa a defender objetivos más propios?

**PC:** En cuanto al prosumidor, en este momento yo estoy de director en el Canal Capital y le voy a contar una experiencia que hemos tenido en el canal este año, que ha sido muy valiosa y responde un poco a la pregunta que tú haces. En el canal capital abrimos un espacio los domingos a las ocho de la noche, que se llama video capital, donde le dijimos a la gente en Bogotá, que cualquier persona que tenga y crea tener un video de buena calidad con ciertas condiciones técnicas, que nos lo mande, se lo publicamos, y abrimos un espacio de media hora en la franja prime los domingos a las ocho de la noche. Videos de todo tipo, solo que algunos requisitos de carácter técnicos del canal en cuanto a sonido, imagen, pueden ser hechos con celular, evidentemente con cámara de cualquier factura y calidad, y que nos lo mande, hicimos esa apuesta, abrimos un espacio que no estaba en el canal y es hoy el espacio más exitoso que tenemos. Qué generó eso, por lo menos, en Bogotá existen muchos colectivos que hacen cine y televisión, producción audiovisual independiente. Hay muchos estudios como “ojo al

sancocho”, que es un colectivo que tiene una escuela de cine para niños en ciudad bolívar, con unas experiencias maravillosas, en ese sentido hay colectivos que tienen en Kennedy, Bosa, Engativá, mucha gente haciendo televisión, pero que su producto se queda totalmente almacenado y guardado, ni que decir de las universidades. Entonces un poco como poniendo eso, dimos a poner en marcha ese espacio y la cantidad de productos audiovisuales que nos llegan cada semana es brutal. Videos de todo tipo, el primer video que nos llegó a mí me conmovió en lo personal, porque yo esperaba que nos llegara un video no sé, de los Andes, de la Javeriana, de la facultad del Externado o de unos productores audiovisuales verracos que tenían ahí algo en remojo, pero no. El primer video que entró al correo fue de unos raperos jóvenes muy humildes y quiero hacer énfasis en eso, muy humildes, de ciudad bolívar, niños de estrato uno y dos, raperos que todos los días en Ciudad Bolívar salen con un equipo artesanal de sonido, lo conectan en una tienda, lo ponen en una esquina con un micrófono, pues con palo y todo, una cosa, terriblemente artesanal y rapean como cuatro pelados, todos menores de veinte años.

Hacen rap y recogen plata, la plata que recogen es para darle de comer a los animales de la calle, porque en la localidad hay mucho gato abandonado. Entonces era una mezcla entre unos pelados raperos, rapeando chévere, humildes, buscando una causa animalista, y se hicieron un video con su celular bien hecho. Pues no es televisión profesional, ni es cine, pero un video con una versión de seis minutos, ellos le pusieron un nombre, más vida y menos odio, una cosa así, y se los proyectamos en el canal y yo creo que ellos ese día fueron felices. Porque me imagino que en la localidad a todos sus vecinos les dijeron: oiga, vamos a salir en televisión, prendan el canal, y me parece que ese tipo de experiencias de prosumidor, son muy valiosas.

Eso ha sido muy sintomático, de cómo esas experiencias sirven, porque mucha gente debuta en televisión, que es un medio de comunicación tradicional, pero la gente quiere que sus productos, que los hace con celular y demás, los proyecten ahí. Estamos ahí también proyectando todo lo de Smart films, que están haciendo un festival de cine con celular y estamos también proyectando todo eso. Ellos por ejemplo que abrieron esa convocatoria y esta semana que hablé con la directora me decía que hicieron más de mil cortos de cine hechos con celular. Se escogieron trecientos, pero las cifras son terriblemente grandes. Lo que muestra que mucha gente está consumiendo y produciendo información que hacen ellos mismos.

**DF:** ¿Y qué filtros manejan?

**PC:** Los filtros que manejamos básicamente es que los videos no tengan acusaciones contra personas, que no denigren de personas por condición de raza, sexo o religión, que no promovamos como canal público, por muy bueno que sea el video, que no vayamos a proyectar ahí un video que haga apología al delito o se denigre de alguien, para evitar que tengamos ese conflicto. Y ciertas condiciones técnicas, entonces ese ha sido por ejemplo un espacio exitoso los domingos, lo invito a que lo vea, y toda la producción que se está haciendo.

La incidencia de los grupos políticos y económicos es natural de la vida, hacer periodismo cuesta plata, 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 oenegé, de acuerdo, es decir, no hay un medio de comunicación que pueda sostener una oenegé, hay que ser claros en eso. Ahora bien, dicho esto, hay que buscar y hay que evitar que la propiedad afecte la información. Cuando la propiedad del medio afecta la información, creo que ahí si hay una equivocación. A Rodolfo Pombo una vez en El Tiempo en un foro como estos, unos estudiantes le preguntaban: pero señor Rodolfo Pombo, usted en El Tiempo no puede tocar el tema de la paz como uno quisiera que lo tocara porque ustedes defienden al gobierno. Ustedes son del grupo Aval, ustedes allá no pueden hablar de Sarmiento Angulo, no venga aquí con cuentos. Así un estudiante enérgico le dijo, y él le respondió: lo invito a que lea el periódico y a que haga una valoración y me mande un informe, y me diga cuántas noticias hemos ocultado a favor o en contra del proceso de paz y me las envíe por escrito. Y hagamos el ejercicio sobre el periódico real.

Porque muchas veces los estudiantes o la gente cuando critica un medio de comunicación, tienen razón, ojo, casi la mayoría de las veces tiene razón, pero en otras ocasiones, se deja llevar por esa percepción que corre, que no tiene evidencia, ni

soporte. Como que, por ejemplo, es que ustedes en El Tiempo nunca critican el proceso de paz, me acuerdo una vez que le decían a Rodolfo Pombo: pues, es que ustedes en El Tiempo nunca critican al gobierno, y en ese tiempo la columnista estrella era Claudia López, que le daba palo al gobierno todo el tiempo. Eso hay que valorarlo muy objetivamente, con mucha más rigurosidad más que el simple enunciado de: es que los medios de comunicación solo manipulan y solo ocultan la realidad. Esas frases de cajón a veces corresponden a la realidad, pero a veces creo que merecen una valoración un poco más reposada.

Ahora yo estoy como director del Canal Capital, pero estuve año y medio en la Alcaldía dirigiendo la consejería de comunicaciones, fue una experiencia muy interesante que lo forma a uno como profesional, como persona, con un escenario un poquito más denso. En los gobiernos se respira, pues siempre estar en comunicaciones de una entidad del gobierno es un desafío, es un escenario muy complejo, cuando uno está en un medio de comunicación, está uno a la ofensiva, en cambio cuando uno está en un gobierno está como a la defensiva, pero es una experiencia muy enriquecedora. Yo la recomiendo, me parece que es una experiencia que a muchos de los periodistas les sirve, muchos lo han hecho, porque es enriquecedora, también depende un poco de cómo la asumas, pero me parece que es una experiencia que es muy valiosa. Y más en estos tiempos donde hay que conocer muchas cosas, no quedarse solo con una mirada sobre las cosas, sino nutrirse un poco más de muchas áreas, aprende uno mucho, conocer uno de muchas cosas, se foguea en otros escenarios, entonces me parece que es una buena experiencia.

## 1.5 Economista y docente universitario

Para analizar los intereses económicos alrededor de la difusión de la información se entrevistó a un economista y docente universitario.

**María Fernanda Pereira (MF), entrevistadora.**  
**Economista y docente (ED), entrevistado.**

**MF:** Desde su perspectiva como economista ¿Cree usted que la información tiene alguna repercusión en la economía?

**ED:** Desde luego, de hecho, hay un viejo dicho por ahí que dice, que quien controla la información controla el mundo. De hecho, ehh, una gran parte de la economía se enfoca en el estudio de la información como recurso valioso. Es decir que, el poder del mercado no te lo da únicamente que tengas costos bajos o que tengas ehh calidad, sino que tengas también información, la información vale. La información de donde estás sus clientes o que les gusta a sus clientes o que es lo que la competencia no puede darles a los clientes y que tu sí. Ese tipo de información es sumamente valiosa para abarcar una mayor fracción del mercado. Las empresas que tienen información, que dominan la información, tienen fracciones de mercado mucho más grandes.

**MF:** ¿De qué manera los grupos de poder se benefician a raíz de los medios de comunicación y la información que difunden a través de ellos?

**ED:** En términos puramente económicos, no políticos, porque allí también digamos, habría un dividendo de la información, pues hay dividendos económicos desde luego, mmm los grandes conglomerados económicos por ejemplo, en utilizan los medios de comunicación como mecanismos a través de los cuales le pueden vender a los clientes estilos de vida, y finalmente toda esta felicidad global que ves en la televisión o que te vende la radio, que te venden las redes sociales en el día de hoy, en es lo que termina conociéndose como fetiche del producto. Es decir que, no consumes el producto por lo

que el producto te genera como digamos, por la cuestión material del producto, sino por la satisfacción que te produce consumir el producto.

**MF:** ¿Los medios representan gran influencia en el flujo de la economía?

**ED:** Desde luego, en la medida en que puedas estar presente en los medios, vas a tener mayor recordación entre los consumidores. Esto implica que cuando la empresa logra posicionar su producto, digamos hacerlo visible más bien, a través de medios, ehh pues el público los tiene presentes, los está recordando y los está consumiendo, que es la desventaja quizá, de productos que son igualmente buenos o son más baratos con la misma calidad, pero que finalmente no tienen el perfil digamos de lo que te provee la información, las comunicaciones y demás, la publicidad.

Entonces desde luego, mm toda vez que la empresa pueda digamos pagar alguna no sé, alguna fracción publicitaria en medios de comunicación, se asegura una mayor visibilidad, y esa mayor visibilidad le garantiza más clientes. Entonces, en la medida en que se dominen los medios, se puedan pagar digamos por el tiempo de los medios de comunicación, pues esto va a mover los flujos de comercio y desde luego todos los flujos económicos, no solo comercio sino también empleo y demás. Ya sabes que cuando se produce, se necesitan empleados y demás. Es decir, las empresas crecen y empiezan a mover los flujos de la economía ehh toda vez que hace uso de los medios de comunicación.

**MF:** En cuanto a la relación de los medios y la sociedad ¿De qué manera la sociedad participa en la dirección que toman los medios clásicos y los alternativos que ahora son los que más se usan?

**ED:** Si, digamos que la relación entre la sociedad y los medios clásicos y alternativos es un tanto inversa, es decir lo que los medios alternativos buscan mostrarles a las personas son aquellas cosas que los medios tradicionales no muestran, digamos que eso es, esa es precisamente su estrategia de mercado, mostrarles a las personas, lo que los grandes medios o los medios tradicionales que podríamos llamar, de pronto no muestran. ¿Por qué no muestran esos medios ciertas realidades? Porque pues, a esos medios les

interesa vender algunos estilos de vida, por los cuales han sido contratados y ese es su objeto social también, es decir vender estilos de vida a la sociedad. Entonces, digamos que los medios clásicos, digamos que imponen estilos de vida, en cambio los alternativos se remiten al estilo de vida social, ¿no sé si es clara la diferencia?

**MF:** ¿Qué intereses influyen en los medios al momento de difundir la información?

**ED:** Bueno hay intereses de todo tipo, podríamos hablar desde intereses políticos e ideológicos hasta intereses puramente económicos. Pues toda vez que los medios de comunicación para poder mantenerse y demás, lo hacen como empresas, necesitan vender su producto y su producto es la forma de comunicar algún mensaje a un consumidor, por ejemplo. Ehh pues en ese sentido, lo que vamos a tener es que los medios de comunicación estarán interesados o cuidarán más bien, los intereses de aquellas ehh pequeños productores que les pagan por sus fracciones. Desde luego también hay cuestiones menos monetarias y allegadas a las ideologías. Hay medios de comunicación pues les interesa promover determinado mensaje político ideológico y no otro, porque esa es su misión. Recordemos que, como empresa, los medios de comunicación o las empresas que se dedican a vender, por ponerle un nombre, comunicaciones o producir comunicaciones ehh pues nada, están manejadas por personas, las personas tienen desde luego, intereses propios e ideologías propias. Digamos que los intereses se pagan, pero las ideologías... bueno...

**MF:** Finalmente si pudiese establecer una alternativa para evitar el flujo de información falsa, ¿Cómo se daría o como se podría dar?

**ED:** Es un tema espinoso, máxime cuando en estos tiempos ha proliferado la cantidad digamos, de medios que se dedican eh ya sea como una forma de protesta social, difundir información falsa o pues deliberadamente, por intereses de algún tipo, es decir es una forma que utilizan en el mercado algunas empresas para desprestigiar a otras, porque finalmente nadie es dueño de la información falsa, es un mensaje que sale por ahí pero que puede terminar afectando la imagen pública pues de la competencia.

Entonces, formas de controlar esto... es complejo, muy muy complejo, porque asistimos a un estado en el que se permite la libertad de expresión y demás, o sea que no está prohibido que tu difundas esta información, siempre y cuando con ella no, digamos no termines lesionando los derechos de las demás personas o dañando su buen nombre, etc., o sea siempre y cuando ello no constituya una acción delictiva pues, las personas tienen derecho a difundir lo que quieran.

De modo que yo no veo en este momento un mecanismo viable para, para, digamos un mecanismo democrático que se viable para controlar el flujo de información falsa, más allá de algo que quizá utópico, pero sea la concientización social, pues este tipo de información termina afectando a las personas directa o indirectamente, cuando lo hace directamente y se puede probar, digamos el origen del mensaje, pues hay una acción delictiva y eso lo castiga la ley. Pero cuando no, eso es muy difícil. De modo que nada más allá de la conciencia social podría frenar esto. Los otros medios serían anti democráticos o sería digamos el control de lo que se publica, pero bueno, eso nos remitiría a otro tipo de estados, otro tipo de sociedades, entonces eh, pues no habría libertad de expresión ni de prensa, etc., etc. Pero digamos como medio viable, en este momento lo que veo, por lo menos es educación.



## 1.6 Senador Colombiano

Por su experiencia como productor de información en el ámbito político se decidió entrevistar a un empresario y político a finales del 2017.

**David Flórez (DF), entrevistador.**  
**Empresario y político (EP), entrevistado.**

**DF:** ¿Cuál cree que podía ser una posible solución para la problemática de la desinformación y noticias falsas aun desde su visión política?

**EP:** Tenemos que cambiar a los que detectan el poder y lo están utilizando para su beneficio personal. El poder es para servir a las grandes mayorías y dentro de las grandes mayorías hay que darle prioridad a los más necesitados. En Colombia hay una minoría muy importante que hay que proteger que es la clase empresarial, los empresarios estamos desapareciendo, estamos vendiendo nuestras fábricas, nuestras empresas manufactureras, estamos vendiendo la producción agropecuaria porque todo lo que pudiéramos producir en capital y mano de obra local no se le da importancia, el gobierno no lo tienen en cuenta, esa producción es la que genera una dinámica económica en el país y es la que crea empleos de calidad y la puede adsorber la economía informal, los que andan en la calle en el rebusque.

Lo que nosotros tenemos es que por la vía democrática aprovechando las condiciones del posconflicto que sean silenciados los fusiles por lo menos la principal guerrilla de Colombia y que hay un ambiente de búsqueda de construcción de la paz para cambiar a las viejas castas políticas tradicionales por nuevos políticos, jóvenes como ustedes u otras personas que estén dispuesta hacer de la política una misión de servicio para vayan con el objetivo de dar y no de sacar, Colombia está esperando ese giro, después de 55 años de guerra y 5 años de negociaciones en la Habana lo que queremos es que la vieja forma de hacer política cambie porque con la vieja forma de hacer política se hizo

la guerra y para construir la paz necesitamos una nueva forma de hacer política y las comunicaciones y los medios de comunicación son el soporte más importante de la política que están siendo mal utilizados, en la medida en que cambiemos la forma de hacer política y cambiemos los políticos van a cambiar las formas de hacer comunicación , medios de comunicación honestos y comunicadores valientes que se enfrenten al sistema, nosotros no queremos que sean una oposición los medios de comunicación, nosotros queremos que los medios de comunicación ayuden a la información de un país que está construyendo su verdadero desarrollo y que se está proyectando al futuro para tener la calidad de vida que sus habitantes se merecen.

**DF:** ¿Usted ahorita me hablaba de grupos sociales, que grupos sociales ve más propensos a caer en desinformación y a ser manipulados?

**EP:** Los estudiantes, por ejemplo, los estudiantes son víctimas. Sobre todo, los estudiantes universitarios porque se disfraza la ciencia se disfraza el conocimiento y lo que se les está vendiendo es la ignorancia vestida de conocimiento es más peligrosa que la misma ignorancia porque se vuelve es arrogancia, las personas creen que saben y lo que pasa es que no saben nada o lo que saben es equivocado. Son muy vulnerables las personas que no trabajan porque tienen más tiempo para estar pegados a los medios de comunicación entonces por la vía de las telenovelas se le inyectan exactamente todos los conceptos que atentan contra los principios y los valores de la familia, de la célula básica de la sociedad está siendo bombardeada a través de las telenovelas que buscan es el rating y el rating se logra en estos tipos de procesos con lo más amarillista no con lo que más eduque si no con lo que distorsione porque buscan es causar impresión, los medios de comunicación lo que buscan es esto llamar la atención a cualquier precio sin importar las consecuencias.

**DF:** ¿En el país qué movimientos sociales y políticos han promovido mayormente la desinformación?

**EP:** Los partidos tradicionales, entendiendo como partidos tradicionales a los jefes de los partidos porque las bases de los partidos se sienten a través de los líderes y no se sienten representados por ellos, hay una dinastía oligárquica desde unas 10 máximo 14 familias en este país, que usufructúan el poder y que tiene los principales medios de

comunicación y que los ponen a su servicio entonces ellos son los que principalmente manipulan y son los responsables de que este país no conozca la verdad.

**DF:** ¿Usted principalmente como actor político cree que podría influir en una opinión pública?

**EP:** Lo estoy haciendo con las declaraciones que les estoy dando, pero abran los periódicos de hoy y ustedes verán que las manifestaciones indígenas que hay en el sur del país son las manifestaciones justas que están exigiendo el cumplimiento de acuerdos que hicieron con el gobierno y que el gobierno ha incumplido y entonces todos los titulares y todas las noticias es de los policías que están heridos de los policías que fueron retenidos por los indígenas pero ni una sola noticia del daño que los policías y el ESMAD le ha hecho a esos habitantes colombianos que cuya arma de defensa son los bastones ceremoniales entonces esa es una actitud pretenciosa que lo que hace es en vez de apagar el incendio es como si lo quisieran apagar con gasolina lo prenden más, porque la gente se indigna, la gente no es tonta. Ustedes pueden presentar una noticia de una manera o de otra.

Aquí un diario desconociendo el clamor que expresaron más de cien mil personas en la marcha del páramo de Santurbán título diciendo que la marcha había sido contra la minería formal y para apoyar a los bandidos que están haciendo una minería ilegal que son los cuatreros, es decir no fueron suficientes cien mil voces, cien mil voluntades que salieron a las calles a decir que hay que cuidar y proteger las montañas de Santurbán. Los medios salieron a dar una interpretación totalmente equivocada, no presento la noticia si no que expresó su opinión, le falló al pueblo. Los comunicadores deberían tener un juramento ético de informar y de no opinar excepto los columnistas de opinión y los editoriales. Entonces hay que diferenciar entre lo que es opinión y lo que es informar, resulta que todo esto sea desdibujado no hay límites y se está manipulando la opinión de una manera perversa.

**DF:** ¿Cuál cree usted que es el papel de los medios de comunicación en este momento y cuál debería ser?

**EP:** Lamentablemente la mayoría de los medios de comunicación están en manos de una minoría de gente muy poderosa que están en contubernio por el poder, entonces unos de un lado del poder político y otros del otro lado del sector político también, y

utilizan los medios de comunicación para sus fines, que no son los fines del país, sino que son los fines personales de ellos.

De manera que las informaciones son todas tendenciosas. Se ha pasado de la información más a la opinión. Los medios de comunicación hoy en día expresan más la opinión y manipulan la opinión, considerando al público tonto, bobo que no es capaz de decidir. Porque la función de los medios es presentar los hechos de manera imparcial, para que quien los vea o los escuche tome la decisión. En este caso se está manipulando.

Ahora, hay ciertas cosas que están sonando mucho y que no parecieran verdad, pero que sí son verdad, y es que una mentira repetida muchas veces y de distintas maneras y de distintas inflexiones se convierte en verdad. Sobre todo, cuando las personas están recibiendo las noticias, no tienen con qué confrontar esa mentira. Entonces la repetición hace que no sepan si era que la habían escuchado, si era que ellos mismos la habían dicho, si fue que la soñaron o qué, pero de tanto escucharla, la mentira se va posicionando como una verdad.

**DF:** Y eso crea opinión pública.

**EP:** Y eso crea opinión, tendencias. El mago de eso es Goebbels, el jefe de publicidad de Hitler, utilizó eso. Y hoy en día, el mago de la utilización de eso es José Obdulio Gaviria, el asesor del presidente Uribe. El presidente Uribe dice el castrochavismo y los castrochavismos, y al final la gente dice “es que el castrochavismo”, es que fulanito de tal castro chavista. Pone a repetir y a cacarear una mentira, una farsa, la convierten en una verdad. Y esa es la manipulación de los medios. Pero el poder es pa’ poder. Por eso es que les tenemos que quitar el poder a los que lo tienen y entregárselo a personas honestas que lo pongan al servicio de la prosperidad del país y no a los intereses de unas castas minoritarias.

## 2. GRUPOS FOCALES

Para determinar etnográficamente qué grupo es más propenso a creer información falsa se realizaron una serie de 6 grupos focales. Iniciando la primera semana de agosto y finalizando a mitad de septiembre.

Los grupos se conformaban por adultos mayores, profesionales graduados, estudiantes de Comunicación Social, personas estrato 1-2, 3-4, y 5-6.

**El desarrollo de las conversaciones grupales giró en torno a lo siguiente:**

**Invitación:** Con nuestro grupo investigativo, queremos hacer un grupo focal, en el que podamos interactuar alrededor de la importancia de los medios en la cotidianidad.

### Grupo focal

- 1- Saludo y presentación de los participantes.
- 2- Se muestra un disparador (Imagen de caño cristales).



- 3- ¿Qué opinan de esta noticia de contaminación?
- 4- ¿Compartiría esta publicación para concienciar a la ciudadanía? ¿Por qué?

5- A través de cuál de estas redes sociales usted lee más noticias



6- Papelitos con íconos de medios como: Caracol, RCN, Canal Tro, El tiempo, El espectador, Semana, Q´hubo, Vanguardia Liberal, Blue Radio, La W. (Opiniones abiertas de cada medio).

7- Recordemos la primera noticia de Natgeo, esta noticia es falsa, como ésta, muchas veces se comparten noticias erróneas, ¿qué consecuencias creen que traen?

8- Video CREPES AND WAFFLES (Hablamos de la historia)

Tópicos:

- Información falsa
- Desinformación
- Influencia de los medios en la sociedad

9- luego de esta conversación... ¿considera que su perspectiva cambió acerca de la información que brindan los medios de comunicación?

10- Compartir (galletas, avena, gaseosa)

## 2.1 GRUPO FOCAL ESTRATO 0, 1 Y 2

**MOD:** Bueno, inicialmente les voy a mostrar esta noticia que es un derrame de petróleo en caño cristales (La analizan con detenimiento)

**MOD:** Compañera Natalia ¿Qué piensas de esta noticia de contaminación?

-Bueno pues me parece terrible, porque pues es como algo que representa a un municipio, un pueblo o a una ciudad y no es justo que lo estén destruyendo por realizar este tipo de cosas y pues que contaminen... esto... una reserva natural.

-Pues de cierto modo es terrible, como dice la compañera Natalia, porque, o sea Caño Cristales es algo emblemático de Colombia, pero pienso que a la noticia le falta, o sea complementar, en cuanto a que es informativa, pero en cuanto a que, digamos lo que uno ve o lo que las personas ven ahí, es que la industria petrolera contaminó, ¿sí? Pero o sea no se enfocan en que fue una persona o alguien que las embarró, ¿sí? Yo creo que está incompleta o algo así, no sé. No está completa la noticia (-No se complementa bien la información que dan con respecto a la imagen que se muestra) -Bueno estoy de acuerdo con lo que dicen ellos y me parece que los colombianos, la gran mayoría, sobre todo la clase más pudiente, no valoran los recursos que tenemos y como que le entrega todo a las grandes compañías para que ellos puedan explotarlo sin pedir nada a cambio, pues, la mayoría de esas compañías, ehh, no pagan impuestos, tienen una forma de evadirlos y pues el daño hace, sin retribuirle de cierto modo al país.

-Bueno pues siguiendo con lo que están diciendo los compañeros, ehh también no se puede dejar a un lado, ehh, el proceso que lleva el riego de ese petróleo, por esta zona emblemática como es Caño Cristales. También muchas de esas industrias lo hacen sin un... sin un... como no tienen permiso para poder establecer ahí sus máquinas y para poder extraer ese petróleo.

-Bueno yo pienso que nosotros como colombianos, teniendo una riqueza en Colombia, tan importante como son nuestros ríos, toda la parte que hace parte de la zona ambiental, ehh, somos muchas veces... no nos concientizamos del daño que podemos hacer, de pronto por donde pasan los... los... la industria petrolera tiene sus líneas, que son por dónde va el crudo y eso, y somos nosotros los colombianos los que muchas veces nos encargamos de hacerle daño a esas líneas por donde se va traficando el crudo, para de cierta manera, acarrear a un empleo, y no sabes los daños que le estamos haciendo al medio ambiente y más con las riquezas ambientales, como es el Caño Cristales que es una reserva natural muy importante para nosotros.

**MOD:** ¿Compartirán esa publicación en redes sociales para crear conciencia ciudadana? ¿por qué?

-Pues yo no lo haría porque no encuentro la suficiente información para hacerlo. Pero si estuviese más complementada, porque yo sé que es algo que nos debe tocar a todos como colombianos, si lo haría. Pero en este caso si viendo sólo la imagen sin saber el por qué, si no lo haría.

-Yo tampoco lo haría, porque como dice mi compañera, el artículo está, la noticia está muy incompleta. Ya como tal el artículo informativo de todo, respecto a que pasó en el caso de Caño Cristales, si lo compartiría porque igual, o sea, como lo decía ella, o sea la industria... o sea nosotros como colombianos necesitamos la industria petrolera, ¿sí? Para la economía y para que el país crezca, dependemos más del 50% en cuanto a ellas ¿sí? Pero o sea lo que ella decía también es cierto, que esas son puras compañías que vienen del extranjero y que hacen y deshacen y al país le queda poco ¿sí? Entonces esa noticia no la compartiría porque le falta información, pero un artículo más completo, relevante, que aclare todo y aclare dudas, que diga quien fue el culpable, qué pasó, cómo pasó o cómo se va a solucionar, si lo compartiría, para crear conciencia y sí.

-Yo sí lo compartiría porque la imagen me parece que es, que es algo que queda mucho en la mente de las personas. Así uno en el momento diga, bueno no hay mucha información, de donde viene, pero digamos que ya va a sembrar como una semilla en la



conciencia de cada uno, como para pensar bueno ¿Por qué está pasando? Y que cada persona se meta a investigar.

-Ehh yo también lo compartiría porque pues nosotros como colombianos nos queda algo como de, como de procurar por nuestros recursos acá en nuestro país. Entonces pues, si unimos a los demás colombianos y vemos que esa noticia le llega a cada uno, entonces como que todos vamos a tener conciencia de ello y vamos a hacer algo al respecto.

-Principalmente, obviamente lo compartiría, ¿Por qué razón? Porque solamente con ver la imagen, por ejemplo, los impactos que uno ve que genera Ecopetrol en las quebradas, a los ríos que contaminan y por ahí es que está nuestra riqueza que es el agua y con la que nosotros cada día nos estamos alimentando. ¿Entonces qué pasa? Lo compartiría porque nada más con ver la imagen, estamos viendo el daño ocasionado a ese río, solamente ver ese río con sus siete colores, que está limpio, que está en su riqueza natural y ver ya que cuando está lleno de crudo de petróleo, ese ya es un impacto muy grande que se hace, entonces sólo con ver esa imagen, si lo compartiría porque toda esa gente al ver la imagen y pueda agregar cosas que puedan enriquecer más bien, ehh y nos concienticemos de que esas cosas no las podemos hacer porque estamos dañando nuestra naturaleza, nuestro medio ambiente y es lo que necesitamos hoy en día. Nuestra tierra, también tenemos muchos años, tenemos nuestros hijos, o sea la tierra es la vida de nosotros, entonces no podemos destruirla poco a poco como lo estamos haciendo.

-Pues yo pienso que como dicen ellos, es más que todo problema de nosotros, porque digamos si, uno comparte la noticia, uno como colombiano es como todo conformista y se queda ahí, uno lee esos tres párrafos y ya, uno no busca o no consulta más, porque como dice ella, es una semilla para motivar para buscar más, pero como ahí lo que va a hacer es como hablar de la industria petrolera, como que las cagó, las embarró y por culpa de ellos el país, o sea caño cristales está como está, cuando sí, cuando pudo haber sido como decías tú, el ELN que tumbó un oleoducto o algo así o cualquier cosa así ¿Sí? Cosa en la que nada tiene que ver la industria petrolera ¿Sí? Pero entonces ese es el problema de nosotros como colombianos... Como hay veces que uno abre Facebook o

cualquier red social y mira una noticia y uno como que la abre, o sea hay veces en que ve gente que la acaba de compartir, como que la sorprende y todo eso y uno abre la noticia y es de hace dos años, o sea es pasa en esos medios entonces la gente se queda ahí y no va más allá, crea una mala información.

**MOD:** Ahora vamos a pasarles un papelito... Natalia ¿Cuál te correspondió?

-Vanguardia

liberal

**MOD:** ¿Tú lees vanguardia? ¿Cuál es la perspectiva que tienes de Vanguardia?

-Yo lo leo a veces. Frente a Vanguardia, pues yo creo que es algo muy político ¿No? Así como dice el nombre "Liberal" como que de la parte que les convenga es lo que publican, pero en sí, yo veo la información depende del titular... Depende de lo que me llegue, de lo que sea de mi interés, pero así de que diga que, por comprarla, leerla o eso no. De pronto si la vea en internet, ehh si depende del titular.

**MOD:** ¿Qué es lo que piensas o que te llama la atención de los titulares? -Como le digo, algo que sea importante de la ciudad o algo que sea muy cercano o algo que esté pasando, que yo considere importante pues lo leo. Pero si es algo que no me toca o que no me parece relevante, pues no.

**MOD:** ¿Tú que piensas de Vanguardia Liberal?

-Mmmm, pues es un buen medio, la sigo en redes y pues si veo algo de sus publicaciones, la sigo en redes y es buena en cuanto a su información, pero más poco sé del ámbito político, porque más que todo sigo noticias de deportes o de la industria petrolera, pero más que todo Vanguardia Liberal la veo para saber lo que pasa en cuanto a deportes, pero no la uso en cuanto al ámbito político

**MOD:** ¿Tú que piensas de Vanguardia Liberal?

-Bueno a mí me parece muy buena, obviamente creo que todos los medios de comunicación hoy en día tienen algo de amarillistas y algo de convenientes, pero me parece que Vanguardia Liberal saca muy buenas noticias en cuanto de política, como de escándalos de corrupción y todas esas cosas, la verdad me gusta, me parece muy buena.

**MOD:** ¿Y con qué frecuencia la lees?

-Pues más que todo lo hago es por redes sociales

-Pues Vanguardia Liberal no es que la siga en redes sociales, pero la industria como tal como se sabe es muy grande, entonces pues se sabe que lleva a difundir noticias de interés y todo eso, pero como te digo pues no la veo casi, entonces no...

-Personalmente Vanguardia Liberal la he escuchado. Pero no sé, frecuentemente no la veo.

**MOD:** ¿Qué piensas de la que te correspondió?

-Pues también leo el Espectador, en cuánto a la industria petrolera si acá, de la industria, el ámbito político si no lo leo.

**MOD:** ¿La sigues en redes sociales?

-Si, pero leo más que todo, como te digo si es una noticia de política o de alguien que se casó no, más que todo industria petrolera y deportes.

**MOD:** ¿Con que frecuencia la lees, es decir diariamente puedes decir que lees, si aparece diariamente en el inicio de las redes?

-Si voy al inicio, y si veo algo interesante o algo relevante para mi pues lo leo.

-El espectador tampoco lo leo así en físico, lo veo más que todo en Twitter porque yo lo sigo. Pero casi siempre veo cosas de deportes y... y ya. Pero así casi no, la verdad otro tipo de medio.

-La verdad el Espectador es uno de los que más me gusta, ellos tienen una sección que se llama La puya, donde sacan muchos temas de política, muchos escándalos y me parece muy bueno. Entonces yo lo sigo mucho, siempre por internet, lo reviso sobre todo por esa sección.

-La verdad El espectador lo reviso por algunos artículos pues de investigaciones y todo eso para sustentar esa información, entonces... Pero en sí miro más sobre tecnología o avances tecnológicos y todo eso, pues El espectador tiene muy buenos artículos que refieren a eso.

**MOD:** ¿Lo sigue en redes sociales?

-Si lo sigo en redes sociales.

-El espectador si lo sigo en redes sociales. Me encanta La puya que sacan muchos escándalos políticos y eso, y si...me gusta El espectador.

**MOD:** ¿Cuál te correspondió?

-A mí me correspondió Semana. La verdad no lo leo muy seguido. Me parece que trata siempre de hacer que dar bien a la clase social más alta, a los de la élite de Colombia. Entonces no, no hay muchas noticias de interés.

**MOD:** ¿La sigues en redes sociales?

-No.

-ehh revista semana no, no la sigo en redes y pues lo que tengo en sí, es lo que dice la compañera, que son como muy clasistas y que todo es como de farándula.

-Comparto el enfoque de ellas dos, o sea Semana más que todo se enfoca en farándula o no sé si los titulares que veo son de farándula, pero pues lo que veo, es eso.

-Resalto lo que ellas dos dicen, no la sigo, pues... como habla tanto de farándula y todo eso, la verdad no me llama la atención.

-Bueno yo si sigo Semana, me gusta la farándula, me gusta saber que pasa en la farándula, si la sigo en redes y si es algo como dice la compañera, que es como lo de los estratos y las clases sociales, entonces lo más alto es lo que se publica. Porque por decir algo.

**MOD:** ¿Cuál te tocó a ti?

-A mí me tocó RCN.

**MOD:** ¿Ves televisión?

-Sí, casi siempre, siempre veo RCN. Siempre cuando llego a la casa lo pongo y veo ahí algunas noticias, casi siempre salen las de corrupción, entonces es casi siempre lo que veo.

**MOD:** ¿Hay algún programa en especial dentro de la parrilla que veas en RCN?

-No, solo noticias

-Pero yo solo veo noticias, y dentro de las noticias hay una sección que me gusta mucho y es la pregunta del día, donde hacen un debate y es a medio día. Entonces, pues me parece muy bueno, igual como dije anteriormente, creo que todos los medios de comunicación tienen algo amarillista, pero me parece bueno.

-Pues hablando de RCN, fuera de las noticias, pues no veo televisión o de vez en cuando... poco me gustan los medios televisivos de Colombia porque en cuanto a contenido de novelas como forman a los niños en contenido, en cuanto a noticias creo que es muy enfocado, tanto RCN y Caracol a defender una parte de políticos, quieren hacer quedar bien a como dé lugar, me parecen muy... o sea tienen su parte buena sí, pero no me parece en cuanto a la formación de los niños y a todas las personas, que tienen una mentalidad de narcotráfico, están enfocados en guerra, y pues a la vez en noticias desinforman o bueno omiten la información. -Bueno en cuanto a televisión no lo hago por gusto, sino porque de pronto en mi casa, porque mis papas lo prenden cuando se levanta, pero así de que yo me siente a ver televisión, a ver noticias o programas así, la verdad no. RCN yo creo que está muy corta en información, y es que es muy... también se va por la parte política y contrastan o muestran lo que ellos quieren y dejan a un lado, pues muchas otras cosas que suceden. Entonces creo que son más basados como en deportes, en entretenimiento, en programas no tan importantes para la sociedad. No veo televisión, la verdad no me gusta.

-Bueno personalmente RCN no me gusta para nada. Siempre veo Caracol, me parece mejor.

**MOD:** ¿Cuál te correspondió?

-W Radio, la verdad no la conozco.

-No, yo no.

-No

-Nada

-No escucho radio

-Yo si escucho la W, incluso la sigo en redes y es muy interesante porque hacen como debates con personajes públicos y me parece muy interesante porque hacen de política, de deporte y pues si... rara vez lo escucho, pero si lo sigo y consumo su información.

**MOD:** ¿Muy bien, de Caracol?

-Bueno a mí me gusta caracol porque me gusta ehh prácticamente no veo mucha televisión, pero si la sigo por redes, me gustan las novelas, me gusta el noticiero que es lo que más me interesa, saber cómo vamos, la tasa de interés, los temas de interés, es el único canal que en mis momentos de descanso puedo veo.

-Caracol no es que me llame tanto la atención, porque las noticias que pasan son muy mediocres, o sea no son tan a fondo, mientras que, si se asemeja con RCN, RCN tiene más información, maneja mejor información porque llegan a la noticia a fondo, en cambio caracol deja muy ambiguo, muchísimas noticias... entonces no llama mucho la atención verlo.

-La verdad no veo mucha televisión, las noticias las veo a medio día que voy a almorzar y veo más que todo RCN. Caracol no.

-Pues yo también poco veo televisión, muy rara vez, pero lo que comparto y pienso que ellos tienen como una competencia por el rating, entonces es una competencia el uno con el otro, muestran noticias muy similares, entonces son muy parciales y pues dan a ver lo que ellos quieren ¿Sí? No lo que es la realidad.

-Pues, como dije anteriormente no veo televisión por gusto, porque de pronto lo ponen, pero me parece que es más enfocado al entretenimiento y ya... prefiero ver otro tipo de canales.

MOD: ¿Qué opinan de Q"Hubo?

-Sé que existe... Pero jun.

-Si lo he escuchado, pero... son noticias como muy puntuales, y casi siempre son asaltos o asesinatos.

-Pues no se si no estoy bien informado, pero es como algo parecido de Vanguardia

Liberal, algo así ¿No? ¿O muy diferente?

-Creo que es uno de los periódicos más amarillistas que tiene la región porque siempre se enfocan es en contar como lo peor que pasó, siempre es... o sea es que son demasiado amarillistas. Siempre tienen que contar lo peor, muestran las muertes, exageran en información, ehh pues no se... Nada que ver... y los titulares son como muy, o sea la verdad muy ofensivos para... o sea no sé, son como muy ofensivos la verdad.

**MOD:** El tiempo, ¿Quién lee El tiempo? ¿Quién sigue El tiempo? -Yo sigo El tiempo, pero no lo leo.

-Creo que es el que más leo, me gusta, la verdad me parece un buen medio (-Tienen buenas secciones de deporte) ... ¡Si!

-No lo leo, de ese tipo como El tiempo, El espectador, el que más me gusta es El espectador, El tiempo casi no lo leo.

-No, el tiempo casi no lo leo.

-Yo tampoco.

MOD: Bueno el último es Blu Radio, ¿Quién escucha Blu?



-He visto titulares, algo así, pero no lo escucho.

MOD: ¿No lo sigues?

-Si en redes, pero no me sale con frecuencia porque lo visito menos.

-Yo también lo sigo, y de vez en cuando lo escucho. Me gusta mucho porque también generan debates y diferentes opiniones entre el ciudadano y actores de, de que.... Como políticos y cosas así, entonces me parece como interesante.

-Me gusta porque a veces intentan transferir la noticia de una manera divertida, eh chistosa, como para que las personas la cojan de mejor manera y como que se les quede que eso está pasando.

-Si como que rescatan ese tipo humorístico y no es como el mismo, eh estilo de radio, que dan una noticia y la dan así sería, mientras que este le da como un toque de humor y es llamativo.

-Si lo sigo y es un poquito entretenido, pero o sea lo sigo, pero casi no lo escucho.

**MOD:** Bueno, recordemos la primera noticia que se los mostró, esa noticia es falsa, pero la publicaron en redes sociales y se volvió un poco viral ¿Qué creen ustedes o cuál es el impacto que puede traer una noticia como esta?, que se publica en Facebook, que se publica en redes sociales y que se repica y todo el mundo la pública, la comparte, opina y no va al fondo, no revisa que tanta información, como ustedes decían, es muy poco lo que dice, pero a la gente se le queda en la mente. ¿Ustedes que opinan de que sucedan este tipo de cosas o compartan ese tipo de informaciones?

-Bueno... dar una mala información es algo que va a afectar mucho, por ejemplo, eh como él decía, que le pueden echar la culpa a Ecopetrol, al ELN, cuando en realidad es algo que no está pasando, y muchas personas que... como que tratan de defender estas reservas, pues, como que esas personas se van a ofuscar y van a empezar como que... o sea se va a generar un conflicto, debido a esta mala información.

-Bueno, nosotros como personas nos llevamos como a, como así decirlo, a comer todo por los ojos, y lo primo que podemos a ver es lo primero que vamos a dar a las demás personas. Es por eso, que nosotros a veces como que, no miramos más allá, sino que lo primero que nos dicen es lo primero que vamos a utilizar y lo primero que vamos a dar a conocer a las demás personas.

-Bueno, cuando vi la noticia, ehh pues sentí, como lo que siempre sentimos, porque, de pronto si es, o sea, petróleo, nos impacta, ¿Por qué? Porque ehh nosotros sabemos que eso afecta al medio ambiente, así en Ecopetrol se manden a hacer las limpiezas que se hacen y luego se foreste toda la zona por donde pasó el petróleo... pues una reserva de agua que es más complicada todavía porque hay fauna, hay este... ¡Me impactó! Pues si vi que la noticia no tenía, así como mucha información, pero al ver el impacto y vi que era del petróleo, yo dije ¡Otra vez, otro impacto! Siempre se contaminan las quebradas, los pececitos, son o sea los que mueren y siempre, es un impacto grande que se le da al medio ambiente y la comunidad es también la que sufre esos impactos. Porque queda muy cerca, de donde quedan los tubos a las casas, quedan como a 15 metros, que se construyeron y cuando les dan a esos tubos, se llevan todo lo que se da el tubo, y son impactos grandes y cuando vi esa noticia, y vi que era eso otra vez, quedé impactada por que el crudo hace todo eso, daña todo.

-Pues el problema en cuanto a dar noticias falsas es que se crea pensamientos falsos en las personas, de culpabilidad en este caso de Ecopetrol, o bueno a la operadora que estaba ahí. Y pues, ya enfocándonos en el ámbito de petróleos, esto digamos, conlleva a problemáticas como las que tenemos hoy. Digamos en cuanto a la industria petrolera que hay pocas reservas ahorita ¿Sí? Porque digamos que todas las comunidades están como aterradas con el tema de petróleo, entonces no dan los permisos para poder perforar ahí. Igual tampoco, uno como que tampoco, Colombia necesita la industria petrolera para el sostenimiento, en este momento necesitamos petróleo, necesitamos para sostener la economía. Pero es muy feo para una comunidad que venga alguien a dañar. Las noticias deben informar mejor, hacer las cosas bien.

-Bueno yo creo que este tipo de información falsa, pues genera como un descontento tanto para la comunidad cuando se da cuenta que pues no es de esa manera y que pues

después para recuperar como la reputación o algo así de una empresa, pues es como muy difícil, querer remediar esa noticia que se dio mal o esa información que se dio falsa, entonces por eso yo digo que es necesario pues, muchas veces contrastar e indagar más este tipo de informaciones antes de difundirlas, porque uno muchas veces dice, bueno sí es una reserva y es algo que nos toca y difundámosla pues para que la gente sepa lo que está pasando, pero si no sabemos si es verdad, para qué lo vamos a hacer, si por ese hecho pues vamos a causar más daño del que supuestamente están diciendo. Entonces yo creo que es primero informarnos para difundir información y pues evitar que se genere malos comentarios, y... y ya. Yo creería eso.

**MOD:** Bueno, pasando a nuestra siguiente sección, resulta que el caso de Crepes and Waffles, es uno de los casos más recordados, debido a una información falsa que difundieron los medios, con respecto a que iba a ser vendida y demás asuntos. La estrategia que utilizaron sus líderes, fue la creación de un vídeo que es el siguiente:

(Video Mientes las mentiras)

**MOD:** Con respecto a este hecho, yo quisiera saber ustedes que opinan acerca de la información falsa que se genera en los medios y que es compartida por algunos.

- Así como se acaba de decir, por tal motivo de que uno conozca alguna información, pues uno primero pues debe llegar a la fuente, conocer lo que pasa y luego hacer viral cualquier tipo de información, porque después es muy difícil recuperar la reputación de alguna empresa, de alguna persona o de algo que nos estemos inventando por hacerla noticiosa, solamente porque queramos ser populares, entonces yo creo que es importante primero, conocer bien la información para decirla o para compartirla a través de redes y ya.

-Pues la información falsa lo que genera es una mala reputación y pues esta, como dice la canción, nos vende. Al tener una mala reputación, pues digamos la empresa va a perder en cuanto a ventas, bueno depende de lo que sea la empresa, y pues esto va a generar pérdidas en ella. A la vez que el problema más allá, el problema es de nosotros

porque creemos en eso, sin tener muchas bases o averiguar si esa información es falsa, o un artículo completo, las acciones o todo lo que tiene que ver con la empresa, diferentes medios para darnos cuenta que la empresa no está tan grave y que como tal... pues bueno uno muchas veces es muy conformista y muchas veces se queda con la información, como ¡Ay la empresa quebró! Yo no voy a invertir o no voy a hacer nada ahí porque pues, lo que viene es vender la empresa, darle una reputación y que la empresa tenga pérdidas.

-ehh bueno, pues como decían ellos, pues como decía el, la falta de información, ehh puede hacer muchas veces que una empresa fracase, aunque en este caso pues la verdad, bueno no sé. Que crepes and waffles digan que lo venden, o sea a veces la falta, esa desinformación puede llegar de las mismas empresas, para como decía ella, tener como un poco más de popularidad en cierto modo, entonces si es importante documentarse de varias fuentes antes de poder pues tener una opinión acerca del tema.

-Bueno pues, como muchas industrias, obviamente la mayoría de estas empresas, pues de algunas bocas creen que llaman para tener más popularidad, llamar más la atención, creen que, que esa información sale de esa empresa. Pero muchas de esas personas como que se creen lo que las demás personas dicen sin tener en cuenta la información, sino como él dice, la falta de informarse y todo eso. -Este... no que antes de dar una información debemos estar bien informados porque podemos conllevar a dar falsa, valga la redundancia nuevamente, dar informaciones falsas que no son, que no están sucediendo, ¿sí? Porque ya cuando estén evidenciando un caso que, si es, no nos van a creer ¿por qué? Porque si nosotros hablamos de cosas que no son, lo que está sucediendo, entonces vamos a perder la credibilidad muchas veces... entonces debemos estar bien informados antes de dar una información.

-Era como usted lo mencionaba ahorita, lo que sucedió allá en Ecopetrol, el medio lo mostró a su conveniencia y cuando Ecopetrol buscó mostrar la realidad pues la gente ya no va a creer porque lo primero que van a creer es la información del medio (-Exacto y creen en los medios y la empresa va a perder la credibilidad) Entonces como fue el primer medio que informó pues uno cree que eso es verdad.

**MOD:** Bueno ahora que tocan ese punto, ¿Qué tal la influencia de los medios en la sociedad? ¿De qué manera creen que influyen o en qué grado influyen en el pensar del mundo o aquellos a los que llega?

-Yo creo que influye mucho, porque hay muchísimas personas que, en la casa, sobre todo, digamos, por lo menos televisión o algo así, hay muchas personas que no trabajan o están en la casa, son los primeros que ven el medio y se quedan con la primera impresión que ven por televisión y no buscan. Por lo menos, yo creo que mi mamá, por lo menos escucha una noticia por televisión o algo así, y ella cree en lo que están diciendo ahí, porque a ella no le va a quedar tiempo de ponerse a buscar o a leer o.... ya. Entonces ella se cree con lo primero que ve.

-Me parece que, hoy en día todos tenemos tanto, pues un acceso tan grande a los medios de comunicación sobre todo virtuales, que es como lo más práctico, que siempre nos dejamos creer de eso. Por lo menos hace poco, ehh una tía me dijo, no Maluma es gay porque hay un vídeo en el que lo vieron besándose con Marc Anthony y era totalmente falso, solo apareció en Facebook y ya ella lo creyó. Y así pasa muchísimas veces y con noticias de verdad importantes. Entonces creo que es culpa de nosotros mismos, que nos hemos como, llevado por todas esas noticias que vemos en los medios de Colombia que es lo que más utilizamos.

-Bueno primero que todo, los medios de comunicación influyen muchísimo, en nosotros, debido a que hace que nosotros comamos entero, debido a que, por falta de información, por falta de investigación, como que no nos importa casi eso, entonces a lo primero que nos dicen como lo estaba diciendo ella, ahí es cuando nosotros, por decirlo así, nos tragamos de primera mano.

-Es como ese grado de credibilidad que le damos a los medios, o sea como la influencia que ellos pueden generar en nosotros, creo que eso está mal en cuanto a nosotros porque no debemos permitir eso. O sea, debemos tomar bases y ahí si partir y tomar nuestra propia posición. No permitir que un medio de comunicación piense por nosotros. Es como lo que pasa con Uribe, lo que diga él para muchas personas es, así diga que,

o sea él puede decir lo que sea y para muchas personas como que sí, porque él es el mentor de ellos, o sea comen entero y eso está mal. Es más que todo problema de nosotros, más que de los medios, más que de Uribe, es problema de nosotros.

-Bueno los medios de comunicación si influyen muchas veces en nosotros porque, así como dice la compañera, muchas veces salen las noticias de que x o y persona, o sea, sucedió tal cosa, entonces muchas veces porque no tenemos tiempo para ir a investigar, porque pasó una noticia, entonces nosotros lo creemos... Y esa información nosotros se la comunicamos a nuestros compañeros y así sucesivamente, entonces nosotros estamos creando una mala información porque nos dejamos influenciar de los medios de comunicación que muchas veces, no... O sea, sacan unas noticias, ejemplo como ella dijo, de gays, de tal actor, de tal cosa. Es que esas noticias se nos... el chip se nos ingresa en el cerebro y nos lo creemos, entonces ¡ay si es que es gay! Entonces ya vamos como un teléfono roto a decirle a nuestros compañeros y eso y no investigamos, entonces si influyen muchas veces los medios de comunicación en nosotros porque no investigamos.

**MOD:** Bueno listo, finalizando ya el ejercicio, yo quiero que ustedes me comenten ya si de alguna u otra manera les sirvió escuchar las opiniones de los demás, ver el ejercicio de la noticia falsa y de todo lo que ya hemos analizado... Muy posiblemente lo vemos en la vida diaria y no nos detenemos a pensar en eso, ver de qué manera es que los medios están presentes en nuestra vida. ¿De qué manera sirvió el ejercicio?

-Bueno, a mí personalmente me sirvió mucho, porque lo que les digo, la verdad es que a uno no le queda mucho tiempo para ver las noticias, muchas cosas, pero me sirvió mucho ¿Por qué? Porque me di cuenta que hay noticias que son falsas, que no pueden ser ciertas, que no me deje influenciar muchas veces por los medios de comunicación porque así me ha pasado. Con mis compañeras que algunas noticias ¡Se mató tal actor, que tal! Y ya todo el mundo ¡que sí, ay sí! O sea, y afirman que sí, sin saber aún que son mentiras, porque por las redes suben muchas cosas, por decir por Facebook, y suben las fotos de un accidente y eso, entonces uno se lo cree. Entonces me sirvió mucho, le agradezco mucho, esto que me hayas dado la oportunidad de estar aquí, de establecer acá con los muchachos que de verdad no los conocía, y este, y sí, me parece muy

interesante poder compartir con ustedes este momento y como te digo, aclare dudas. Ya sé que cuando se presente una noticia, pues hay que investigar antes de llevarla a otros receptores, para que la información sea clara y sea verdad... y sea en realidad lo que es.

-Sí, si ayuda porque es bueno, uno enterarse de las opiniones que tienen las demás personas y pues no solo quedarse con la información que yo tengo, bueno que cada uno dice. Entonces como que es bueno, sí, si me sirvió.

-Yo pienso que siempre es bueno tener o conocer otra opinión, entonces en este caso sí, me pareció muy buena la actividad y bueno, pues creo que pude sacar provecho.

-La verdad me pareció muy buena la actividad, la opinión de ellos, es muy bueno conocer la opinión de los demás, y pues, mirar esa opinión con respecto a la tuya y sí, como pensar, indagar o mirar que está bien y que está mal y partir de ello para tomar o bueno hacerles una mejor opinión.

-Pues me pareció interesante porque siempre es bueno escuchar las opiniones de los demás, y pues también me sirve para seguir formando mis propias ideas y conocer que no todo lo que dicen los medios es cierto, sino que hay que ir más allá de la opinión que cada uno tiene.

## **2.2 GRUPO FOCAL DE ESTRATOS 3 Y 4**

**MP: Y para empezar pues quisiera que cada uno de nosotros nos presentáramos, dijéramos cuantos años tienen y para hacerlo así más.... Ya empezamos con la canción, ahora los nombres y la edad que tienen.**

- Por la derecha....

**Entonces si quieren, primero las damas.**

- 1. Ehhh.... Mi nombre es Emilse, tengo 32 años.
- Ehh.. ya no más? (se ríen)

**Por ahora nombre y edad**

- 2. Yo soy María Lucia, tengo 52.
- 3. Cristian y tengo 21 años.
- 4. Soy Jhon y tengo 25 años.
- 5. Maritza, empresaria y tengo 50 años.
- 6. Soy Mauricio y tengo 20 años.

**Bueno... ahora para empezar les voy a mostrar una imagen del derrame de petróleo del caño cristales, provocaría la decoloración irreversible del rio de los siete colores en el meta.**

**¿Listo? .... Vamos a ver, cada uno la va a analizar... se toman su tiempo.**

Cada participante observa la imagen con detenimiento.

- 1. ¿Derrame de petróleo? ¿Hubo hace poquito?



**Si señora... esta es la imagen de la noticia. Ahora quisiera saber ¿qué opinan de la noticia de contaminación?**

**YQ: ¿Qué opinan acerca de la imagen que acaban de ver?**

- 1. pues la verdad no había visto noticias, no... no estaba enterada de eso, pero, pues si me parece una calamidad porque es una fuente de vida y es los pulmones para muchos de nosotros que vivimos en este tiempo que hay tanta contaminación. Ojalá se pueda hacer algo.
  2. sí, me aparece delicadísimo, grave para el ecosistema, grave para la población y si tiene que ver también pues... tendrá que ver, me imagino, las políticas gubernamentales de prevención o para evitar que sucedan estas catástrofes.
  3. bueno pues... desconocía, ósea, desconocía totalmente la noticia y pues me parece terrible y más que sea caño cristales que es como un patrimonio, es turismo de Colombia y que representa, pues, una gran reserva de vida para el propio país.
  4. eh... pues la verdad me deja en duda la noticia, porque no... digamos no hay como un vertimiento de petróleo cerca, pues que tenga conocimiento para que el caño cristales se llene de petróleo.
  5. Es que no solo las empresas, sino también los seres humanos estamos dañando el ecosistema. Por eso la tierra se está mostrando y se está revelando con todo lo que estamos haciendo por el planeta.
  6. Pues yo tenía entendido que ya habían retirado la licencia de la minera cerca de caño cristales, entonces me resulta bastante... bastante... ¿de qué fecha es?

Todos: no tenía fecha.

Pues no sé, me gustaría saber si en realidad pasó porque es bastante dudoso.

- 5. Para mí es un supuesto.

**Listo... ahora, ¿ustedes compartirían esta publicación para concientizar a la ciudadanía? ¿Por qué lo harían?**

- 1. ¿Por qué lo haría?

**Si... ¿tú la compartirías?**

- 
- 1. Porque se siguiera manteniendo una fuente de agua sana.
- 2. Primero verifico, porque si llega a través de las redes sociales hay mucha contradicción o manipulación de la información. Una vez que verifique las fuentes, si son fuentes fidedignas... ehh... podría servir de forma de mostrar cómo se está atentando contra la naturaleza.
- 3. No, yo no la compartiría por lo mismo, porque es que cuando pasaron la imagen yo estaba mirando la fecha, para que fuera una fuente totalmente confiable pues para poder compartirla. Pero realmente no tenía como esos elementos con los cuales uno pudiera decir no, esto si es totalmente verídico o algo así... por ahí pues que tenía la imagen de Nat Geo, pero igual eso no es suficiente, podría ser cualquier persona que subió eso y no tiene ninguna verdad.
- 4. Ehh... yo la compartiría indicando digamos, un posible futuro de lo que sería esa reserva.
- 5. Yo comparto siempre y cuando sea real, si no veo que es real, si investigo y no es real no comparto porque no suelo compartir cosas que no vengan de fuentes reales.
- 6. No lo haría, hay otros medios de generar conciencia y no precisamente usando noticias que en un evento serian falsas.

**Perfecto... ahora les vamos a pasar unos papelitos, unos iconos en los que queremos saber a través de cual de esas redes sociales o a través de cual de esas opciones que tenemos en los iconos ustedes pues, leen más noticias; quizás si ven o no ven alguna noticia... eso es lo que nosotros queremos saber en cuanto a esos iconos.**

**Entonces cada uno va a tomar uno.**

- 1. El tiempo, pues la verdad muy poco tiempo me queda como de ver noticias o leer cosas así. por eso cuando me hiciste la pregunta sobre eso, no le respondí porque no al he visto, no escuche nada de eso.

**¿Alguien lee el tiempo?**

- 
- **3.** Pues yo lo sigo por Facebook y todos los días, pues la noticia que me parezca interesante la leo.

**4.** Por ejemplo vanguardia liberal la leo bastante, pero igual por el time-line ... ehh... por ejemplo sé que hoy desde las 8 de la mañana hasta las 6 había en girón una convocatoria para empleo, había una oferta de empleo de 420 vacantes y pues me gusta bastante información que dan.

### **¿Cuál te toco a ti?**

- **2.** el Q´hubo, no para nada. Se que existe, pero no lo leo.
- **3.** El Q´hubo es muy amarillista, es más que todo como por recreo...
- **5.** ¿usted lo lee?

### **¿Pero lo lees por recreo?**

- **3.** No, no lo leo.

### **¿Cuál te tocó a vos?**

- **3.** W-radio. No la verdad no escucho radio.
- **4.** A mí me encantan los debates que hacen en la w-radio en la mañana...ehhh... son geniales
- **4.** Ehh. Vanguardia liberal, pues como ya les comentaba que me gusta mucho la información.

### **¿ustedes?**

- **2.** No leo vanguardia, ni el tiempo, ni Q´hubo... leo, leo, pero no leo noticias.
- **3.** Yo vanguardia liberal igual, por la misma razón del tiempo. Todos los días en Facebook.

- 
- **6.** Leo vanguardia, pues aproximadamente cada día. En las noches suelo hacer mi recorrido... mi compendio de noticias entonces siempre suelen haber los mismos medios.

### **¿a ti cual te toco?**

- **5.** Semana, no, te defino todo lo que hago en la semana, pero no la leo.

### **¿tu lees semana?**

- **1.** No señora.
- **2.** Cuando voy a un consultorio que esta la revista semana... de resto no.
- **3.** Yo si también todos los días, por las publicaciones que aparecen en las redes sociales.
- **6.** A mi si me encanta semana, debo admitirlo, me gusta mucho semana.

### **¿Y cuál te toco a ti?**

- **6.** el espectador, otro comentario positivo para el espectador es que también soy super fan del espectador.

### **Listo... tenemos BLU Radio... ¿alguien escucha BLU Radio?**

- **4.** Yo, yo la solía escuchar...

### **Caracol televisión**

- **2.** Yo cancele la televisión de mi casa.

### **¿Nadie? ¿Nadie ve? ¿O tú si ves?**

- **1.** en la mañana pues hago algo, prendo la televisión, pongo las noticias, pero estoy bañándome, desayunando, bueno por ahí escucho algo así...

- 
- **5.** ¿noticias? ¿Como llena su cerebro de mala información para el resto del día?  
T propongo que escuches música clásica...
- **1.** No, ósea lo hago muchas veces por actualización porque a veces dicen que va a pasar en la ciudad o que está pasando en las demás ciudades, pero no soy de las que me siento a mirar que pasa... ósea yo escucho, pero no estoy pendiente de eso, estoy desayunando o terminando de vestirme o cosas así.

### **RCN, noticias de RCN ¿nadie?**

Todos... no.

**Bueno, perfecto... ahora volviendo al punto de la primera noticia que les mostraba. Resulta que en efecto ... ehh... esa noticia de Nat Geo es falsa y como estas muchas otras noticias se comparten a través de redes sociales... ¿quisiéramos**

**saber qué consecuencias ustedes creen que traen consigo estas publicaciones o esta difusión de información falsa a través de las redes sociales?**

- **5.** Crea pánico, crea pánico entonces precisamente porque estoy... soy consciente de lo que pongo en mi cerebro y de lo que comparto. Procuro que cuando comparto, comparto cosas positivas, cuando oigo, oigo cosas positivas porque de lo que pienso, siento y hablo en eso se convierte mi vida y eso atraigo. Entonces, entre más felices seamos, entre más amor brindemos vamos a crear una sinergia total y vamos a procurar cambiar este mundo y dejar este mundo algo mejor.

**Perfecto... les vamos a mostrar un video ahora. Resulta que en Crepes & Waffles se empezó a difundir el hecho de que se iba a vender y bueno muchas cosas alrededor se generaron y la estrategia que uso su representante fue hacer este video interpretado por ella.**

Observación del video. Todos los integrantes.

**Ahora ¿Qué opinan de la información falsa que se transmite a través de los medios?**

- **2.** Siempre hay una manipulación movida por intereses, ¿cierto? Entonces lo que nos transmiten por medios de comunicación, no es necesariamente la realidad, y la tendencia es a desinformar en lugar de informar con veracidad, entonces el pueblo siempre vive desinformado y entra en sensacionalismo, sensación solamente, amarillismo. Y no, como dijo Maritza, no son las noticias positivas las que se transmiten, siempre les gusta es transmitir lo negativo. Entonces en el día a día hay una costumbre de transmitir noticias negativas, negativas y vivimos en ese ambiente de negativismo porque esos mismos medios de comunicación están colaborando con eso.
- **4.** Eh utilizan bastante las noticias para desviar la atención. Por ejemplo, digamos que haya un problema con un gobernador o un presidente, lo que hacen es aprovechar digamos un partido de la selección para desviar

la atención, enfocan los medios de comunicación es en esa noticia, lo que es el partido, para que la gente se vaya olvidando de ese problema que realmente afecta al país.

- **6.** Pues a mí me parece irresponsable, bastante irresponsable el hecho de compartir la noticia sin haberme tomado la molestia de indagar un poco de si es verdad o hacer un mínimo esfuerzo de reflexión acerca del asunto. Entonces creo que eso si es bastante irresponsable y atrevido.

**Bueno y que tal la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y en la opinión pública, sobre todo.**

- **5.** Grave y muy mala. La influencia de los medios de comunicación está causando bastante daño a cada persona, a la comunidad y al mundo entero. Porque lo que les gusta es crear pánico, miedo, angustia eh tener la gente ahí, sometida con la mente pendiente de las noticias, pendiente de lo que están hablando, pendiente de todo y no pendientes de ellos mismos y de dejar un mundo mejor.
- **4.** Eh yo creo que más que los medios de comunicación somos nosotros como personas, los que hacemos, los que compartimos esas publicaciones sin antes verificar. Entonces, los medios de comunicación logran manipularnos de cierta manera porque nosotros... Yo diría que para que haya esa desinformación o esa mala información, deberíamos iniciar por nosotros mismos a verificar y a estudiar lo que ellos dicen.
- **3.** Pues yo creo que los medios de comunicación indudablemente pues tienen una gran influencia, sobre todas las cosas. Más ahorita pues que, o sea en estos tiempos que, o sea son capaces de llegar por cualquier medio, o sea por cualquier medio se nos meten. Siempre va a haber acceso a los medios de comunicación. Pero también, y pues obviamente uno también depende de qué medio de comunicación, la manera en que se transmita, no comer entero sino más bien, uno en base a lo que dicen o escucha de distintos medios, no quedarse con una sola fuente, buscar varias fuentes para así uno formar su propio criterio, con respecto a la noticia o el tema de opinión que sea.



- **6.** Pues ahí yo creo que causa más influencia cuando tocan, cuando tocan aspectos tan superiores de las personas como es la moral, los valores y demás, o sea cuando se parcializan, creo que son más influyentes por que logran llegar de una forma más específica a las personas. Creo que ahí está el problema, la parcialización que tienen algunos medios, pues yo creo, yo no estudio comunicación, pero creo que eso es no ético de un periodista, parcializar o algo. Entonces yo creo que como dijeron todos aquí, influencia bastante y algunos lo hacen de manera negativa.

**Bueno, finalizando ya el ejercicio, consideran que su perspectiva acerca de la información que reciben día a día a través de diversos medios ya sean televisión o radio, o los alternativos como Twitter, Instagram, redes sociales, WhatsApp, Messeguer o Facebook que es el que más se utiliza, ¿A cambiado su perspectiva con referencia a la percepción que tienen ahora de la información que reciben a través de estos medios?**

- **6.** Si. Pues como decía, hay más canales para acceder a la información o para que la información llegue a uno, cuando hay más canales uno tiene menos posibilidades de filtrar, de filtrar que es confiable y lo que no lo es. Por ejemplo, una noticia de WhatsApp se puede replicar fácilmente, debido a lo sencillo que es enviar un mensaje y muy pocas veces a uno le quedan oportunidades de reflexionar, de pensar un poco la noticias, simplemente lees, impresionas y envías, entonces creo que ante la multiplicidad de medios para acceder a la información, es que pues, se ha hecho más perversa, la forma en que se envía y como se envía, y las intenciones que la gente, que la gente pues, que motiva a estas personas a enviar la información. Entonces yo creo que un problema es que existan muchos, pero no del todo porque en un siguiente problema, ahí está **la falta de control y de consciencia** de las personas que lo permites. Entonces eso es con respecto a los nuevos medios.
- **2.** Si. Habría que educar muchísimo, creo que ahora a la juventud y a los niños, por que como hay más medios de comunicación, cierto, hablamos de las redes sociales que antes no se manejaban, entonces lo que hay

es más desinformación, aunque hay más formas de comunicarme, vivimos más desinformados. Entonces es muy fácil alarmarse por una noticia y pum, reproducirla, reproducirla y volver virales miles de videos, miles de situaciones que no llevan a profundizar, o sea ya el chico dice “envía y ya” y se queda con esa parte superficial del hecho y no profundiza. Aunque tiene la herramienta por que podría entrar a Google y profundizar e investigar, pero no, nos hemos quedado así, en la superficialidad y la rapidez.

**¿Alguien más quiere agregar algo?**

-No

-Ya se dijo todo

-No

-Nada más

-No

-Hace gesto de negación

**Perfecto, muchas gracias por su participación.**

## 2.3 GRUPO FOCAL ESTRATO 5 Y 6

**Jhan Carlos Ahumada Angarita, Moderador (MD):**

De nuevo buenas noches muchachos, de antemano les agradecemos por haber asistido y habernos regalado este espacio. Como ya se les mencionó anteriormente, los reunimos aquí bajo la condición de grupo focal y lo que buscamos es que nos den su opinión sobre ciertos tópicos relacionados con información y medios de comunicación.

Me gustaría que empezáramos presentándonos nuevamente.

**(MO):** Mi nombre es María Fernanda, pero me pueden decir Mafe.

**(AP):** Mi nombre es Alejandra, mucho gusto.

**(SP):** Hola, soy Silvia.

**(VU):** Viviana, ¿cómo están?

**(AR):** Soy Andrés

**(KP):** Mi nombre es Karoll.

**(MD):** A continuación, les vamos a mostrar una imagen, una noticia que se dio hace unos días y acto seguido ustedes nos van a dar su opinión sobre la noticia.

**Noticia: 'Derrame petrolero provocaría decoloración Irreversible del río de los 7 colores'.**

**MD:** Esta noticia la publicó Colombia Nat Geo, en su página de Facebook.

**MO:** ¿Ese es caño cristales? A mí me parece terrible, la gente no tiene sentido de pertenencia con el medio ambiente, todo se está perdiendo, mejor dicho.

**SP:** Yo estudio ingeniería en energías, y tiene que ver en un futuro con petróleos, me parece el colmo que no tenga control con estos temas, cuando se hace la exploración sísmica en los proyectos, se aclara que no debe estar cerca de reservas.

**AP:** No puedo creer que un lugar tan bonito quede de esa forma, me parece muy mal.

**VU:** Me parece súper mal, como van a contaminar un icono como caño cristales, en serio aborrezco este hecho.

**AR:** Yo tuve la oportunidad de ir y ver eso, es majestuoso por lo colores, que lo haya

contaminado me parece de lo peor, super boleta.

**KP:** La verdad me parece fatal, aparte de ser un milagro de la naturaleza, es un río tiene

que cuidarse por nosotros mismos.

**MD:** ¿Compartirían esta publicación?

**MO:** Obviooooo, todo el mundo tiene que enterarse de lo que está pasando y el único medio es Facebook, Instagram y es el único modo de abrirle los ojos a las personas.

**SP:** Claro que sí, de una.

**AP:** Estoy que busco la publicación para compartirla de una vez jaja.

**VU:** Sí.

**AR:** Creo que todos.

**MD:** ¿A través de qué redes sociales se informan, comparten y leen noticias?

**KP:** Facebook, Twitter.

**MO:** La verdad la que más uso es Facebook.

**AR:** Facebook.

**VU:** Twitter más que todo.

**SP:** Facebook.

**MD:** A continuación, les vamos a mostrar una serie de medios de comunicación y ustedes nos darán su opinión sobre ellos.

**Caracol**

**SP:** Pues es que tanto Caracol como RCN están llenando de noticias de mucha política, y más que estamos en periodo de elección, las noticias son política y no solo política, sino que ahora es la mujer mató al novio...

**VU:** Es que esas cosas como que uno no, a mí no me gusta ver nada de eso y uno como que Dios mío, qué está pasando con la sociedad. O sea, obviamente son noticias, o sea son noticias, pero no para sacarlo en un noticiero, no vale la pena, es una matazón.

**AR:** Aparte me parece que eso le da ideas a las personas que son psicópatas para hacer lo mismo, porque, en serio, los casos son demasiado parecidos.

**KP:** La verdad prefiero RCN, me parece más informativo.

**MD:** ¿RCN?

**MO:** Los dos son como iguales. Botan las mismas noticias, y lo peor es que el presidente se vio con el papa y eso dura como una semana entera diciendo eso. "El presidente se vio con el papa" y muestran los mismos, eso no cambia de idea.

**AP:** Además es que ellos utilizan a la gente mayor, los jóvenes no estamos involucrados

en ninguno de los noticieros, muy pocos vemos noticias.

**KP:** Los vemos con toda mi familia en la hora del almuerzo, yo pienso que es el mejor, por lo informativo.

**AR:** Sinceramente me parece malo RCN y Caracol, desde sus noticias hasta las novelas.

**MD:** En cuanto a medios escritos, el periódico **El Tiempo** ¿qué saben?

**MO:** Pues. Mi papá lo lee, jajaja.

**AP:** Yo leo el ADN, y es porque lo regalan en la universidad si no, no leería nada.

**SP:** Pues muy pocos de los jóvenes tienen la iniciativa de comprar un periódico, todos nos informamos es por redes.

**AR:** La verdad yo sé que es un periódico de Bogotá, que informa sobre Colombia.

**VU:** Lo he escuchado un par de veces, pero de comprarlo o leerlo, nada que ver.

**MO:** Leer noticias así... la verdad no.

**MD:** **El Espectador**

**SP:** Excelente periódico también.

**AP:** Pienso lo mismo que Silvia, me parece un buen periódico. Las opiniones serían las mismas.

**VU:** Lo tengo en redes sociales, y de vez en cuando leo lo que publican, sé que es uno de los mejores de Colombia.

**AR:** Me quedo con el Tiempo, conozco el Espectador, pero no lo sigo mucho.

**MD:** **Revista Semana**

**MO:** Pues es que eso ya es como chisme, farándula, trae más farándula, yo la verdad creo que es más farándula.

**SP:** La verdad yo no la leo, ni idea.

**AP:** Tampoco.

**VU:** Yo sé que es la revista donde escribe este periodista que demandó a Uribe, de apellido Samper.

**AR:** La he visto y un par de veces, la he hojeado, pero normal, nada que decir.

**KP:** No la leo.

**MD:** **Q'hubo**

**AP:** Uyyy no.... el peor, esos temas que ponen y como muestran las noticias y a las

personas y esos títulos, como "La mato por perra" ...

**SP:** Es el más amarillo, aparte su precio es muy bajo y va dirigido a un público, en este caso serían las personas de bajos recursos.

**VU:** Ese periódico lo que quiere es vender, por eso su estilo y tipo de noticias.

**KP:** Jajajaja, es muy chapa, la verdad me gusta mucho, tiene su estilo, pero me gusta la forma en que redactan las noticias.

**MD:** **Vanguardia**

**SP:** Me parece que también es amarillista, incluso no me agrada para leer, prefiero el

Tiempo o el Espectador.

**AP:** Pues la verdad yo no sé leer ese periódico.

**VU:** La verdad abarca gente mayor que está acostumbrado a leer ese periódico.

**AR:** Es el periódico más leído en Bucaramanga es lo que sé, lo leo más por la web, me parece mejor que ese periódico grande.

**KP:** A veces veo a mi papá leyéndolo y según él, le gusta, es bueno.

**MD:** **Blu radio**

**SP:** Las emisoras me parecen mejor medio de comunicación que los periódicos y la televisión... ehh, pero al igual tampoco como jóvenes no estamos pendientes de las emisoras de noticias o algo así, rara vez está sintonizada en carro o algo así. **AR:** Siendo sincero no escucho emisoras, mentiras, escuchaba la mega en las noches, los cazas infieles.

**AP:** Yo escucho emisoras cuando voy en el taxi, nada más.

**MO:** La verdad muchas veces las emisoras tienen la costumbre de decir cosas que no son.

**VU:** Todas las mañanas cuando voy para la universidad, pongo emisoras en el carro, y

Blu Radio es una de ellas.

**MD:** La W

**MO:** Yo me levanto todos los días a las cinco de la mañana con la W, mi mamá siempre

me pone a escucharla. Confiaría plenamente en la W. **AP:** Yo no sinceramente no escucho emisoras.

**VU:** La he escuchado un par de veces, me parece interesante porque invitan gente para contrastar noticias.

**AR:** Muy poco la he escuchado, no está en mi diario vivir sintonizar emisoras.

**KP:** A mí me gusta porque siempre llaman a otras personas para hablar de temas interesantes, es entretenido y más cuando llaman a gente que tiene una contraparte del tema de lo que se habla.

**MO:** Pues si también sería la opinión de varias personas y eso es bueno.

**MD:** ¿Y el caso de Vicky Dávila y la comunidad del anillo?

**SP:** ¿Esa es la que decían que los policías eran gays y eso cierto?

**MO:** Lo que pasa con eso, es que, para no dañar la imagen de la policía, se ocultó todo, que si el coronel es gay o no es gay... el problema es que estaba influyendo en los policías de rango menores.



**AR:** Yo pienso que ella lo hizo porque nadie la escuchaba y más porque era un video polémico, yo lo veo es como si a Vicky le hubiese tocado obligada publicar ese video, tenía que mostrarlo para que le pararan atención.

**MD:** **Hace unos minutos estábamos hablando sobre la noticia de caño cristales,**

**¿qué pasa si les digo que esa noticia es falsa?**

**MO:** Yo lo mato jajaja.

**AP:** ¿Es falsa?

**AR:** ¿En serio es falsa?, me siento engañado.

**VU:** ¿Falsa? Me quitó la ilusión de ir, y ahora me la devolvió. **MO:** Yo si note que el logo de Natgeo era diferente y raro... pero por la noticia me asusté y por eso dije que compartiría.

**MD:** **En esa página publican noticias falsas.**

**AP:** Yo siempre que veo noticias de alta gama intento verificar si son legítimas e indago, como medios conocidos.

**SP:** Es más cuando pasó lo del avión del 'chapeco' yo pensé que era mentira, y empecé a indagar sobre esa información, hasta que los medios rectificaron.

**MO:** ¿Y por qué esa página, ¿quién la maneja?

**MD:** **Alguna persona desocupado o con un fin específico.**

**MO:** Yo creería que de pronto es para que la gente entre más en conciencia por las cosas que están pasando.

**MD:** **Esta noticia, como ya lo decían ustedes, que comparten en redes sociales y en medios, ¿qué consecuencias creen que causan en el diario vivir de las personas?**

**MO:** Pues es dependiendo de la noticia, por ejemplo, la que acabamos de ver, yo estaba como que debemos hacer algo como no se marchar.

**AP:** No sé si marchar, pero hacernos sentir de alguna manera para que se den cuenta, compartir publicaciones.

**SP:** Yo creo que sí deberían dar la noticia segura, para que una página sea segura. **VU:** Ahorita todo se puede hacer filtrar, pero pues ese tipo de noticias no sé. **AR:** Yo sé que hay personas que ese tipo de noticias le da igual, porque no les afecta en

nada, hay otras que sí les afectan por la naturaleza y eso. **KP:** Pues en eso si se tiene razón, hay mucha gente desinteresada. **MD: Conocen ustedes el caso de Crepes and Waffles, el periódico El Tiempo publicó un artículo donde afirmaban la venta de este negocio.**

**AP:** Yo creería que El Tiempo, y este tipo de periódicos son entidades que hay que creerles porque tienen periodistas e investigadores.

**KP:** Yo sí escuché uno que otro caso sobre eso.

**VU:** Hay un video si no estoy mal sobre eso.

**MD: A continuación... les mostraré el video de Crepes.**

**MO:** ¿Esa es la dueña, cierto?

**MD: Lo importante de este video es la crítica que ella hace, ¿cómo logran ustedes identificar, que los medios no siempre muestran la realidad que vivimos?**

**MO:** La verdad es difícil saber si ellos dicen mentiras, pero ahora que existe el internet es más fácil, ya que se puede verificar.

**VU:** Es bastante complicado, ya que la sociedad se acostumbró a creer todo.

**KP:** No se puede identificar, si no se está entre ese mundo, como el de ustedes de periodistas.

**AP:** Yo opino lo mismo, nosotros creemos todo lo que nos dicen, además uno no se va a tomar la tarea de no indagar, porque ellos son los periodistas, nosotros creemos y pues toca.

**MD: Tópicos, ¿qué nos dicen de la información falsa?**

**SP:** Pero es que los medios son los que mueven la sociedad, son lo que dicen de que se habla, que no, que está a la moda y eso, en la marcha que pasó nos dimos cuenta, todo fue por medios.

**VU:** Tocando lo de la noticia de Crepes, es complicado porque se pudo filtrar una

información que pudo ser verídica y al final se cambió.

**MO:** Los medios de comunicación son muy importantes, sin medios de comunicación la gente se vería perdida, lo malo fue que se dieron cuenta que se pueden manipular de esa forma.

**AR:** Para nadie es un secreto lo que está pasando con todos los medios en el mundo, manipulan toda la información a favor del mejor postor, por eso es que estamos como estamos.

**MD:** Luego de este encuentro... ¿consideran que su perspectiva sobre la información que brindan los medios de comunicación cambió?

**SP:** La verdad sí, ahora me tomaría la molestia de mirar si es verdad o no, empezare analizar todo.

**AP:** Claro, con este ejercicio me di cuenta que uno cree todo lo que le dicen los medios

, yo creo todas las cosas y nunca dudo, desde hoy lo dudare.

**MO:** La verdad lo que uno siempre hace, uno mira tanta joda falsa, pero hay cosas que uno sí se las cree, como el fin del mundo, muchas personas sí creyeron. **AR:** Todo el mundo hablo de eso, en el 2006 todo el mundo creyó y mucha gente se quitó la vida por todo lo que pasó. Los medios se dieron cuenta que tenían poder.

**VU:** También depende de la persona, si es una persona que le gusta estar informada pues siempre va leer los medios, pero si son como nosotros que poco conocemos del tema, que nunca leemos ni nos informamos, va a pasar.

**MO:** Yo estoy cansada de ver esos casos de homicidios, que no me parecen noticias,

otra cosa sería que informaran de donde hay pandillas y eso.

**MD:** Muchas gracias su tiempo.

**David Flórez, Moderador (MD)**

Les voy a mostrar esta noticia, ¿saben quién es Totó la Momposina?

- Una cantante
- De música folclórica

**(MD):** Ella dijo: “EL reguetón embrutece a la humanidad”. ¿Qué piensan de eso?

- Que es verdad
- Eso es cierto, dicen unas vulgaridades
- No tiene sentido
- No edifican
- Hay uno que es de protesta que no es tan malo (calle 13, obviamente)

**(MD):** ¿Compartirían esta noticia?

- Claro
- Sí señor

**(MD):** Aquí tenemos otra noticia: Derrame petrolero en Caño Cristales causaría la decoloración irreversible del río de los siete colores en el Meta.

- Eso es una contaminación a las aguas y más en ese lugar con esos colores tan lindos, lo daña.

**(MD):** ¿Qué me dicen de la foto ¿cómo queda?

- La de arriba o la de abajo

- La de abajo
- La de abajo está contaminada
- La de arriba muy linda

**(MD):** ¿Compartirían está noticia?

- Sí la compartiríamos.
- Sí señor
- Eso es un pecado grande, dios mío. Es que esta semana dañaron los tubos esos la semana pasada y ese derrame de petróleo tan terrible

**(MD):** ¿Compartirían esta publicación para crear entonces conciencia social?

- Claro
- Por supuesto
- Claro que sí
- Mañana voy a marchar
- A partir de las dos de la tarde

**(MD):** Estas son algunas redes sociales, con cuales de estas leen noticias

- WP
- Fb
- Yo wp
- La gente lo usa demasiado

**(MD):** Una pregunta para hacerlo más ordenado: ¿de quién le llegan esos wp?

- A mí me llegan de mi familia todas, porque ellos ven las noticias y me las manda.

De mi familia: Hijos, yernos, nueras, nietos, tataranietos, tengo de todo

**(MD):** ¿La señora Pilar que me puede decir?

- De mi familia, de mis amigos
- Yo me pongo a buscar en internet, en YouTube, veo de todo
- A nosotras en el chat de las damas nos llega de Pilar
- Y de Isabel
- De las noticias del grupo

**(MD):** ¿Qué dice la señora Isabel, de donde le llega información?

- De Cartagena, Bogotá, Medellín. A mí me llegan de muchas partes.
- ¿quién se los manda?

**(MD):** ¿Qué vínculos?

- Familiares, amigos, familia que me comparten de Cartagena y noticias que yo vea que pueda ayudar a otro lo comparto en el Facebook y en el whatsapp
- A mí me llega por los amigos que tengo en el WhatsApp. Mi familia no les gusta compartir nada.

**(MD):** ¿Ustedes comparten esas noticias y las reenvían?

- Claro
- Yo me sobrepongo a la pereza, porque después, envío 50 y después me toca ponerme a borrar
- Hay gente que no le gusta

**(MD):** ¿De estos medios tradicionales cual es el que más usan?

- Caracol
- RCN
- Tro
- RCN y por el Q'hubo
- RCN
- Somos fan de Caracol

**(MD):** Ustedes son más fan de lo visual, no tanto prensa y radio

- Ya no se usa
- A mí me gustaba la W radio, pero el periodismo de Julio Sánchez cristo no. **(MD):** Bueno ahora les comento: la noticia de Toto la Momposina es verdadera, pero la de Caño Cristales es falsa y lo de Natgeo Colombia no es oficial, es inventado por personas. Entonces para que veamos como a veces nosotros también podemos ser parte de esa cadena repetitiva de mentiras. Ahora hablando de ese tema traemos un tema relacionado, ¿ustedes saben qué es crepes and waffles?
- Sí
- Un restaurante donde venden crepes.
- Unas arepas de harina de trigo que les dicen crepes

**(MD):** Bueno, empezó a circular una noticia de que iban a vender Crepes y entonces la propietaria se vio implicado porque empezaron que van a vender la empresa, van a vender la empresa; resulta que eso era una noticia falsa, entonces ella en lugar de decir eso es mentira, como ya nadie cree ni en los medios oficiales, en los boletines, en las declaraciones de prensa: ella hizo este



video, para que vean hasta donde llegan y que tuvo que hacer para desmentir eso.

**(MD):** Ella es la dueña, fíjense en la letra.

- ¿Todo eso hizo para desmentir?

**(MD):** Todo eso hizo para desmentir.

- Pero en ninguna parte dice no se vende Crepes

**(MD):** Es un mensaje indirecto, de que todo era una mentira.

- No era más fácil que hubiera salido a los medios a decir que...

- Yo creo que quería sacar su lado artístico

**(MD):** La gente se alarmó cuando dijeron que venden crepes

- Ella es mala persona, no la conozco, pero he escuchado, he trabajado en el entorno y se habla de eso.

**(MD):** Vamos a hablar de estos temas: ¿qué piensan de la información falsa que circula?

- Que está mal

- Que hace daño

- Que no hay que creerse todo lo que digan

- Mi esposo siempre dice que hay que mirar la fuente, quién lo dijo y de acuerdo a quién lo dijo se tiene fe.

- He visto muchas noticias y a veces la noticia se basa en lo que necesita su propio beneficio, no en el de los demás y buscan sus propios intereses.

- Desinformación no, porque generalmente traen la fuente; por ejemplo, Caracol, que es lo que yo miro dicen “fulanito de tal dijo”, pero si manipulan la información, todos los canales. Es decir, ellos quieren decir que la explotación minera es buena, sacan todos los lugares donde se aseguren todo lo bueno de la explotación minera.
- Como eso que pasan del presidente Santos, que ayuda, que fortalece, que los pactos con la guerrilla y eso... que hay paz y uno ve las noticias que roban, que matan y no lo sacan, para que el mundo vea que el país está bien.

**(MD):** ¿Qué influencia hay de los medios en la sociedad?

- Mucha
- Muchísima
- Los medios definen las decisiones de la gente
- Una barra de jabón de lavar losa, ellos influyen, la publicidad influye mucho a la gente, que está saturada de información que cuando llegan a sus casas hacen lo que le recomendaron en la televisión.
- Por ejemplo: todos sabemos que la coca cola es mala, sin embargo, los medios bombardean tanto con la Coca Cola que la gente... uy la Coca Cola. Influye muchísimo - Que en las redes sociales
- La Pony Malta
- Todo eso lo hacen para dañar la imagen

**(MD):** ¿Para qué quieren dañar la imagen?

- Como sacaban la crema Pepsol al lado de otra crema y se veía que era Colgate y decían que era mejor al compararla.
- Ahí se veía la imagen de Colgate, la taparon, pero se veía lo rojo.

- Por ejemplo, lo del cigarrillo, es malo para la salud, pero eso ya va en la personalidad de cada quién.

**(MD):** ¿Con qué otros fines pueden influir los medios?

- El dinero
- La política
- La política, el dinero
- El dinero que es lo que mueve todo eso
- Platica, platica si no saben hacer nada

**(MD):** Bueno de esta grata conversación

- De donde sale para pagar la selección, todo es con plata.

**(MD):** Bueno, luego de esta conversación: ¿su perspectiva cambio sobre la información que brindan los medios?

- Sí
- Yo soy una que todo me lo creo por el Facebook, “hay dios mío esta noticia”, mi hija me dice: “hay mamá deje de estar creyendo todo, deje de estar mirando eso”
- Hay que verificar la fuente. Miré la otra vez había una imagen de una imagen llena de huecos y yo miraba esa imagen y al rato vi que esa mano tan fea y tenía la manicure todo bien hehecito y luego fue que salió que era mentira, como la imagen del vestido que era negro y azul o dorado y blanco y la gente lo miraba y yo lo miraba blanco otra lo miraba azul. Siempre las redes tratan de jugar con la mente.
- Hay otra cosa y es sobre los virus que les han ido cambiando el nombre. Antes era dengue hemorrágico y ahora tiene otro nombre, eso es para vender medicamentos y es lo mismo. La gente se asusta y es lo mismo.

**(MD):** Es decir que los medios generan conmoción.

- Claro que sí

**(MD):** ¿Les fue provechoso?

- Pues sí fue bueno
- Ponerle más atención a lo que nos llega por whatsapp
- Le digo a mi esposo: “mire ese animal y que tal cosa” y él me dice: “usted se pone a creer en eso, es pura mentiras. Hasta me pongo a llorar porque veo animales todos raros que los están maltratando y eso es puro montaje.
- Yo lo que menos veo es cuando me llegan mensajes al whatsapp y miro la parte de abajo, si dice páselo a no sé cuántas personas porque esto o aquello, yo eso enseguida lo borro.
- Que páselo porque le va a pasar no sé qué, enseguida lo borro.

## 2.5 GRUPO FOCAL PROFESIONALES

Entonces nuestra investigación es alrededor de la importancia de los medios en nuestra cotidianidad. Los invito a que vean esta noticia de Natgeo que dice: “Derrame petrolero en Caño Cristales causaría la decoloración irreversible del río de los siete colores en el Meta”, entonces mírenla bien.

¿listo?

- sí

A ver qué me dice Nela, ¿Qué opina de esta noticia de contaminación?

- Es algo, digamos, que negativo para el medio ambiente que no solamente es la pérdida de los colores, que me parecen bonitos, sino la contaminación del agua y fuera de eso al ver la noticia publicada, de pronto, la población no pueda hacer mucho, pero uno ve la cantidad de emociones que respondieron a la noticia y los comentarios. Es una noticia que está ocurriendo y moviendo mucha población.

¿Qué más me dicen por acá adelante, qué me pueden decir?

- Pues Caño Cristales estuvo alejado para todos, debido a la guerra, durante 50 años. Después de 50 años recuperamos Caño Cristales, pero lo vamos a volver a perder y ahora sí definitivamente por utilizar una tecnología obsoleta como es el petróleo y pues de una forma irreversible.

¿Usted compartiría esta publicación para crear consciencia ciudadana?

- Pues yo creo que crear consciencia es algo muy difícil. No sería para crear consciencia, sino para hacer algo. Que algo tan bonito como se puede perder.

¿A través de cuál de estos medios leen más noticias?

- RCN Y Caracol
- Vanguardia
- La W
- El Espectador
- RCN

Y en cuanto a redes sociales...

- Facebook
- Twitter

¿Cuál usan más?

- Facebook

Bueno les quiero comentar el hecho de que esta noticia es falsa. Y es que como esta muchas veces en las redes sociales se replican muchas noticias falsas y nosotros podemos pensar que es cierto y la podemos replicar. ¿Qué consecuencias consideran que trae esto?

- Pues una noticia como esta no trae muchas consecuencias como tal, porque uno no puede hacer nada como ciudadano, pero replicar noticias falsas puede generar un caos social, dependiendo de la noticia; como la muerte de alguien, un falso secuestro, una persona enferma que necesite donaciones a una cuenta y que sea algo falso, la gente replica porque eso toca el corazón y la gente empieza a compartirlo y eso puede llegar de aquí de Colombia hasta China y uno ni se entera, en un día.

¿Qué piensa Scarlet, qué consecuencias puede traer compartir una noticia falsa?

- El crear caos sin necesidad alguna, replicar algo que no es verídico trae caos y desinformación en vez de informar.

¿Alguna vez les ha llegado alguna noticia falsa?

- Muerte de famosos.
- Ofertas de trabajo, cosas así.
- Sobre el pico y placa

Bueno les voy a mostrar un caso de una noticia falsa (caso de crepes and waffles)

(Suena canción)

Bueno ya quedó como claro, ¿cierto?

Esa fue la manera en que ella en cuestión de horas desmontó una noticia falsa que estaba circulando en toda Colombia y a partir de esto se originó un Hashtag que es “Mienten las mentiras”, que hoy se sigue usando.

Bueno para terminar vienen unas preguntas.

¿Qué se viene a su mente cuando oyen información falsa y desinformación?

- Ignorancia
- Terceros implicados
- Intereses de una empresa
- Mala imagen
- Discordia

¿Qué influencia creen que tienen los medios en nuestra sociedad?

- Uno porque es muy asequible, el hecho de que llegue una información no quiere decir que la va a seguir, pero el hecho de verlo y seguirlo viendo algo se va a quedar, por ejemplo: la canción, la letra es muy cutre, pero el ritmo es pegajoso; entonces uno así no quiera, algo se va a quedar.

Que más me dicen en cuanto a la influencia.

- Pues en el caso de lo del Caño que sale el logo de Natgeo genera confianza y como es un medio grande, es muy difícil pensar que lo que salga ahí es falso.
- Juegan mucho con la emoción. En la noticia la emoción, viene una imagen que impacta y queda aquí y eso es lo que se replica, la emoción.

¿Quiénes creen que son los más propensos a caer en informaciones falsas?

- Los viejitos
- Los adolescentes
- Todos pueden evitarlo informándose, si usted no está informado le llega algo y se lo cree, en cambio si usted lee va a saber que es falso.

¿Creen que este grupo cambió la perspectiva respecto a la información que brindan los medios?

- Ya todo no se lo cree uno
- Debe entrar uno a verificar con otras fuentes.

Gracias por su tiempo.



**GRUPO FOCAL: Estudiantes Comunicación Social UDI, UPB**

**Moderador (MD):** De nuevo buenas noches muchachos, de antemano les agradecemos por haber asistido y habernos regalado este espacio. Como ya se les mencionó anteriormente, los reunimos aquí bajo la condición de grupo focal y lo que buscamos es que nos den su opinión sobre ciertos tópicos relacionados con información y medios de comunicación. Me gustaría que empezáramos presentándonos nuevamente. Podemos obviar la carrera y la Universidad.

**Cristina Rivero (CR):** Hola, yo me llamo Cristina y estoy en cuarto semestre, tengo 18 años.

**Paula Flórez (PF):** Mi nombre es Paula, estoy en cuarto semestre

**Natalia Sierra (NS):** Mi nombre es Natalia y estoy en cuarto

**Kevin Castro (KC):** Mi nombre es Kevin y estoy de quinto semestre

**Saúl Rojas (SR):** Mi nombre es Saúl, y hago quinto semestre

**(MD):** A continuación, les vamos a mostrar una imagen, una noticia que ocurrió hace unos días y acto seguido ustedes nos van a dar su opinión sobre la noticia.

**Noticia: ‘Derrame petrolero provocaría decoloración Irreversible del río de los 7 colores’.**

**MD:** Esta noticia la publicó Colombia NatGeo, en su página de Facebook.

**CR:** ¿Dónde y cuándo la publicaron?

**MD:** Ya eso fue hace una semana. Me gustaría que nos dijeran que opinan de la noticia.

**CR:** Pues la reacción principal sería que la gente reaccione enojada, no porque el río sea importante es que ahorita cualquier río es importante pues, ¿no? O sea, me parece que el petróleo es importante para Colombia, pero también en la misma medida afecta en ese sentido, en el sentido de que no saben medirse. O sea, las empresas no tienen responsabilidad social y pues ese es el problema.  
Opinión

**PF:** Pues la verdad el medio ambiente y todo eso es muy importante. En mí esa imagen me dio como tristeza, pues al ver el río tan importante... el medio ambiente... Entonces esa fue mi reacción. Opinión

**NS:** Bueno... A mí me quedó sonando más fue como la palabra 'Irreversible'. O sea, de que no hay vuelta atrás, de que lo hecho ya está hecho y no hay posibilidad alguna de que pueda cambiar. Eso... y comparto lo que decía mi compañera Cristina, los ríos... ya cualquier río es muy importante para nosotros y en cuanto a lo del derrame considero que nosotros mismos como personas, como seres humanos, somos los causantes de precisamente dañar... de destruir nuestra naturaleza o toda la reserva natural. Opinión

**KC:** Yo considero que Caño Cristales es un activo turístico para Colombia muy conocido en varias partes del mundo y que se le dé una afectación de esta magnitud... que el petróleo caiga en el agua... es una afectación terrible.  
Opinión

**SR:** El daño es Irreversible... ahí podemos ver las consecuencias de lo que el hombre puede provocar... Y es privarnos de una fuente hídrica como es Caño Cristales. Y además que es un lugar muy apreciable, y pues que las personas prefieren el dinero, que prefieran el petróleo... Opinión

**MD:** ¿Compartirían la publicación?

**SR:** Sí, porque me parece importante que las otras personas se den cuenta del daño que está haciendo la humanidad y adquieran conciencia para empezar a hacer algo para que otros ríos no pasen por lo mismo. Adquirir conciencia

**CR:** Igual yo, lo compartiría porque creo empezando es algo que nos compete a todos.

O sea, aquí a nosotros... Colombia. Entonces es algo como que miren esto está pasando y entonces yo creo que sí lo compartiría. Interés general

**NS:** Desde el ver cómo las personas se manifiestan... yo creo que sería más como aporte, porque esto es como informativo. Aporte informativo

Ver cuántas personas están interesadas para saber la opinión que cada uno está llevando. Público interesado

Pues nosotros lo único que podemos hacer es quedarnos cruzados de manos desafortunadamente, es algo irreversible y pues no puede tener medida o control alguno.

Efecto noticioso

*#Todos los demás asienten y afirman que compartirían la publicación.*

**MD: ¿A través de qué redes sociales se informan ustedes de las noticias, del acontecer nacional y de todo lo relacionado con información?**

**CR:** Pues a mí me pasa algo y es que yo uso mucho Twitter, muchísimo, entonces Twitter eres tiene lo de los tradings tópicos y eso. Twitter

Si uno mira y hay algo de tema x, pero se pregunta uno 'que habrá pasado', entonces, luego pasa a YouTube o ya sea en Google, pero más que todo Twitter. O sea, Twitter me informa y ya ahí me despierta la curiosidad. YouTube - Google

**PF:** Listo... pues yo siempre las he mirado en Facebook y eso... Pues yo sigo a páginas de noticias en Facebook. Ya después las miro en YouTube, me informó más, pero es en Facebook la primera fuente. Facebook - YouTube

**NS:** Bueno yo en mi celular cargo varias revistas... pues de lo mismo y tanto que siempre están informando y también tengo algo que es con mi cuenta de Gmail, tengo anclado varios sitios que también me están arrojando las notificaciones de sucesos relevantes tanto en el país como en el mundo. Revistas virtuales - Gmail

**KC:** Yo también sigo varias cuentas en Facebook, cuentas informativas y también utilizó mucho Twitter, son como en mis redes sociales favoritas. Generalmente en estas dos redes sociales publican mucho sobre lo que está ocurriendo en Colombia y el mundo. Facebook - Twitter

**SR:** A mí me pasa igual que a Kevin, utilizo mucho Facebook para informarme y a Gmail en ocasiones. Pero la principal es Twitter, la principal. Twitter

**CR:** Pues es que hablando de eso Twitter tiene algo y es que, por la mensajería corta, o no sé, me parece que la gente se entera mucho antes que por Facebook o Instagram. O sea, yo me entero de algo en Twitter y hasta el día siguiente en Facebook están poniendo cosas sobre eso, entonces me parece más chévere Twitter en ese sentido. Instagram

**NS:** Exacto, porque la persona que quizás esté en el hecho, la que es fuente primaria, puede de una vez escribir eso en su red social antes de esperar a que llegue un medio lo publique y haga un comentario sobre lo que está pasando. Redes sociales como fuentes primarias

**MD:** **A continuación, les vamos a mostrar una serie de medios y con base en lo que conocen nos dan su opinión. Cualquier pensamiento su opinión sobre el medio Caracol**

**CR:** Yo recuerdo que hay una frase que dice que para criticar algo hay que conocerlo, y Caracol es un medio que desde pequeña de conocido bien de cerca Porque mi casa se pone caracol, y pasa algo y es que mi mamá dice que uno al almuerzo no debe poner otro medio que no sea Caracol, y no sé por qué... Tal vez porque Caracol maneja un ambiente más familiar digamos, lo que otros medios reconocidos no tocan. Porque hay canales que manejan un buen ambiente, pero Caracol pues... Tengo ese pensamiento. Caracol - ambiente familiar

**SR:** Ahorita que estudio y conozco más sé que no es muy bueno, pero sí es uno de mis predilectos a la hora de ver televisión.

Paula: Igual que Cris, en mi casa yo toda la vida he visto Caracol y siempre hemos tenido ese pensamiento de que en comparación con los otros es el mejor,

pero también, aunque uno ve que no todo lo que muestran es real y todo lo que dicen muchas tantas cosas, pero éste es como el que tengo el mejor. Información irreal

**NS:** Bueno, para mí es un medio más, siento que es un medio más que entran la competencia tanto de rating como de otras cosas, Competencia por rating - show mediático y en mi opinión en mi casa somos más a RCN, porque sentimos que es más directo en sus noticieros informativo, aunque cabe resaltar que en mi opinión siento que Caracol siempre está ahí, siempre tiene exclusivas, siempre son, según ellos, los primeros en tener la información, primero en sus manos antes que otros medios. Información exclusiva

**KC:** Bueno, yo considero que Caracol es uno de los medios de comunicación con más masificación a nivel nacional, de hecho, también a nivel internacional, Caracoles un canal que tiene la ventaja sobre otros canales en cuestión de que al ser uno de los canales más importantes de Colombia la gente tiene afinidad con el canal. Entonces es más fácil que las personas vean Caracol y se enteren de las noticias que están transmitiendo pues prácticamente muchas personas se informan por el canal principal, que sería Caracol, y las personas se están educando. Canal de masas

**SR:** También pienso que Caracol es un poco imparcial frente a otros medios que tratan de manipular alguna información y de llevar a las personas a tomar decisiones. Imparcialidad

**NS:** Yo pienso que cualquier persona que escuche Caracol precisamente lo primero que se le viene a la mente que es obviamente de comunicación, pero más hacia lo visual, Medio visual y también he tenido la oportunidad de ver que en sus pautas publicitarias no sólo promocionan el medio visual, sino que también que ellos se están actualizando. También se encuentran en Internet y ya tienen aplicación, tienen su propio canal en redes para la gente que no quiere estar simplemente metida en la pantalla todo el tiempo, sino que puede ser desde su dispositivo móvil. Digitalización de los medios tradicionales

**RCN**

**CR:** Cuando decía que también Caracol era más familiar me refería a que anteriormente había sólo dos opciones. Y ya, sobre todo, para terminar, lo de las novelas y eso... pues me parece que RCN tiene un contenido más fuerte en el sentido de más violencia más discriminación, discriminación es violencia. Me parece que es un canal que no elegiría. ahora intento mirarlo, pero en realidad no me gusta, pero intentó mirar para saber qué es lo que muestra... Contenido informativo fuerte

**SR:** Creo que tiene más manejo desde arriba y el manejo desde arriba lo tiene mal. Control de los medios y a lo que me refiero es que se nota que es muy de derecha.

Afiliación política

**PF:** Pues yo de RCN no tengo que decir mucho la verdad no me gusta y pues las noticias me parecen me parece algo manipulador no sé no me siento bien con ese canal. Canal manipulador

**NS:** Pues lo que decía anteriormente... Sí, en contraparte de lo que mis compañeras han dicho... Violento y eso... Yo Considero que ellos muestran la realidad, no tapan tanto lo que es evidente... pues si hay violencia hay que mostrar que es violento, quizás ellas lo dicen en el sentido de la intención o de la manera. Canal objetivo. Viendo acá incluso ahorita el logo considero que sí se relacionan más con los noticiosos, con lo informativo. Noticioso

**KC:** Pues la verdad yo no veo mucha diferencia entre Caracol y RCN, considero que los dos canales muestran violencia. Canales violentos.

Esa es la realidad en la que crecimos, acostumbrados a ver en las noticias el número de asesinatos que cometen las personas... entonces eso se ve en los dos, y realmente no tengo preferencias por ninguno de los dos. De hecho, eso es lo que nosotros vendemos hacia el exterior, por las telenovelas que producimos en Colombia y que de todas maneras entorno a asesinatos, narcotráfico, prostitución... Por eso considero que los dos canales muestran ese tipo de violencia. Problemática social

**CR:** Digamos que yo sólo no me refería a que en RCN hay violencia porque que es ilógico decirlo. Yo digo que a mí me parece que el noticiero RCN muestra muchísima más violencia. No creo que realidad sea exagerar, y hablando de su imparcialidad y todo esto... pues hay que decir las cosas, pero objetivamente por decirlo así. Debería ser así y el centro no es la violencia, no es el centro... Realidad transmitida

**KC:** Qué cuántos heridos... o sea entre más heridos la noticia está más arriba, se le da más importancia. Y abajo las que aparte deberían ser mucho más importantes. A eso me refiero Jerarquización de la información

### **El tiempo:**

**NS:** Bueno para mí, El Tiempo es uno de los periódicos más antiguos que tenemos aquí en Colombia, muy poco leo El Tiempo la verdad, pero no sé, en cuanto a su estructura me parece interesante la manera en que le dan jerarquización a sus respectivas noticias ya pues que son obviamente dependiendo la relevancia o el suceso que tengan, pero, así como opinión del tiempo creo que no. Estructura informativa.

**CR:** O sea si yo voy a leer algo poco leo El Tiempo, o sea hablando de prensa escrita poco leo El Tiempo, por alguna razón, y no la encuentro, no me parece agradable pues ellos también tienen columnistas que no me agradan, muy de vez en cuando hay algo. Y ya sobre la estructura no puedo decir nada porque hace muchísimo no leo El tiempo, y hablando de la página no la he visto. Medio relegado.

**NS:** Yo creo que lo primero que uno se le viene cuando menciona El Tiempo es un medio escrito, nunca se va a tener en cuenta que también se le puede encontrar por internet, por el celular y pues por la lectura. Prensa escrita - Internet

Y lamentablemente somos un país donde la lectura se nos ha complicado mucho, poco nos interesa leer, escribir... Por eso yo siento que en mi opinión no soy tan de ese medio. Ignorancia

**KC:** El Tiempo sé que es un periódico histórico en Colombia, sé que han sucedido varios acontecimientos que lo han marcado, inclusive atentados. Medio histórico

Al contrario de mi compañera considero que tiene buenos columnistas. He leído ciertos artículos, me parece que manejan mucho la opinión personal del columnista. Opinión personal

Es un periódico que deja expresar tanto a un columnista sin tanta restricción, también sigo al tiempo en Twitter, entonces de vez en cuando leo los artículos que publican. Libertad de expresión

### **El Espectador**

**CR:** El Espectador tiene trascendencia también bastante, y pienso en el espectador y pienso en el tiempo, me gustan, y yo leo El Espectador yo creo que a diario. Me parece bien, no es que yo diga que está súper bien. Y lo leo en su medio digital. Medio digital

**NS:** A mí El Tiempo y El Espectador me parecen que son dos medios históricos. Del Espectador puedo decir que al igual que El Tiempo son periódicos que se han tratado de actualizar, de acomodar a cómo estamos viviendo. No sé si tengan redes, pero supongo por ser un medio de tantos años debe tener. Para tener a sus lectores antiguos y llegar nuevos a los que vamos de la mano con la tecnología, y también siento que en cuanto a pautas publicitarias se han dado a conocer. Actualización de los medios.

**KC:** Considero que El Espectador al ser un periódico antiguo es más leído por personas mayores. Público mayor.

Nosotros los manejamos más bien por Internet, aunque estos medios también están digitalizados. Internet. Los jóvenes generalmente no recurren a estos medios entonces me atrevería a decir la mayoría de personas que leen El Tiempo y El Espectador son personas adultas, tal vez mayores. Público mayor



**CR:** No sé si tengan canal, pero periodistas que son youtubers se muestran también como si fueran una columna sus opiniones, y están muy pegados. Periodistas Youtubers. Por ejemplo, las igualadas creo que se llaman, La Puya. Sí, ellos en la parte audiovisual con la Puya están muy pegados y son cosas que uno dice... lo están haciendo bien y uno los ve ahí... muchas cosas tienen razón, los temas que ellos tratan son muy interés del ciudadano, y pienso que sus columnas son muy buenas, y la Puya por lo menos, no la ven sólo jóvenes, teniendo en cuenta que están en YouTube. Temas de interés.

Eso es para todos. Lo mismo Las Igualadas que están mostrando realidades y está muy chévere qué algunas mujeres vean al feminismo de cierta manera, y están también abarcando el público masculino que se le ha hecho tan difícil a youtubers que no tienen que ver con canales. Se hace interesante que los hombres se interesen en ellas, en ver qué es lo que significa. Y digamos las igualadas en un vídeo de ayer que hablan sobre las universidades donde es más difícil para las mujeres que son temas importantes. Contenido informativo controversial.

**CR:** Ambos periódicos tienen diferencias, y por ejemplo cuando vino el Papa, en el periódico El Tiempo estaba en tendencia de quién iba a hacer las hostias para el Papa, mientras que El Espectador tenía en tendencia a la Puya que estaba haciendo igualmente algo referente al papa, pero no tan de acuerdo, más bien contrario. Entonces se puede dar uno cuenta de que El Tiempo tiene una posición al igual que El Espectador.

Polarización mediática.

### **Revista Semana**

**CR:** Pues a mí me guste Semana. Me gusta la mayoría de columnistas, de los que escriben en Semana se me viene al pensamiento Daniel Samper, él escribe en Semana y a mí me parece una buena revista. Actor social - columnista -

**PF:** De los dos periódicos que vimos anteriormente me familiarizo más con Semana me encantan los columnistas que salen en esta revista, me parecen bien y es la que más me gusta, me parece muy buena. Opinión

**NS:** Pues esta revista no la conozco mucho. Sí la distingo, pero no conozco su contenido ni quienes la dirigen. Contenidos – dirigentes.

**KC:** De esta revista conozco muy poco. Ya que mi compañera dice que ahí el columnista Daniel Samper escribe, a él lo sigo en Twitter y a veces leo sus columnas. De verdad no me he fijado si los publica en la revista Semana y si los publica en ella es porque tiene muy muy buen contenido la revista. Generador de opinión - sociedad del espectáculo.

**CS:** En semana también escribe Daniel coronel, y hay columnistas que escriben en varias partes, son muy cotidianos en Semana y a mí me gusta mucho escribir, y yo me rodeo de los profesores que más les gusta y ellos tienen Semana aquí (En la mano).

Entonces ya uno piensa “Ah no es tan maluco”, pero si lo hace uno por opiniones de columnistas, no es tan opinión. Y yo puedo leer la opinión de quien yo quiera y no es como el chismerío O sea no me parece que está bien. Generadores de opinión.

**KC:** Y es que de hecho tanto Semana como El Espectador, la cuestión de Daniel Samper, manejan temas que son reales en Colombia los temas políticos y problemáticas sociales que está viviendo el país, Información real – política.

Entonces no se cohíben en el momento de dar la noticia para llegarle más a las personas, ellos buscan que las personas se enteren de lo que está pasando Libre transmisión de la información, porque generalmente los medios de comunicación como caracol o RCN nos muestran la información muy por encima y nosotros tenemos el acceso a este tipo de revista donde están los periodistas que dan la noticia a su manera. Información superficial

**CR:** Y no es cualquier persona la que escribe en Semana, hay que tenerlo en cuenta por lo menos yo trato de ver cuando hay un columnista invitado y uno dice c\*\*\*\*\* semana sí tiene buenas personas escribiendo para esa revista. Generadores de opinión.

**Q’hubo**

**CR:** Pues yo conozco a varias personas que están en ese periódico, es más, hay muchos practicantes en el Q'hubo, y ellos empiezan a defender el Q'hubo. Medio confiable

Es más, uno de los directores decía que de qué sirve tener un Vanguardia que va a decir que el presidente está en Francia si se tiene al Q'hubo que te dice que hay una banda atracadores en la esquina, y pues sí... pero no tan allá. Relevancia de la información

Sí usted mira Q'hubo lo encuentra lleno de sangre por todas partes y no estoy de acuerdo con eso y tengo que decirlo, Q'hubo Santander tiene mala ortografía, desorganización. Medio desorganizado

A mí Q'hubo no me gusta, pero si de verdad si uno lo lee es por chisme, por morbo. Espectáculo

Y es más yo vivo en el Socorro y en el Q'hubo hay bastante noticia del Socorro. O sea, no están discriminando, como que sólo noticias de Bucaramanga, y me gusta también que le dan espacio a lo que son equipos de fútbol... colegios de acá, hasta los saludos, los cumpleaños dicen uno bien... están teniendo cuenta la gente. Medio popular – local, pero estaría chido que fuera con más organización que se ve como chistoso y que no se burlen, o sea la noticia no es una burla, ya no es una opinión es noticia y desde el título se tiene que decir vamos a tratar el tema seriamente, el juego de palabras para mí no va. Presentación de la información – show.

**KC:** Y así uno no lo toma muy en serio también, es cierto y es que hablan de una manera muy grosera al referirse a una noticia y la mayoría de noticias son de asesinatos y de burla entonces realmente uno ve el Q'hubo y mataron a personas, entonces realmente no hablan temas relevantes, relevancia de la información

-obviamente no digo que la muerte de una persona no sea relevante, sino que uno ya está acostumbrado, entonces ah bueno como que mataron otro, jajajaja. Información repetitiva

**NS:** Yo creo que es exactamente lo que ellos acaban de decir, yo la verdad Q'hubo no lo leo, primero porque me parece demasiado meramente amarillista. Periódico amarillista.

Porque si ellos tuviesen la oportunidad de grabar todo hasta la filmación de cómo reacciona el familiar lo hacen la verdad, no sé si eso está bien, yo creo que no porque nosotros como comunicadores tenemos un deber, más no meternos respeto a los derechos de las personas eso hay que respetar lo mucho lo cual este periódico, este medio, no lo hace, Ética y moral profesional.

-Lo que decían, lo hacen muy llamativos con su tipo de letra su color, los colores que le dan, maneja mucho la gama amarillo y rojo en su noticia lo cual lo hace más llamativo más escandaloso, son colores que se utilizan para que sea más llamativos por no decir lo ordinario, he tenido la oportunidad una o dos veces cuando abro están las fotos de los cumpleaños, y veo que escriben textualmente como habla el bumangués. Presentación de la información

**PF:** No pues este periódico es totalmente amarillista. Ellos pudieran sacar en primera plana esas imágenes muy fuertes, entonces no es un periódico que uno diga que se pueda leer en familia por todas las cosas, imágenes que pasan en el medio me parece que está mal, muy mal, mala redacción también. Violencia en los medios.

**CR:** Hay que tener en cuenta que el periódico Q'hubo es un periódico de entretenimiento, como podemos ver, la portada sangre o muerte, volteamos y son desnudos de modelos, entonces usted como lector tiene que darse cuenta desde ahí que es un periódico de entretenimiento adentro del periódico usted no va a esperar algo muy serio. Periódico de entretenimiento.

Como le decía se además de colores yo hablaba ortografía porque usted lee desde la noticia más importante hasta el mayor título tiene mala ortografía. Igualmente, dramática, cohesión y uno se entera porque el periódico Q'hubo llega a donde sea, sobre todo en los pueblos. Alcance informativo

**NS:** En mi opinión, yo siento que con la primera noticia que yo me topo de que lo mataron y lo robaron, es por la voz a voz.... Es la primera noticia que yo

escucho ya que el vendedor pasa gritando y cuenta la noticia en pocas palabras.

Primicia informativa

**KC:** Este periódico maneja algo muy importante, como la mayoría de personas son de pueblo, entonces esas personas se sienten bien leyendo el Q'hubo. Entonces el periódico va más dirigido a esas personas. Contenido segmentado

**NS:** Y eso hace en cierta parte que se mantenga y segundo que más personas lo compren porque uno a veces tiende a pensar que las personas de estratos más bajos, las de pueblo, son las que no tienen para un periódico, pero no es así. Nivel socioeconómico

**MD:** ¿Y en cuanto la credibilidad del medio?

**NS:** Para mí, pues como no lo leo y lo que he escuchado la verdad no me ha generado desconfianza.

**CR:** O sea, una gran mayoría de los que en realidad compran es porque le gusta, y en parte porque crees. Si yo compro es porque yo creo que lo que dice ahí es cierto, entonces yo creo que Q'hubo tiene bastante credibilidad, Credibilidad en el medio.

-Yo creo que debemos tener un poquito más de criterio para hablar de eso, para decir que no, si vamos a preguntar hay gente que dice que Q'hubo es uno de los medios más influyentes, Influencia del medio.

-Hay que tener en cuenta para todo tiene bastante credibilidad, es más salgo y como hay bastantes versiones, la gente dice esperemos a ver qué dicen en el Q'hubo, entonces yo creo que sí.

**KC:** Exacto, yo también lo he escuchado.

## **VANGUARDIA.**

**NS:** Ese es el que estaba esperando. Mi familia y yo, todos los días desayunamos con Vanguardia, me gusta mucho ese medio, aparte en mi casa estamos suscritos al medio, así pues, todos los días me llega y leemos el medio, he tenido la oportunidad de contactarme con varios escritores para trabajos de

la Universidad o una que otra cosa, o incluso preguntarle a la persona que escribo que dónde fue, entrar en confianza para ver si me puede dar más información de la que escribía en el periódico. Para mí, el mejor medio de comunicación en Bucaramanga. Opinión.

**CR:** Por lo menos en la parte digital, cuando voy a buscar una noticia en internet, uno de los primeros medios que utilizo es Vanguardia, y pues uno entra y las noticias están súper bien redactadas, como lo publican es muy chévere, la verdad me gusta mucho Vanguardia, siempre al buscar una noticia recurro a vanguardia.

**NS:** Algo que dice mi compañera, Vanguardia digital es muy diferente al Vanguardia impreso, manejan nombre, pero no el mismo o la misma manera de redacción, puede ser que compartan varias noticias, pero no todas que aparezcan en el Vanguardia impreso están el digital o viceversa. Uso de la información

**CR:** ... Vanguardia es Santander, en Vanguardia sea como sea vamos a encontrar noticias locales y eso es muy bonito e importante, además la mayoría que escribe en el medio son santandereanos. Entonces ellos van a tener un enfoque más a lo que nos importa acá. Entonces me parece muy bueno, hay que tener en cuenta que Vanguardia Q'hubo son los mismos, pero vanguardia está arriba y Q'hubo abajo (ubicación)... Esos medios son... Esos medios están de la mano. A mí me gusta Vanguardia y lo que dice Natalia es cierto uno lo lee y es diferente, transforma la noticia y la montan diferentes formas. Enfoque comunicativo

**KC:** Vanguardia liberal es uno de los medios en Bucaramanga que más tiene seguidores en páginas virtuales como Facebook. Seguidores virtuales

Es el medio de masificación más grande en Bucaramanga, y lo que decía mi compañera respecto el periódico físico es muy diferente al Virtual, considero que la Vanguardia publica noticias exactas, me refiero a que si pasó hace bien 20 minutos de una vez sale, tiene la facilidad de publicarlo nuevamente en el periódico impreso. Hay más noticias en los medios digitales que impresos. Exactitud informativa

**NS:** Otra cosa que me gustaría decir es que cuando mi compañera dijo que Vanguardia estaba por encima de Q'hubo hizo referencia a la calidad escritores, Calidad de las fuentes.

-Se supone que es para satisfacer a toda clase de lector, para mí Vanguardia es más serio, los que leen Vanguardia tienden a ser personas más a estudiadas, para mí Vanguardia lo que publica es lo que es. Diferentes públicos.

Otra cosa que iba a comentar Es que yo veo Q'hubo más dirigido a cosas que pasan y la sociedad entre sí, en cambio Vanguardia, poniendo ejemplo hoy, vi en la primera página lo del árbol que están Provenza, que lo cerraron para no cortarlo. Contexto local. Bueno pues Vanguardia lo había sacado antes.  
Reportaje

Lo digo porque yo leo Vanguardia lo sako como hace un mes de lo que había hecho nuevamente como que hizo un estudio a las personas lo tomaron, les cayó esta noticia y la volvieron a publicar o sea para mí la parte ambiental siento que la tocan muy bien no solamente con la sociedad, es un periódico muy completo están diferentes tipos de información, político, económico, social, internacional, me parece muy completa. Información segmentada.

**CR:** Yo también iba a decir de Vanguardia que es muy bien aceptado por los ciudadanos de Bucaramanga. Aceptación ciudadana.

En referencia a la credibilidad. El Tiempo yo no leo casi porque creo que es de la familia de Santos y pues ustedes entenderán. Familia Santos

Admito que debería leer de todo, pero no leo El Tiempo. Y pues también Vanguardia se toma el tiempo de incluir la gente, estaba trabajando con una plataforma LGTBI y entonces llegaron y querían incluirlos y los pusieron en una sección que es bastante importante y los pusieron así de primero y eso es muy bueno no les importó que la mayoría de ciudadanos de Bucaramanga fueran homofóbicos ellos dijeron pongámoslo. Y no estaban hablando ni bien ni mal estaban contando una historia entonces estaba súper chévere. Medio inclusivo

**Blu radio**

**NS:** Bueno, yo creo que muy poco de radio. Una que otra vez he tenido la oportunidad de montarme en un taxi o en Uber que la sintonizan. Espacios de información.

Obviamente muy temprano. Pero saben, no sé, es que cuando la he escuchado, pues obviamente sé que es muy diferente un medio de radio a un medio escrito o medio audiovisual pero casi no me llama la atención. Diversidad de formatos comunicativos.

**CR:** Primero que todo quiero decirles que Blu radio casi todo es noticiero. Noticioso.

Blu si no estoy mal es de Caracol creo. Dueños de los medios.

Creo que el programa éste de Blu es de Caracol, los reencauchados bueno en verdad no sé porque ese programa no lo veo, pero creo que es en la noche en los domingos no se haga referencia a que Blue maneja mucho noticiero, o sea no escucho Blue seguido, pero sé que es muy noticiero. Noticiero.

**KC:** Blu maneja algo muy importante y es que cuando son elecciones hablan de todos los políticos de una manera parcial. Política en los medios.

También comentan mucho sus propuestas y lo llevan a entrevistas, Entrevistas también hablan con ellos y les comentan de lo que se está diciendo... Actualidad, en fin, aclarar chismes de sus campañas, por ejemplo, Uribe es un político con una gran masificación él va mucho a Blu radio y todas las personas lo escuchan cuando lo entrevistan. Uribe – actor político

**CR:** Además ellos lo invitan y lo critican y todo. Ellos critican a todos, es más ellos fueron los que sacaron la palabra el ‘innombrable’ la primera vez que lo escuché lo escuché de Blu hacen referencia a Uribe, aparte también critican a Santos Me parece chévere el contrapeso. Santos – Uribe –Actores políticos

**KC:** De hecho, sacó una noticia bastante controversial del país, cuando fue lo de Carlos

Cuervo. Blu siempre ha tenido primicias buenas. Controversia – Primicias



## **W RADIO**

**NS:** Bueno, yo la verdad... Me han gustado esas plataformas que se han ajustado... respecto ahora, hacen no solamente audio sino también en vivos... que la gente pues pueda ver me parece genial aparte me gusta mucho el papel que juega Vicky, entonces siento que a pesar de todo lo que ha pasado con esta periodista todos sabemos que es buena. Generadores de opinión

**CR:** Yo si tengo que decirlo de W que no me gusta, como dice Natalia... claro los medios se han digitalizado, pero de las radios y emisoras que menos suenan digitalmente es W no se ve casi en Twitter ni en Facebook la verdad, creo que está más quedada. Está chévere porque W lleva muchas personalidades, no me gustan el tipo de entrevista que hacen a las personas que llevan. Medios tradicionales relegados

**KC:** ... Por lo que escucho, esa emisora es más de farándula. Farándula

Invitan a reinas, actores que están en el medio. Por ejemplo, la nena de "Epa Colombia". La invitaron como lo popular del momento. Lo popular del momento De hecho, tiene bastante audiencia, por eso, por la gente que invita que mueve masas siempre pasa a la persona que está en el Boom del momento. Show mediático.

### **Nuevamente Noticia Caño Cristales**

**MD:** ¿Qué pensarían o qué dirían si les decimos que la noticia que les mostramos al principio es falsa? **PF:** Yo sí decía

**KC:** Lo pensé

**NS:** Caímos

**CR:** Yo la verdad dudé

... **CR:** Que en el río de los 7 colores haya algo de petróleo cuando hay contacto con el agua... la verdad sería muy loco que pasará, sería el BOOM. El boom informativo.

Imposible que no hubieran dicho nada. A parte que yo decía al principio que los ríos eran importantes, 'oiga está pasando lo que está pasando' hablando del medio ambiente y eso.

**PF:** Aparte como nos dijeron que paso una semana. Entonces nosotros no sabíamos, estuvo raro. Opinión dudosa – efecto.

**NS:** A mí me quedo sonando lo del petróleo porque dice derrame de petróleo, pero no dice por qué ni dónde, eso fue algo en lo que tuve duda la verdad no me cuadraba. Información incompleta.

**CR:** Aparte que sería locura en Santander, por lo que está pasando en San Turban la gente que está pendiente más del medio ambiente. Hechos de interés social.

**MD:** Y en cuanto al medio, COLOMBIA NATGEO...

Paula: ¿Eso existe? Fuente

**MD:** Claro.

**CR:** La verdad en Instagram no. Red social

**NS:** Yo sí lo he escuchado pero la verdad muy poco, me dejo llevar más por las imágenes, pero de verdad muy poco, lo mismo me pasó ahorita. Prima la imagen

**MD:** Como estas noticias muchas se comparten en redes sociales, ¿ustedes cuál creen que es el resultado?

... **NS:** Tener una sociedad tan ignorante. Sociedad ignorante.

La verdad, las personas no están informadas porque cuando pasan y llegan noticias de ese tipo todo el mundo las comparte y no investigan. Público desinformado.

Ignorante en el sentido de que uno no busca la alternativa de ver qué otras posibilidades hay en indagar si esta noticia es cierta o falsa, que es una de las consecuencias, porque ayuda a formar una sociedad ignorante causante de su mismo error. Público pasivo.

**CR:** La verdad yo dije “¿no conocemos la noticia y la vamos a compartir?” todos dijimos que la compartiríamos, y en ese momento te dije bueno yo la compartiría porque en realidad sí pasó estaba fuerte... Difundir información no fidedigna

Entonces estaba chévere compartirlo, pero eso genera más desinformación que todo el mundo esté pensando... Desinformación. Es más, eso genera que la gente tenga su foco en cosas que ni siquiera pasan. Irrealidad

**PF:** Bueno pues yo digo esto genera mucha desinformación a las personas, pero también al momento de darse cuenta que es falsa uno como persona va a dudar de todo y todos. Duda

**NS:** Por eso digamos yo si comparto algo, o voy a seguir un medio, tiene que fijarse primero que sea un medio seguro, un medio confiable, un medio oficial, y para eso están certificados con un chulito. Por eso yo sigo a ciertos medios que sé que me pueden brindar información correcta, me fijo mucho en eso. Medios oficiales.

**CR:** Es más, yo no me fijo tanto en el medio si no en quien la escribió. Últimamente me pasa que le digo que en un medio o veo en televisión un medio que es importante o bueno y me doy cuenta que en realidad no está bien la noticia, entonces digo “Ah, pero lo escribo tal persona”. Como periodista tenemos que fijarnos en ese que lo escribió y mirar cómo lo hace, pero uno casi no lo hace, hay que leer quien lo escribió. Autor - Fuente

**KC:** ...Aparte de generar desinformación, también genera una controversia en las personas que lo lean, es una noticia de gran magnitud porque puede generar una marcha de la cual el motivo es falso... ese es el problema de las noticias erróneas, pueden generar grandes consecuencias. Marchas – controversia.

**CR:** Yo lo compartiría porque nadie sabe y cómo es posible que nadie lo sepa... por eso lo haría, la verdad me sentí engañada, fui ignorante. Sentimiento de engaño e ignorancia. **Caso Crepes and Waffles**

**MD:** Quiero que escuchen esta canción que hace referencia a una mentira que causó desinformación en la comunidad sobre una empresa. ¿Conocen el caso?

**NS:** Yo no, ni idea.

**CR:** La verdad yo sí. La dueña de Crepes and Waffles salió a decidir, salió a desmentir sobre una noticia sobre su negocio, supuestamente habían vendido Crepes and Waffles, de eso se enteraron las personas y dijeron iban a cambiar de dueño... de administradores, de la mentira se enteraron hasta los hijos y llamaron a su madre,

Información falsa

y la dueña lo que hizo fue salir a desmentir en la rueda prensa y aparte con un vídeo de ella cantando Rap. Rueda de prensa – Video

**MD:** Ahora veremos el video

### **Video**

**MD:** ¿Que piensan de estos tópicos?

- Información falsa
- Desinformación
- Influencia de los medios en la sociedad

**PF:** Eso es lo que vivimos día a día

**KC:** La verdad todas van ligadas, la información falsa genera desinformación y manipulación.

**MD:** En cuanto los medios que vimos anteriormente ¿qué opinan?

**CR:** Pues todo el tiempo estuvimos hablando de credibilidad, cualquier medio tiene cierto porcentaje de credibilidad. Porcentaje de credibilidad.

-Y por eso la información falsa va a generar desinformación en esas personas que tienen credibilidad, y entonces ahí estamos hablando de la influencia dependiendo del medio va a generar desinformación y está malísimo porque de todas maneras va dirigido a cierto público como hablamos al principio, el periódico El Tiempo es para toda Colombia, Vanguardia es Santander, o sea. Influencia del medio.

**NS:** Es el medio quien tiene el poder de hacer todo eso... digamos en lo que acabamos de ver, con la dueña de cierta empresa. Medios de poder

**CS:** Yo creo que también es falta de control, si yo trabajo en un medio y él me da una confianza yo podré publicar lo que quiera, un buen ejemplo sería Vicky. Falta de control.

Muchas gracias por su tiempo.

### 3. SEGUIMIENTO DE MEDIOS

#### 3.1 REVISTA SEMANA

##### Criterios

Para el **Análisis y seguimiento de medios** se toma como referencia una ficha técnica de un repositorio de datos web proporcionado por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Con base en cinco apartados de la ficha se tabula la información para poder observar cómo maneja la información el medio.

Los cinco apartados de la ficha consisten en:

1. **Identificación:** se incluye el nombre del medio analizado, fecha y hora de publicación de la noticia, tema y título de la noticia, si la misma aparece o no en titulares y su orden de aparición, la amplitud (en líneas) de la noticia, sección temática a la que pertenece y su procedencia geográfica.
2. **Origen de la información:** indica dónde se origina la noticia (entidades públicas, privadas, ONG, etc.) y si la misma es resultado de rutinas productivas, de investigación periodística o si proviene de agencias de noticias
3. **Estructura de la información y formato de las noticias:** se detalla qué formato se utiliza en la noticia, si incluye declaraciones o entrevistas, si la noticia tiene foco o sujeto múltiple, si es parte del tema del día, analiza si es una noticia cronológica, en cifras, si es una noticia artificial, cortina de humo o falsa, si su duración es puntual, prolongada o con intervalos de tiempo, entre otros ítems.
4. **Tratamiento de los contenidos:** este apartado describe si la narración es clara o tendenciosa, si la noticia destaca aspectos positivos o negativos del hecho, los criterios utilizados para seleccionar los elementos, si el espacio destinado para la noticia es escaso, suficiente o excesivo, si hay diferencia en el tratamiento con relación a otros temas o personajes y si la información está firmada.

5. **Enfoque:** Detalla si el enfoque de la noticia es positivo, crítico, humanizante, tremendista, etc. y si el enfoque tiene diferencia en relación a otros temas o personajes.

Noticia	Identificación	Origen de la información	Estructura de la información y formato de las noticias	Tratamiento de los contenidos	Enfoque
El 'Pizzagate' prueba el peligro de las noticias falsas	Semana Estados Unidos (10/12/2016)	ataque armado a raíz de una noticia falsa.	Informativo. Es una nota corta que informa sobre un hecho, sin embargo, denota el peligro de la información falsa.	Equilibrado. No presenta tintes ideológicos, solo contextualiza la situación de la zona en que se da el hecho.	Informativo. Pretende contextualizar un hecho
"Papá está preso"	Semana, Mundo (23/12/2016)	Un artículo en el extranjero (Brasil).	Es una noticia extensiva en el tiempo porque es anexa a la corrupción política en Latinoamérica.	Equilibrado ya que el tema puntual es el tratamiento psicológico a menores de edad.	Es humanizante, porque denota un problema íntimo a raíz de la corrupción.
La fábrica de mentiras de 2016	María Jimena Duzán, Opinión (23/12/2016)	El informe que hizo el portal de noticias BuzzFeed.	Es una columna de opinión puntual en el tiempo, porque hace referencia a lo ocurrido en un espacio temporal determinado.	Equilibrado, pues no se inclina a defender una postura, sino que las contrapone y les critica por igual.	Crítico ante una situación política y social.
Facebook combate las noticias falsas aliándose con los medios	Semana, Tecnología (11/1/2017)	Proyecto institucional de Facebook.	Noticia extensiva en el tiempo, que abarca la respuesta de un medio alternativo frente a la desinformación.	Neutral y equilibrado. Presenta una información técnica	Informativo, pues da a conocer un acontecimiento.

¿Cómo distinguir las noticias de salud falsas?	Semana Vida moderna (12/1/2017)	Blogs y portales en la web sobre salud.	Nota puntual sobre un tema extensivo en el tiempo.	Crítico con la difusión de información falsa sobre salud.	Informativo. En esta se dan a conocer diversos mitos sobre la salud que rondan en la web y cómo detectarlos.
¿Qué pasó en Suecia?: la respuesta del país escandinavo ante un incidente que mencionó Trump y que nunca existió	Semana, Mundo (20/2/2017)	Respuesta oficial del estado sueco, ante declaraciones del presidente de EEUU.	Nota explicativa. Inicia con lo dicho por Trump y la respuesta de Suecia y culmina con datos.	Neutral y equilibrado, dado el manejo de las fuentes y datos en la nota, permitiendo analizar la situación de manera amplia, sin sesgo.	Informativo, pues presenta datos y fechas.
¿De verdad el Papa dijo que es mejor ser ateo que un católico hipócrita?	Semana, Religión (24/2/2017)	Declaraciones del Papa Francisco.	Nota explicativa. Contextualiza unas declaraciones polémicas del Papa.	Neutral, solo se limita a explicar y contextualizar la situación.	Informativo, se limita a contextualizar las palabras.
La “muerte” de Timochenko, el “secreto” de Ingrid Betancourt: la amenaza de las noticias falsas	Fabián Cristancho, Redes sociales (10/3/2017)	Rumor de la muerte de Timoleón Jiménez.	Nota crítica, desmonta una noticia falsa y analiza el problema de las noticias falsas, dando tips de cómo evitar caer en ellas.	Explicativa y educativa. Inicia explicando la situación puntual de la supuesta muerte de ‘Timochenko’ y le usan de excusa para analizar el fenómeno de las noticias falsas en Colombia y el mundo	Informativa-crítica. Informa del engaño y hace un análisis crítico de las noticias falsas.



La ciencia de comer cuento	Semana, Psicología (11/3/2017)	Estudios Científicos	Nota explicativa. Da razones psicológicas de porqué la gente cree información evidentemente falsa.	Neutral. Se delimita a difundir los estudios que deducen lo que indica el titular	Informativo. Explica los procesos cerebrales que facilitan que las personas se creen la información falsa.
WikiLeaks sale al rescate de Donald Trump	Semana, Estados Unidos (11/3/2017)	Publicación de documentos por Wikileaks.	Nota explicativa de relación. Mediante la explicación de una información, relaciona intereses políticos entre diversos actores sociales.	Sesgada. Se ve que el autor trata de evidenciar posibles intereses políticos de un actor social determinado, culpándole de no actuar como es debido a causa de estos intereses.	Informativo-opinativo. Da datos y contexto, sin embargo, da su opinión y especulación.
“Los medios tienen que leer las nuevas realidades”: Alejandro Santos	Sara Malagón, Periodismo (23/3/2017)	Entrevista de Alejandro Santos a Arcadia.	Entrevista. Opinión de una figura pública sobre el papel de los medios.	Neutral. El autor del artículo no plantea su opinión.	Opinión. Se da la opinión de Alejandro Santos sobre la posverdad y las noticias falsas.
Facebook lanza herramienta para detectar noticias falsas	Semana, Redes sociales (7/4/2017)	Nota sobre nueva aplicación de Facebook.	Nota informativa. Se informa del lanzamiento de la aplicación anti noticias falsa de Facebook.	Neutral. El autor no interfiere con su posición en la nota.	Informativo. Da datos del suceso y contextualiza lo que acontece alrededor de ello.

¿Hasta dónde llegarán las mentiras en internet?	Semana Reflexión 4/15/2017	Felipe Londoño de Precise Media, entrevista del profesor Clay Shirkey, Juan Carlos Flórez, concejal de Bogotá e historiador.	Es una nota reflexiva que incluye declaraciones, entrevistas y casos nacionales e internacionales conocidos para plantear el problema de noticias falsas y la visceralidad desbordadas en internet.	La narración es clara, pero un poco extensa. Destaca aspectos negativos de la inmediatez noticiosa.	Posee un enfoque crítico en relación con el panorama incierto con respecto al flujo de mentiras en redes sociales.
Noticias falsas con fines políticos	Semana Desinformación 4/15/2017	chats grupales de WhatsApp, circulación en Facebook, investigaciones periodísticas de Semana, declaraciones de Ignacio Ramonet.	Es un análisis de la desinformación, contextualiza a América como tal y los casos políticos.	Narración clara, contextualizando a Colombia con las campañas electorales y midiendo mentiras circuladas en redes sociales.	Tiene un enfoque informativo, explicando los abusos de las redes para manipular información con intereses políticos.
La noticia falsa que circula sobre el hijo de Santos	Semana Confidencialidad 2017/04/17	Página México sin censura, declaraciones de Esteban Santos.	Toma una noticia artificial y declaraciones del sujeto implicado, para denotar lo comunes que son las noticias falsas.	El espacio destinado para la noticia es escaso, cuenta con pantallazos de la noticia circulada y contrasta con la contraparte.	Crítico, contrapone una denuncia sin bases, pero sin bases también afirma su falsedad.
“No es difícil imaginar un mundo en el que Facebook controle lo que ves y lo que piensas”	Semana Tecnología 5/24/2017	Jacob Morgan, investigación periodística.	Parte de una introducción en la que se explica por qué Facebook controla lo que se ve y lo que se piensa, para dar lugar al formato de entrevista con futurista y experto en espacios de trabajo.	Destaca aspectos positivos de los millennials, y dedica un intervalo para hablar del funcionamiento de una noticia falsa en una campaña presidencial.	Su enfoque es positivo entorno a la sociedad e futurista e informativo con respecto al resto de entrevista.

Las mentiras sobre Esteban Santos en Twitter	Semana Redes sociales 5/31/2017	Denuncios de Martín Santos y Esteban Santos, redes sociales.	En su estructura es una nota explicativa que parte de una noticia artificial.	Contiene pantallazos de noticias falsas y de declaraciones del acusado, su contenido afirma que van cuatro noticias falsas que circulan en las redes del mismo sujeto.	El enfoque es demostrativo, tratando de defender acusaciones sin fundamento, pero replicadas.
¿Qué medidas se están tomando para frenar la propagación de noticias falsas en las redes sociales?	Semana Tendencias 6/2/2017	Invitados al debate: Ricardo Galán, director general de Multimedia de Pub. Semana, Samir Estefan, cofundador de Techcetera.co, Georgio Ortiz Rubiano, youtuber e influenciador en tecnología y Ángel Becassino, periodista, escritor y estratega en comunicación.	Es un análisis con expertos sobre la mala práctica de algunos internautas al replicar titulares, noticias y chismes sin confirmar.	La noticia incluye un formato visual, con la transmisión de un debate que parte de la propuesta de Mark Zuckerberg para combatir las noticias falsas.	El enfoque de la noticia es positivo en cuanto a los objetivos de Facebook, y crítico por parte de los invitados a debatir.
Guerra a las noticias falsas	Álvaro Montes Actualidad 6/3/2017	Google News International Fact-Checking Network La Silla Vacía Mark Zuckerberg Jimmy Wales Universidad de Columbia	Presenta una serie de casos y propuestas para darle la guerra a las noticias falsas.	El espacio destinado para la noticia es suficiente para como lector identificar las noticias falsas.	El enfoque es informativo, crítico, y tiene relación con los intentos por desintoxicar la información en internet, publicados anteriormente.
“Medios deben estar alerta para no difundir noticias falsas”: Martín Santos	Semana Nación 6/5/2017	Declaraciones de: Martín Santos Samuel Hoyos Claudia López.	Bajo una serie de declaraciones, la entrevista tiene un foco fijado en Martín Santos y su implicación en	La noticia destaca aspectos negativos del hecho, y hay una diferencia en el tratamiento con relación	El enfoque de la noticia es positivo, crítico, con similitud en tema y personaje.

			noticias falsas.	personajes, porque enfatiza mucho en defender indirectamente al mismo.	
Suspenden a Saúl Cruz hasta que se resuelva la investigación de la Procuraduría	Semana Nación 6/9/2017	Investigación periodística y declaraciones.	Incluye declaraciones y analiza la presunta conducta como falta disciplinaria mencionada en los medios.	La narración es clara, con abundancia de fuentes que firman la información.	Informativo, crítico entorno a la falta disciplinaria de gravedad de Saúl Cruz.
El duro trabajo de los moderadores de Facebook	Semana Redes sociales 6/15/2017	Noticia sobre Facebook en The Guardian, donde quedaban al descubierto las políticas de trabajo de los moderadores, que deben decidir en 10 segundos los contenidos que se publican en la plataforma.	Nota informativa sobre las condiciones de trabajo de los moderadores de Facebook.	Neutral. No hay incidencia en la presentación de la información por parte del autor, se limita a exponer una información.	Informativo. El objetivo es evidenciar una situación, con el mero objetivo de informar.
Gigantes del internet perdieron la batalla con las noticias falsas en la masacre de Las Vegas	Semana Tendencias 10/3/2017	Aceptación de Google, Facebook y Twitter de su incapacidad de combatir la desinformación y las noticias falsas.	Nota informativa-crítica, sobre la incapacidad de los gigantes del internet a la hora de confrontar la difusión de información falsa.	Crítica. La nota pone de manifiesto una problemática social por medio de un hecho de inflexión y denota el reconocimiento de este por tres actores principales.	Informativa - crítica. Busca criticar una tendencia social, que afecta el desarrollo de la información y permite el afloramiento de la información falsa.
Autoengaño	Semana Opinión 17/10/2017	Artículo de la revista Retina Papers	Columna de opinión sobre la difusión de las noticias falsas	Crítica - analítica. La columna evalúa la capacidad de difusión de la información falsa y los alcances de la misma a manera de	Opinativo. El autor sienta su punto de vista sobre el tema de manera argumentada, sin embargo, lo aborda de manera personal y subjetiva.

				crítica hacia la sociedad en sí.	
--	--	--	--	----------------------------------	--

### Artículos Noticias Falsas: Revista Semana

- 1- <http://www.semana.com/mundo/articulo/noticias-falsas-alrededor-del-mundo/508884>  
<http://www.semana.com/mundo/articulo/revista-poder-que-decir-a-los-ninos-cuando-la-policia-se-lleva-a-sus-papas/http://www.semana.com/mundo/articulo/revista-poder-que-decir-a-los-ninos-cuando-la-policia-se-lleva-a-sus-papas/510419510419>
- 2- <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-noticias-falsas-en-las-redes-sociales/510369>
- 3- <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/facebook-anuncia-proyecto-para-fortalecer-relacion-con-los-medios/511907>
- 4- <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/noticias-falsas-de-salud/512031>
- 5- <http://www.semana.com/mundo/articulo/suecia-responde-ante-un-incidente-que-menciona-donald-trump-y-que-nunca-paso/516183>
- 6- <http://www.semana.com/mundo/articulo/homilia-del-papa-francisco-en-la-hablo-de-que-es-mejor-ser-ateo-que-un-catolico-hipocrita/516530>
- 7- <http://www.semana.com/nacion/articulo/noticias-falsas-en-colombia-murio-timochenko-amorio-de-ingrid-betancourt/518099>
- 8- <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/noticias-falsas-ciencia-de-comer-cuento/518343>
- 9- <http://www.semana.com/mundo/articulo/donald-trump-wikileaks-rescata-al-presidente-de-un-nuevo-escandalo/518148>
- 10- <http://www.semana.com/on-line/articulo/periodismo-alejandro-santos-habla-sobre-la-posverdad/519377>
- 11- <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/facebook-lanza-herramienta-para-detectar-noticias-falsas/521389>
- 12- <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/mentiras-en-las-redes-sociales/521862>
- 13- <http://www.semana.com/nacion/articulo/noticias-falsas-en-colombia-tambien-se-abusa-de-las-redes-con-fines-politicos/521861>
- 14- <http://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/noticia-falsa-que-circula-sobre-el-hijo-de-juan-manuel-santos/522274>
- 15- <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/entrevista-a-jacob-morgan/526347>
- 16- <http://www.semana.com/gente/articulo/mentiras-sobre-martin-santos-en-twitter/527001>
- 17- <http://www.semana.com/tecnologia/multimedia/que-medidas-se-estan-tomando-para-frenar-la-propagacion-de-noticias-falsas-en-las-redes-sociales/527269>
- 18- <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/querra-a-las-noticias-falsas/527214>

19-<http://www.semana.com/nacion/articulo/medios-deben-estar-alerta-para-no-difundir-noticias-falsas-martin-santos/527612>

20-<http://www.semana.com/nacion/articulo/saul-cruz-retirado-por-procuraduria-de-su-cargo-mientras-lo-investigan/528027>

21-<http://www.semana.com/deportes/articulo/el-trabajo-de-los-moderadores-de-contenidos-de-facebook/527682>

22-<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/facebook-google-y-twitter-noticias-falsas-masacre-las-vegas/542602>

23-<http://www.semana.com/opinion/articulo/noticias-falsas-opinion-de-alonso-sanchez/544049>

Time Line

<http://timeglider.com/t/27af59dac9fc4a1f5738>

### 3.2 Seguimiento EL Colombiano

Noticia	Identificación	Origen de la información	Estructura de la información y formato de las noticias	Tratamiento de contenidos	Enfoque
Probablemente usted compartirá este artículo sin leerlo ¿Sabe por qué?	El colombiano Tecnología (05/02/2018)	Estudio social realizado por El Colombiano.	Informativo. Busca mostrar gracias a un experimento social, la manera en que se comparte información en redes sin ser leída.	Crítico. Busca generar reflexión sobre nuestro actuar en redes. Publicación firmada.	Investigativo e informativo.
Redes sociales, las nuevas "reinas" de la política	El colombiano Colombia (05/02/2018)	Análisis de estudios de la penetración en redes.	Nota explicativa. Da razones cuantitativas de porqué la política se toma las redes y la manera negativa en que incide en el pensar social.	Crítico. Busca generar reflexión sobre la información y la politiquería que se hace presente en redes. Noticia firmada.	Demostrativo. Revela cifras de penetración en redes.
¡Cuidado! Pueden bloquearlo en internet si comparte noticias falsas	El colombiano Tecnología (01/02/2018)	Experimento social	Revela información distorsionada a fin de conocer la respuesta de los cibernautas y la manera en que consumen información en la red.	Contiene información errada que al final da cuenta de lo que realmente se trataba el ejercicio. Noticia firmada.	Demostrativo. Ejercicio que permite analizar el actuar de los cibernautas.
Cadenas de información falsa	El colombiano Opinión (24/01/2018)	Opinión del periódico	Plantea su posición negativa frente a las cadenas de información falsa.	Crítico, frente a la información falsa generada en redes. No está firmada	Enfoque de opinión.
Desmienten cadena de WhatsApp sobre	El colombiano Antioquia (23/01/2018)	Circulación de información falsa que	Plantea la falsedad de la información y muestra la	Informativo y crítico, hace referencia a un caso ocurrido	Informativo.

rotación del pico y placa		circulaba en WhatsApp.	respuesta de la secretaría de tránsito sobre el tema.	anteriormente . Noticia firmada.	
Redes sociales: privilegio y veneno	El colombiano Opinión (22/01/2018)	Uso inadecuado de redes sociales.	Plantea que el uso de las redes sociales ha adquirido una libertad desmedida en la que se genera información falsa y manipulable.	Crítico sobre el uso de las redes en la actualidad. Noticia firmada.	Enfoque de opinión.
Secretaría de Movilidad de Medellín niega fmultas a 30Km/h en Las Palmas	El colombiano Antioquia (19/01/2018)	La secretaría desmiente información que circulaba en redes	Explica la información falsa que circulaba y cuenta la aclaración que da la Secretaría de movilidad.	Informa lo que la secretaría de movilidad desmiente. Noticia firmada.	Informativo
WhatsApp no quiere que la gente coma cuento con las cadenas de información falsa	El colombiano Tecnología (17/01/2018)	Perspectiva de WhatsApp	Informativo sobre la perspectiva de la compañía WhatsApp sobre la circulación de información falsa y las diversas maneras en que afrontan el problema.	Informa sobre la opinión de WhatsApp frente al fenómeno. Noticia firmada.	Informativo y humanizante.
Iniciativa de Ley de Macron contra noticias falsas abre debate	El colombiano Internacional (05/01/2018)	Mandatario francés hace referencia a la manipulación de contenidos en la red	Informativo sobre la posición manejada por el mandatario de Francia y la manera en que los contenidos falsos publicados en internet inciden en la opinión pública	Informa sobre el problema que se presenta en Francia por las noticias falsas y el efecto en relación con la política. Noticia firmada.	Informativo



Cadena sobre salmonella en productos de Colanta es falsa	El colombiano Colombia (27/11/2017)	Entidad privada	Cadena falsa de productos de Alpina contaminados con salmonell.	Especifica el tema de información falsa en torno a Colanta y cómo reconocer sus falsedades. Noticia firmada.	Es de carácter informativo en el que se busca humanizar y enseñar sobre el uso de WhatsApp.
La falsa noticia de una profesora paisa acosadora que le dio la vuelta al mundo	El colombiano Antioquia (21/11/2017)	Noticia referida de diversos medios de comunicación internacionales.	Es una noticia puntual que hace referencia a los medios internacionales que hicieron réplica de una Fake News.	Muestra aspectos negativos del suceso. Noticia firmada.	De carácter crítico y humanizante.
Siete preguntas para entender las noticias virales	El colombiano Tecnología (02/10/2017)	Investigación periodística	Incluye percepciones y comentarios que realizan expertos en el tema de la web.	Destaca aspectos virales y también negativos del uso de la web. Artículo firmado.	Enfoque crítico sobre el uso de la web.
Contra la guerra de información de Rusia	El colombiano Opinión (26/09/2017)	Noticia en contraste de EE. UU y Rusia.	Muestra investigaciones, estadísticas y contraste del fenómeno de desinformación en estos países.	Destaca los aspectos negativos de la desinformación. Noticia firmada.	Enfoque crítico de la desinformación y su incidencia en países potencia.
El mejor oficio del mundo tiene su festival en Medellín	El colombiano Cultura (04/09/2017)	Surge en Medellín.	Noticia sobre la lucha contra la información falsa que se convierte en tema de conversación en este festival.	Destaca aspectos positivos del festival de Medellín, pero aclara la importancia de un aspecto negativo, la información falsa. Artículo firmado.	Enfoque informativo, humanizante y crítico.
Oír solo lo que se quiere oír	El colombiano Opinión (30/08/2017)	Resultado de un análisis social	Incluye declaraciones, enfocado en la resistencia	Incluye un aspecto negativo, la desinformación	Enfoque crítico.

			de análisis de informaciones recibidas a través de redes. Artículo firmado	n. Artículo firmado.	
Avianca advierte de falsa campaña de tiquetes gratis	El colombiano Negocios (29/08/2017)	Información de una entidad privada.	Informa sobre informaciones falsas de Avianca, usa informaciones de expertos. Noticia firmada.	Incluye un aspecto negativo de las informaciones falsas. Artículo firmado.	Enfoque informativo y crítico.
Por falso panfleto, comercio de Armenia Mantequilla estuvo cerrado	El colombiano Antioquia (15/07/2017)	Información de investigación periodística ocurrida en el sector de comercio de Armenia.	Informa sobre panfletos falsos que acarrearán en pérdidas económicas. Incluyendo declaraciones de expertos. Noticia firmada.	Incluye un aspecto negativo de panfletos falsos.	Enfoque informativo y crítico.
Cómo las startups hacen quite a las noticias falsas	El colombiano Negocios (08/07/2017)	Información de investigación periodística, entidad privada.	Informa sobre mecanismos que usa esta plataforma para hacerle frente a las noticias falsas. Incluye afirmaciones de sus dueños. Noticia firmada.	Incluye aspectos positivos.	Enfoque informativo.
¿Por qué algunos no dan la cara en internet?	El colombiano Tecnología (10/06/2017)	Información de investigación periodística que brinda opiniones de expertos.	Informa sobre mecanismos para descubrir perfiles falsos y posibles enmascarados peligrosos de la web.	Incluye aspectos negativos del uso de web. Noticia firmada.	Enfoque informativo y crítico.

Facebook y su estrategia para bloquear noticias falsas	El colombiano Tecnología (10/06/2017)	Información de entes privados.	Informa la manera en que Facebook enfrenta las Fake News.	Incluye aspectos positivos de la plataforma y la manera en que enfrenta las noticias falsas. Noticia firmada.	Enfoque informativo y humanizante.
¿Por qué el cerebro la pasa por inocente?	El colombiano Tecnología (09/06/2017)	Informe de investigación y opinión de expertos.	Informa sobre las trampas del cerebro con respecto a las noticias falsas y las maneras de enfrentarlo.	Usa criterios selectivos de teorías psicológicas para referir el punto en cuestión. Noticia firmada.	Enfoque informativo y crítico.
La estafa que promete tickets gratis en Avianca	El colombiano Tecnología (07/06/2017)	Informe sobre un ente privado. Investigación periodística.	Informa sobre informaciones falsas en la red a fin de captar informaciones personales.	Incluye aspectos negativos con deseos vandálicos de la red. Noticia firmada.	Enfoque informativo y humanizante, debido a que aconseja a sus usuarios.
Cadena de Whatsapp sobre reajuste a mesada de jubilados es falsa	El colombiano Negocios (30/05/2017)	Información sobre una entidad del estado	Informa sobre las informaciones falsas que circulan en la red en torno a lo relacionado con la entidad. Expone informaciones de expertos en el tema.	Incluye críticas a las desinformaciones generadas a través de WhatsApp e informa dónde encontrar las informaciones de interés. Noticia firmada.	Enfoque informativo.
Las noticias falsas que engañaron a los colombianos	El colombiano Tendencias (30/05/2017)	Información sobre tendencias de información falsa	Informa sobre las diversas situaciones que han acarreado las falsas noticias y cadenas que circulan en las redes. Expone puntos de vista de varios expertos.	Incluye detalles de situaciones y noticias relevantes, con un enfoque neutral, en el que expone la información. Noticia firmada.	Enfoque informativo y crítico.

Estas son las cosas que no debería compartir por WhatsApp	El colombiano Tecnología (25/05/2017)	Opiniones de expertos en el tema.	Informa sobre las posibles consecuencias del uso inadecuado de la red.	Incluye informaciones sobre los cambios que ha vivido esta red, dentro de un ámbito positivo. Noticia firmada.	Enfoque informativo y humanizante, que brinda ilustrar a la comunidad en su uso.
Svetlana Alexiévich y otros muertos en redes sociales	El colombiano Tendencias (18/05/2017)	Opiniones de víctimas de redes	Informa sobre la falsa información que navega en redes. Adjunta declaraciones públicas de los implicados.	Incluye informaciones de carácter negativo que dejan como consecuencia las informaciones falsas. Noticia firmada.	Enfoque informativo.
Trump se contradice y dice tener "derecho" de filtrar información a rusos	El colombiano Internacional (16/05/2017)	Ocurre en Estados Unidos.	Informa sobre las declaraciones dadas por Donald Trump sobre el poder que posee de filtrar informaciones.	Incluye declaraciones dadas por el presidente y algunos del círculo. Noticia firmada.	Enfoque informativo y neutral.
Facebook contra la desinformación	El colombiano Tecnología (10/04/2017)	Ocurre en la red social Facebook	Declaraciones de los directivos de Facebook.	Incluye información de carácter positivo. Noticia firmada.	Enfoque informativo.
¿A QUIÉN CREERLE?	El colombiano Opinión (20/03/2017)	Incluye información de varios países	Usa estudios y proyectos para basar su opinión.	Incluye información de carácter crítico sobre el rol de las informaciones y el que le brinda el cibernauta. Artículo firmado.	Enfoque crítico.
Facebook activó función para "cazar" noticias falsas	El colombiano Tecnología (06/03/2017)	Facebook. Implementación en Estados Unidos, Francia y Alemania.	Informa sobre una nueva opción o protección que brinda la plataforma.	Incluye información detallada de cómo funciona la plataforma. Es de carácter positivo para	Enfoque informativo.

				los cibernautas. Noticia firmada.	
Mentiras e internet, mezcla peligrosa para las elecciones	El colombiano Colombia (16/02/2017)	Colombia, Facebook.	Informa sobre la incidencia de las informaciones que se dan en redes de cara a las elecciones. Brinda opiniones de varios expertos desde diversos puntos de vista.	Incluye información sobre los diversos puntos en que infiere la información en redes y sus perfiles. Noticia firmada.	Enfoque informativo y crítico.
Este abuelo no fue encontrado en Medellín: cadena es falsa	El colombiano Antioquia (15/02/2017)	La noticia se desarrolla en Antioquia	Esta noticia es expuesta de forma neutral y sólo existe un experto consultado.	Incluye información sobre el supuesto encuentro de un anciano en Medellín. Noticia firmada.	Enfoque informativo y crítico.
La guerra contra las mentiras en Internet	El colombiano Tecnología (12/02/2017)	Google y Facebook. Contexto internacional .	Tiene varios puntos de vista citados. Informa de carácter amplio.	Incluye información sobre la incidencia que tuvieron las redes en la victoria de Trump y otros aspectos. Noticia firmada.	Enfoque informativo.
Noticia sobre eliminación de visa estadounidense para colombianos es falsa	El colombiano Internacional (09/02/2017)	Página web USA televisión y el contexto colombiano.	Cita un par de fuentes, informa sobre los aspectos difundidos en la red.	Incluye información sobre una noticia falsa que circuló en redes sobre la NO necesidad de visa para viajar a USA. Noticia firmada.	Enfoque informativo y humanizante. Brinda consejos a los lectores para advertir las noticias falsas.
Cadena de Whatsapp que anuncia nueva rotación del	El colombiano Antioquia (19/01/2017)	Antioquia. Secretaría de movilidad.	Cita algunas fuentes expertas. Sin embargo, la publicación	Incluye información sobre una imagen que se viralizó en redes y que	Enfoque informativo y crítico sobre la información

pico y placa es falsa			fue hecha por una concejal de Envigado.	contenía información falsa sobre el pico y placa de la ciudad. Noticia firmada.	que circula en redes.
Las noticias falsas son un buen negocio	El colombiano Opinión (15/01/2017)	Macedonia	Hace referencia a unas citas de jóvenes de Macedonia que trabajaron en la campaña de Trump.	Incluye información sobre el uso de las redes y la manera en que inciden en el ideario social. Noticia firmada.	Enfoque crítico e informativo. Quizá un poco humanizante.
Las "noticias" que la gente se creyó este año	El colombiano Informe especial (28/12/2016)	Redes sociales y sus noticias falsas virales.	Usa varios referentes y expertos en el tema de desinformación.	Incluye diez noticias falsas que fueron virales en internet. Noticia firmada.	Enfoque informativo.
Epidemia desinformativa	El colombiano Opinión (16/12/2016)	Colombia y sus costumbres informativas	Usa diferentes expertos en el tema. Trae a alusión las medidas del creador de Facebook para combatir la información falsa.	Incluye sus perspectivas frente al tema. Menciona la culpabilidad del cibernauta. Artículo firmado.	Enfoque crítico.

### Artículos de noticias falsas del medio EL COLOMBIANO

1. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/campana-noticias-falsas-niquenolevera-el-colombiano-medellin-KC8136408>
2. <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>
3. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/campana-ni-que-no-levera-noticias-falsas-GE8116778>
4. <http://www.elcolombiano.com/opinion/lo-que-faltaba/cadenas-de-informacion-falsa-FL8058205>
5. <http://www.elcolombiano.com/antioquia/movilidad/cadena-falsa-sobre-pico-y-placa-de-medellin-en-whatsapp-FF8052689>
6. <http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/redes-sociales-privilegio-y-veneno-FY8045986>
7. <http://www.elcolombiano.com/antioquia/fotomultas-en-via-las-palmas-de-medellin-limite-de-velocidad-XE8035220>

8. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/nuevas-funciones-de-whatsapp-alertaran-a-los-usuarios-sobre-las-cadenas-con-noticias-falsas-EY8023413>
9. <http://www.elcolombiano.com/internacional/europa/iniciativa-de-ley-de-macron-contra-noticias-falsas-abre-debate-EG7967565>
10. <http://www.elcolombiano.com/colombia/salud/cadena-sobre-salmonella-en-los-productos-de-colanta-es-falsa-AB7773121>
11. <http://www.elcolombiano.com/antioquia/yokasta-m-falsa-noticia-de-profesora-que-acosaba-alumnos-en-medellin-XB7740088>
12. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/siete-preguntas-para-entender-las-noticias-virales-AY7414424>
13. <http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/contra-la-guerra-de-informacion-de-rusia-LD7371049>
14. <http://www.elcolombiano.com/cultura/el-mejor-oficio-del-mundo-tiene-su-festival-en-medellin-BF7227377>
15. <http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/oir-solo-lo-que-se-quiere-oir-FN7197474>
16. <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/avianca-advierte-de-falsa-campana-de-tiquetes-gratis-GM7196989>
17. <http://www.elcolombiano.com/antioquia/seguridad/cierre-de-comercio-por-falsa-amenaza-de-urabenos-en-armenia-mantequilla-AX6918310>
18. <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/como-las-startups-hacen-quite-a-las-noticias-falsas-FJ6830117>
19. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/los-anonimos-en-internet-y-la-informacion-falsa-ll6749497>
20. <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/facebook-y-su-estrategia-para-bloquear-noticias-falsas-AA6741893>
21. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/ciencia/por-que-el-cerebro-la-pasa-por-inocente-EJ6694776>
22. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/estafa-con-tiquetes-falsos-en-avianca-JG6686795>
23. <http://www.elcolombiano.com/negocios/finanzas/cadena-sobre-reajuste-en-las-mesadas-de-jubilados-es-falsa-JY6634748>
24. <http://www.elcolombiano.com/tendencias/noticias-falsas-circulan-sin-control-por-internet-redes-sociales-y-whatsapp-MK6628806>
25. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/pilas-con-compartir-todo-por-whatsapp-XD6599462>
26. <http://www.elcolombiano.com/tendencias/muertos-famosos-en-redes-sociales-JB6560856>
27. <http://www.elcolombiano.com/internacional/eeuu/donald-trump-dice-tener-el-derecho-de-filtrar-informacion-a-rusia-JY6537694>
28. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/nueva-herramienta-de-facebook-contra-la-desinformacion-AI6309057>
29. <http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/a-quien-creerle-MM6178781>
30. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/facebook-activo-la-herramienta-para-denunciar-noticias-falsas-FJ6092250>
31. <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/mentiras-e-internet-mezcla-peligrosa-para-las-elecciones-FJ5946986>
32. <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/cadena-de-mensajes-sobre-anciano-encontrado-en-medellin-es-falsa-GB5939796>

33. <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/la-guerra-contra-las-mentiras-en-internet-FM5916227>
34. <http://www.elcolombiano.com/internacional/eeuu/noticia-sobre-eliminacion-de-visa-estadounidense-para-colombianos-es-falsa-LG5901805>
35. <http://www.elcolombiano.com/antioquia/movilidad/rotacion-del-pico-y-placa-en-medellin-falsa-imagen-se-hace-viral-KH5779682>
36. <http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/las-noticias-falsas-son-un-buen-negocio-MI5749592>
37. <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/las-noticias-que-la-gente-se-creyo-este-ano-XB5663473>
38. <http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/epidemia-desinformativa-YI5587133>



### 3.3 Seguimiento La nación

Noticia	Identificación	Origen de la información	Estructura de la información y formato de las noticias	Tratamiento de contenidos	Enfoque
Un nuevo terrorismo	La Nación Columnistas (06/02/2018)	Resulta de una experiencia personal.	Incluye opiniones personales. Analiza una situación puntual.	La narración es clara y resalta aspectos negativos de las nuevas comunicaciones. Posee un espacio suficiente. Información firmada.	Enfoque tremendista. En el que llama terrorismo a las falsas cadenas de información.
La falsa cadena sobre el Diclofenaco en WhatsApp	La Nación Actualidad (03/11/2017)	Redes sociales en relación con el INVIMA	Incluye opiniones de expertos que clarifican la situación. Es una situación puntual.	La narración es clara y resalta aspectos informativos a fin de desmentir una cadena falsa. Noticia firmada.	Enfoque informativo en el que se busca humanizar.
Organismos de emergencia piden no hacer caso a falsas cadenas sobre colapso de El Quimbo	La Nación Sur colombiano (13/07/2017)	Represa el Quimbo Huila.	Situación puntual. Incluye varias opiniones de expertos y realiza un contexto de la información.	La narración es clara y brinda detalles del verdadero estado de la represa. Noticia firmada.	Enfoque crítico sobre la falta de seriedad en redes y busca informar a fin de clarificar la información.
Productores afectados con falsa información de arroz sintético en Colombia	La Nación Economía (04/05/2017)	Federación nacional de arroceros Fedearroz	Situación puntual. Incluye opiniones de expertos.	Narración corta y concisa, brinda detalles sobre la falsedad de arroz sintético en Colombia. Noticia firmada.	Enfoque informativo y humanizante, que busca que los huilenses no creen ni compartan este tipo de informaciónes falsas.

La falsa alarma que revivió una historia de hace 30 años	La Nación Sur colombiano (04/04/2017 )	Neiva.	Situación que trae a colación una serie de sucesos ocurridos años atrás. Incluye comentarios y opiniones de afectados y comunidad en general.	Narración clara que brinda detalles de un pasado que se repite en Neiva a raíz de informaciones falsas. Noticia firmada.	Enfoque informativo y crítico frente a la situación.
El Hobo y Algeciras también fueron víctimas del pánico por falsas alarmas de avalanchas	La Nación Actualidad (03/04/2017 )	El Hobo, por el colapso de la represa de Betania y en Algeciras por sus afluentes como el Río Frío y Neiva.	Información contemporánea a otras brindadas anteriormente. Seguimiento cronológico. Incluye opiniones de las personas que creyeron la noticia.	Narración que brinda otras perspectivas de personas que también sufrieron la noticia falsa de colapsos en Neiva.	Enfoque informativo.
Caos por falsa información en redes sociales	La Nación Actualidad (25/02/2017 )	Municipios de Rivera, Algeciras y Campoalegre, Huila	Información de un hecho puntual. Incluye opiniones de organismos de socorro.	Refiere las malas informaciones que se ha presentado tras los desastres que ha dejado la lluvia en Huila.	Enfoque informativo.
Invima desmiente cadenas en redes que hablan de contaminación con salmonella	La Nación Actualidad (18/01/2017 )	INVIMA	Información puntual. Refiere a una fuente oficial. Sigue cronológicamente los hechos.	Hace mención del comunicado realizado por la INVIMA tras la falsa información de salmonella en algunos productos.	Enfoque informativo.

### Links

1. <http://www.lanacion.com.co/2018/02/06/un-nuevo-terrorismo/>
2. <http://www.lanacion.com.co/2017/11/03/la-falsa-cadena-diclofenaco-whatsapp/>
3. <http://www.lanacion.com.co/2017/07/13/organismos-emergencia-piden-no-caso-falsas-cadenas-colapso-quimbo/>
4. <http://www.lanacion.com.co/2017/05/04/productores-afectados-con-falsa-informacion-de-arroz-sintetico-en-colombia/>
5. <http://www.lanacion.com.co/2017/04/04/la-falsa-alarma-que-revivio-una-historia-de-hace-30-anos/>

6. <http://www.lanacion.com.co/2017/04/03/el-hobo-y-algeciras-tambien-fueron-victimas-del-panico-por-falsas-alarmas-de-avalanchas/>
7. <http://www.lanacion.com.co/2017/02/25/caos-por-falsa-informacion-en-redes-sociales/>
8. <http://www.lanacion.com.co/2017/01/18/invima-desmiente-cadenas-en-redes-que-hablan-de-contaminacion-con-salmonella/>

### 3.4 Seguimiento El tiempo

Noticia	Identificación	Origen de la información	Estructura de la información y formato de las noticias	Tratamiento de contenidos	Enfoque
La Constitución señala que si gana se debe convocar a nuevas elecciones. Nueva Fake del Face.	El Tiempo Fake del Face (13/02/2108)	Se genera en redes.	Incluye declaraciones y opiniones de expertos. Esta información es parte de un análisis de la serie de situaciones que ha presentado el suceso.	La noticia es clara, destaca aspectos negativos de las informaciones que circulan en redes, el espacio de información en adecuado. Noticia firmada.	Enfoque crítico e informativo.
Unilever no pautará en Facebook y Google si no frenan las 'Fake News'	El Tiempo Tecnología (12/02/2018)	Multinación al Unilever	Su duración es puntual. Incluye declaraciones de la fuente oficial y pertenece al tema del día.	Tiene un espacio necesario, es una narración clara y plantea una situación puntual como consecuencia de falsas informaciones. Noticia firmada.	Enfoque crítico sobre la situación que dejan las fake del face.
Es mentira que los venezolanos puedan votar en las elecciones de 2018	El Tiempo Fake del Face (06/02/3018)	La noticia se genera en Cúcuta	Incluye una serie de opiniones de expertos, atiende a un caso en particular, sin embargo, hace referencia a un trabajo de investigación de noticias falsas.	La noticia es clara, brinda argumentos por los cuales no creer en todas las informaciones recibidas a través de redes. Noticia firmada.	Es crítica y humanizante. Brinda un espacio en el que el ciudadano puede contar con el medio para entender mejor cuáles son noticias falsas.
Los audios falsos de alertas de bombas para atemorizar a los bogotanos	El Tiempo Fake del Face (01/02/2017)	Bogotá como epicentro	Incluye una serie de opiniones de expertos, atiende a un caso en específico.	La noticia es clara, informa sobre la incidencia que tuvo en los bogotanos la circulación de un audio en el que se	Es de carácter informativo. Sin embargo, realiza una crítica al uso de las redes a través de las opiniones de expertos.

				hablaba de alertas de bomba. Noticia firmada.	
Petro desmiente señalamiento de ser quien abusó a Claudia Morales	El Tiempo Las Fake del Face (31/01/2018)	Cadena de información generada a través de WhatsApp	Es una publicación que ha sido consecuencia de una serie de informaciones que se han dado en el medio.	La noticia refiere al tema del abuso sexual de Claudia Morales y la supuesta culpabilidad de Petro, viralizada falsamente por redes. Noticia firmada.	Es de carácter crítico. Consulta diversas fuentes que permiten emitir una opinión negativa frente al asunto de las informaciones falsas a través de las redes.
Policía desmiente cadena en redes sobre explosivos en Bogotá	El Tiempo Justicia (31/02/2018)	Policía Nacional	Publicación puntual que da respuesta a audios de WhatsApp	La noticia refiere a cadenas de información falsa sobre explosivos. <b>Noticia firmada.</b>	Es de carácter informativo y crítico que busca aclarar y concienciar a la población bogotana.
Noticias falsas: La 'serpiente' que envenena a Facebook	El Tiempo Tecnología (27/01/2018)	Gobiernos de Europa. Facebook.	Publicación puntual. Enfoque múltiple y presenta opiniones o declaraciones de los implicados.	La noticia refiere a las medidas que van a tomar gobiernos de Europa a fin de enfrentar las noticias falsas propagadas a través de redes. <b>Noticia firmada</b>	Enfoque informativo de carácter positivo para los usuarios.
Papa condena 'maldad' de noticias falsas y su uso para fines políticos	El Tiempo Internacional (24/01/2018)	Papa Francisco	Publicación puntual. Enfoque fijo con declaraciones del papa.	La noticia refiere a la opinión del Papa sobre las falsas informaciones, calificándolas como serpientes. <b>Noticia "Reuters"</b>	Enfoque crítico.
Desmienten cadena de WhatsApp sobre la nacionalización	El Tiempo Elecciones Colombia 2018	Ministerio del interior	Publicación puntual que incluye declaración	La noticia refiere a la propagación de una cadena de	Enfoque de carácter informativo y humanizante.

ón de venezolanos	(15/01/2018)		s del ministerio.	información falsa Que involucraba al gobierno colombiano. <b>Noticia firmada.</b>	
Las mentirosas cadenas en WhatsApp y redes sociales sobre el censo	El Tiempo Política (12/01/2018)	DANE	Incluye declaraciones de un registrador del DANE. Es un caso específico que hace referencia a la falsa información circulada en redes.	La noticia refiere a la aclaración que se hace sobre el censo electrónico y sus fines. <b>Noticia firmada.</b>	Enfoque de carácter informativo y que declarara negación de una información.
¡No las deje pasar! Detecte las noticias falsas en época de elecciones	El Tiempo Elecciones Colombia 2018 (09/01/2018)	Elecciones en Colombia	Incluye declaraciones oficiales de expertos en portales de noticias. Contiene un espacio adecuado.	La noticia refiere a la manipulación que se da en redes gracias a la desinformación referente a las elecciones. Noticia firmada.	Enfoque de carácter informativo que busca explicar diversos aspectos a los usuarios y votantes.
Inundaciones en La Virginia, entre la alerta roja y falsas noticias	El Tiempo Colombia (21/11/2017)	Virginia (Risaralda)	Incluye informaciónes poco profundas sobre el hecho, por lo cual requeriría de mayor especificación.	La noticia implica las inundaciones que se han vivido en la localidad. Noticia firmada	Enfoque informativo y un tanto humanizante, siendo que busca que el lector indague y no se deje engañar.
Hacer frente a noticias falsas, desafío de las plataformas digitales	El Tiempo Tecnología (14/11/2017)	Estados Unidos, plataforma Twitter y Facebook	Se basa en opiniones y perspectivas de editores y otros expertos en contenidos informativos. El espacio es adecuado.	La noticia implica información de cada engaño o tipo de alteración que puede sufrir la información. Noticia firmada.	Enfoque informativo y humanizante. Hace énfasis en percibir los detalles y no compartir este tipo de información.
'No queremos una solución	El tiempo Política	Edward Schumacher	Se basa en opiniones de expertos de	La noticia implica espacios de	Enfoque informativo y crítico frente a

china, pero hay demasiadas noticias falsas'	(05/11/2017 )		periodismo digital. El espacio para la noticia es adecuado.	pregunta y respuesta, lo que facilita lectura de contenidos y permite entender más fácilmente. <b>Noticia firmada.</b>	la opción de soluciones chinas para enfrentar las noticias falsas.
En secreto / El debate sobre noticias falsas	El Tiempo Política (05/11/2017 )	Foro convocado por los principales medios de comunicación de Colombia.	Directores de prestigiosos periódicos del país, el director de las TIC y demás entes importantes, expusieron sus puntos de vista. Posee un espacio de información muy corto para su relevancia.	Noticia organizada de acuerdo a los temas tocados en el debate, exponiendo levemente cada tema y debatiendo la incidencia de estas noticias en las campañas electorales de 2018. Noticia firmada por la sección.	Enfoque informativo y crítico sobre la situación que generan las informaciones falsas.
Cadena de WhatsApp que advierte sobre el Diclofenaco es falsa	El Tiempo Vida (02/11/2017 )	INVIMA	Expertos pertenecientes al Invima han aclarado la falsedad de informaciones.	Posee un espacio apropiado, sin embargo, no posee muchas aclaraciones. Noticia firmada por el Tiempo.	Enfoque informativo.
Medios, preocupados por impacto de noticias falsas en campaña de 2018	El Tiempo Política (01/11/2017 )	Directores y editores	Refiere opiniones y perspectivas de agentes importantes de la comunicación y los medios.	Posee un espacio apropiado en el que se habla de la importancia de las buenas informaciones. Noticia sin firma	Enfoque informativo y crítico sobre las informaciones.
No son tiempos fáciles para el periodismo profesional	El Tiempo Internacional (30/10/2017 )	Agencia española "Efe"	Principales observaciones del presidente de la "Efe" sobre el periodismo.	Refiere sobre las armas a tomar frente a los obstáculos que vive el periodismo actual. Posee	Enfoque informativo y crítico sobre las responsabilidades al informar.

				un espacio informativo adecuado. Noticia firmada.	
Bajemos el tono: los medios tienen la palabra	El Tiempo Las Fake del Face (25/10/2017 )	Colombia	Es una publicación que da cuenta de todo un trastorno que se ha generado alrededor de las redes.	La columna refiere a la posición que toma el ciudadano frente a las comunicaciones de las redes. Artículo firmado.	Es de carácter crítico y 100% humanizante. Busca que el individuo replantee su visión ante el mundo y no guarde más silencio.
'Sancionar a quienes crean noticias falsas sacrifica la libertad'	El tiempo Tecnología (05/10/2017 )	Foro de Gobernanza de Internet	Publicación con diversos enfoques de expertos de internet y de medios de información.	La noticia refiere al foro realizado por expertos en el que determinan que deben sancionarse a quien publique informaciones falsas en internet. Noticia sin firma.	Es de carácter crítico y humanizante.
La lucha de las redes contra las noticias falsas	El tiempo Tecnología (23/09/2017 )	Redes sociales	Publicación con el espacio adecuado, denota las opiniones dadas por representantes de redes.	La noticia refiere a las estrategias emprendidas por las redes sociales, a fin de enfrentar el problema global de las noticias falsas que allí se movilizan. Noticia firmada.	Es de carácter crítico y humanizante.
Facebook rechazará anuncios de páginas que promuevan noticias falsas	El tiempo Tecnología (29/08/2017 )	Gerentes de producto de Facebook	Publicación con un espacio reducido. Presenta opiniones de gerentes de producto de Facebook.	La noticia refiere a la estrategia que busca cohibir de usar esa red social a personas que infrinjan en la red con noticias falsas.	Es de carácter humanizante.



				Noticia firmada AFP	
Demandan a Fox News por difundir información falsa a pedido de Trump	El tiempo Internacional (02/08/2017)	Canal conservador Foz News	Habla un consultor experto en temas de política y uno de los colaboradores es del canal	La noticia hace referencia a una denuncia que realizó un colaborador del canal, sobre informaciones falsas brindadas por el mismo y que beneficiarían la campaña de Donald Trump. Redacción El Tiempo	Enfoque crítico-Negativo.
Facebook y los medios: ¿amantes o enemigos?	El Tiempo Tecnología (22/07/2017)	Facebook	Menciona acciones tomadas por medios relevantes. Espacio adecuado para la información	La noticia refiere los cobros que realizaría Facebook por instant articles. Redacción El Tiempo	Enfoque crítico.
Noticias falsas: las Farc no están en el desfile del 20 de julio	El Tiempo Política (20/07/2017)	Noticia falsa circulada a través de WhatsApp	Menciona expertos en el tema, como la senadora del centro democrático y demás personajes que creyeron la noticia. Tiene un espacio adecuado.	La noticia hace referencia a la noticia falsa que circuló en WhatsApp sobre el desfile del 20 de julio en el que supuestamente harían presencia las Farc. Firmada por El Tiempo.	Enfoque crítico y humanizante.
La falsa portada de 'Time' que metió en líos a Donald Trump	El Tiempo Cultura (29/06/2017)	Donald Trump y Time	En la noticia se evidencia la opinión e investigación realizada por un reportero. El espacio de la noticia es limitado.	La noticia hace referencia a un montaje realizado a "Time" en la que se habla bien de Trump y que esta en al menos cuatro	Noticia crítica de enfoque informativo.

				clubes de golf de Trump. Firmada por El Tiempo.	
¿Cómo evitar caer en las cadenas falsas en redes sociales?	El Tiempo Tecnología (20/06/2017)	Juan Martínez, abogado de la Universidad Externado de Colombia	La noticia muestra las opiniones a las que hace referencia el abogado sobre las cadenas de noticias falsas. Espacio adecuado.	Esta noticia exhibe el atentado ocurrido en Bogotá en el centro comercial y sobre el cual empiezan a circular cadenas de información falsa. Firmada por El Tiempo	Noticia de carácter crítico y humanizante (hace un llamado a no creer y no compartir este tipo de informaciones)
Trump acusa a los medios de 'fabricar' noticias e 'inventar' fuentes	El Tiempo Internacional (28/05/2017)	Donald Trump	La noticia exhibe los comentarios realizados por Donald Trump y las noticias falsas que circulan en su nombre.	Esta noticia hace referencia a aquellos señalamientos que realiza el presidente de Estados Unidos sobre las informaciones falsas. Noticia firmada por EFE.	Es de carácter crítico-negativo.
Así le llegan a Donald Trump las noticias falsas hasta su escritorio	El Tiempo Internacional (16/05/2017)	Donald Trump y sus asesores.	Incluye las informaciones dadas por los asesores sobre la circulación de información falsa y la manera en que lo enfrentan. Espacio adecuado.	La noticia hace referencia a la importancia que tienen las informaciones en la Casa Blanca y la manera en que los asesores buscan enfrentar las informaciones. Redacción El Tiempo	Noticia de carácter crítico y humanizante (busca mostrar las luchas que viven los asesores de Trump)
Macron presenta demanda por información falsa tras debate con Le Pen	El Tiempo Internacional (04/05/2017)	Emmanuel Macron	Incluye fuentes oficiales. Ofrece un espacio amplio.	La noticia hace referencia a las acusaciones sobre informaciones	Noticia de carácter crítico.

				s falsas que supuestamente habría realizado Le Pen sobre Emmanuel MAcron, candidatos presidenciales de Francia. Noticia por Reuters	
Obama no 'chuzó' a Trump y FBI confirma papel ruso en elecciones	El Tiempo Internacional (21/03/2017)	Estados Unidos	Incluye declaraciones del director del FBI y del presidente del Comité de Inteligencia de la Cámara baja. La noticia obtiene un espacio amplio.	La noticia hace referencia a las investigaciones adelantadas por las supuestas chuzadas realizadas a Trump y posibles incongruencias con respecto al papel ruso en las elecciones. Noticia no firmada.	Enfoque de carácter crítico y analítico.
Vicepresidente del Banco Agrario entregó información falsa: Fiscalía	El Tiempo Justicia (15/03/2017)	Fiscalía	Incluye fuentes oficiales de la fiscalía. Espacio adecuado.	Refiere informaciónes falsas recibidas por parte de un investigado e incongruencias en declaraciones. Noticia firmada.	Enfoque de carácter crítico y humanizante.
Corea del Norte dice que muerte de Kim es ejemplo de noticias falsas	El Tiempo Archivo (03/03/2017)	Corea del Norte	Incluye fuentes oficiales del líder norcoreano y del embajador norcoreano.	Refiere a las informaciónes falsas el presunto asesinato en Kuala Lumpur de Kim Jongnam, el hermano del líder norcoreano. Noticia firmada.	Noticia de carácter crítico y humanizante.

Suecia denuncia, tras polémica con Trump, aumento de 'noticias falsas'	El Tiempo Internacional (21/02/2017)	Gobierno de Suecia	Incluyen declaraciones oficiales de la ministra de asuntos exteriores y comentarios realizados por Donald Trump. Espacio adecuado.	Refiere a las noticias falsas que buscan dañar la imagen de Suecia y la manera en que el presidente de Estados Unidos influye en ello. Noticia firmada.	Noticia de carácter crítico y humanizante.
Trump arremete contra CNN y acusa a la cadena de dar 'noticias falsas'	El Tiempo Internacional (11/01/2017)	Gobierno de Estados Unidos	Declaraciones oficiales del presidente de Estados Unidos sobre los medios. Espacio adecuado.	Expone la situación en la que Donald Trump ignoró a un periodista del medio CNN y su incidencia sobre la opinión del medio. Noticia firmada.	Noticia de enfoque negativo y crítico.
No son las redes, es el periodismo / El otro lado	El Tiempo Archivo (18/12/2016)	Televisión	Opinión de un crítico de televisión, espacio adecuado.	La columna de opinión hace referencia a la necesidad que tiene el periodismo, de mejorar su manera de informar y controlar las demás variables que en ella influyen. Noticia firmada.	Noticia de enfoque crítico y analítico.

## Links

1. <http://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/difunden-falsa-cadena-en-redes-sobre-los-votos-en-blanco-y-las-farc-181908>
2. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/unilever-finalizaria-pauta-en-facebook-y-google-por-noticias-falsas-181856>
3. <http://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/es-falso-que-venezolanos-puedan-votar-en-las-presidenciales-de-colombia-179230>
4. <http://www.eltiempo.com/bogota/desmienten-audios-falsos-de-alertas-de-atentados-en-bogota-177552>

5. <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/petro-desmiente-acusacion-sobre-caso-de-claudia-morales-las-fake-del-face-177040>
6. <http://www.eltiempo.com/justicia/servicios/policia-desmiente-cadena-en-redes-sobre-explosivos-en-bogota-177318>
7. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/estrategias-de-paises-europeos-y-de-facebook-para-frenar-las-noticias-falsas-176026>
8. <http://www.eltiempo.com/mundo/europa/papa-francisco-condena-las-noticias-falsas-y-su-uso-con-fines-politicos-174650>
9. <http://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/jurados-y-votantes/falsa-cadena-de-whatsapp-sobre-nacionalizacion-de-venezolanos-en-elecciones-171270>
10. <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/cadenas-falsas-de-whatsapp-sobre-el-censo-del-dane-170290>
11. <http://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/jurados-y-votantes/como-detectar-noticias-falsas-en-epoca-de-elecciones-166964>
12. <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/alerta-roja-en-la-virginia-por-posibles-inundaciones-153680>
13. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/noticias-falsas-un-desafio-de-las-plataformas-digitales-151306>
14. <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/edward-schumacher-habla-sobre-necesidad-de-hallar-solucion-tecnica-a-noticias-falsas-148470>
15. <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/en-secreto-sobre-la-preocupacion-por-las-noticias-falsas-y-su-impacto-en-las-elecciones-2018-148250>
16. <http://www.eltiempo.com/vida/salud/cadena-de-whatsapp-que-advierte-sobre-aplicacion-de-diclofenaco-es-falsa-147522>
17. <http://www.eltiempo.com/politica/medios-de-comunicacion-hablan-de-impacto-de-noticias-falsas-en-campana-electoral-de-2018-147312>
18. <http://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/entrevista-con-el-presidente-de-efe-sobre-las-dificultades-del-periodismo-profesional-146082>
19. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/laura-gil/bajemos-el-tono-los-medios-tienen-la-palabra-144422>
20. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cual-es-el-tratamiento-para-las-noticias-falsas-en-colombia-138194>
21. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/herramientas-de-google-twitter-y-facebook-contra-las-noticias-falsas-134022>
22. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/facebook-rechaza-las-paginas-que-contengan-noticias-falsas-124888>
23. <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/demandan-a-fox-news-por-falsas-noticias-pedidas-por-donald-trump-115658>
24. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/facebook-planea-cobrar-instant-articles-y-causa-polemicas-entre-medios-de-comunicacion-111470>
25. <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/senadora-uribista-afirma-que-las-farc-estaran-el-desfile-del-20-de-julio-la-noticia-es-falsa-111134>
26. <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/la-portada-falsa-de-donald-trump-en-time-104060>
27. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-identificar-cadenas-falsas-de-redes-sociales-100946>
28. <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/trump-acusa-a-medios-de-comunicacion-de-fabricar-noticias-falsas-93160>
29. <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/personal-de-donald-trump-le-suministra-noticias-falsas-que-circulan-en-internet-88764>
30. <http://www.eltiempo.com/mundo/europa/macron-presenta-demanda-por-informacion-falsa-84490>
31. <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/fbi-dice-que-obama-no-chuzo-a-trump-e-investiga-rusia-en-elecciones-69648>

32. <http://www.eltiempo.com/justicia/delitos/vicepresidente-del-banco-agrario-no-acepto-cargos-68146>
33. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16833547>
34. <http://www.eltiempo.com/mundo/europa/suecia-denuncia-tras-polemica-con-trump-aumento-informaciones-equivocadas-60881>
35. <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/trump-ignora-a-periodista-de-cnn-y-acusa-a-la-cadena-38319>
36. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16775756>

## 4. Encuestas

### 4.1 Formato de encuesta

#### Encuesta sobre el consumo de medios

La presente encuesta busca ofrecer un panorama específico sobre el consumo de medios que se da entre la comunidad bumanguesa.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

1. ¿Considera que los medios convencionales (Radio, Prensa y televisión) son imparciales en su manera de informar?  
Si \_\_\_ No \_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_.
2. Marque con una X ¿cuál es el medio que más consume?  
Radio \_\_\_ Prensa \_\_\_ Televisión \_\_\_ Redes sociales \_\_\_
3. ¿Qué uso les da a las emisoras radiales?  
Música \_\_\_ Información \_\_\_ Concursos \_\_\_
4. ¿A qué medio escrito tiene mayor acceso?  
ADN \_\_\_ El Frente \_\_\_ Vanguardia liberal \_\_\_ Q"Hubo \_\_\_ La Gente \_\_\_  
Periódico 15 \_\_\_ ¿Otro? \_\_\_\_\_.
5. ¿A cuál de estos medios escritos le tiene mayor credibilidad?  
ADN \_\_\_ El Frente \_\_\_ Vanguardia liberal \_\_\_ Q"Hubo \_\_\_ La Gente \_\_\_  
Periódico 15 \_\_\_ ¿Otro? \_\_\_\_\_.
6. ¿Qué medio televisivo le genera mayor confianza?  
RCN \_\_\_ Caracol \_\_\_ CNN \_\_\_ Señal Colombia \_\_\_ TRO \_\_\_ ¿Otro?  
\_\_\_\_\_
7. ¿Con qué frecuencia consume los medios tradicionales?  
Todos los días \_\_\_ Los fines de semana \_\_\_ Mensualmente \_\_\_ Pocas veces  
\_\_\_ Casi nunca \_\_\_
8. ¿Cómo interactúa con estos medios convencionales? En físico \_\_\_  
Virtualmente \_\_\_
9. ¿Qué plataforma virtual usaría para denunciar una noticia falsa? Twitter \_\_\_  
Facebook \_\_\_ Instagram \_\_\_ WhatsApp \_\_\_
10. ¿Ha caído en alguna noticia falsa? Si \_\_\_ No \_\_\_
11. ¿Usualmente comprueba la información que recibe a través de los medios? Si  
\_\_\_ No \_\_\_
12. ¿Ha contrastado la información de un medio con la de otro? Si \_\_\_ No \_\_\_

## 4.2 TABULACIÓN TOTAL DE DATOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTA 18-25 AÑOS

### Edades

18-25	26- 45	46- 64	+65
198			

### Géneros

Masculino	95
Femenino	103

1. ¿Considera que los medios convencionales (Radio, Prensa y televisión) son imparciales en su manera de informar?

Si	61
No	137

### ¿Por qué?

Informan lo que les conviene	58
Intereses de sus dueños	50
Intereses económicos	41
Noticiabilidad- Agenda de los medios	28
Intereses políticos	3
Su respuesta es SI	18

2. Marque con una X ¿Cuál es el medio que más consume?

Radio	16
Prensa	23
Televisión	27
Redes sociales	132

3. ¿Qué uso les da a las emisoras radiales?

Música	132
Información	63
Concursos	3

4. ¿A qué medio escrito tiene mayor acceso?

ADN	82
El Frente	7
Vanguardia Liberal	78
Q"Hubo	9
La Gente	2
Periódico 15	10



¿Otro?	10
--------	----

5. ¿A cuál de estos medios le tiene mayor credibilidad?

ADN	43
El Frente	16
Vanguardia Liberal	99
Q"Hubo	4
La Gente	1
Periódico 15	16
¿Otro?	19

6. ¿Qué medio televisivo le genera mayor confianza?

RCN	17
Caracol	36
CNN	66
Señal Colombia	47
TRO	12
¿Otro?	20

7. ¿Con qué frecuencia consume los medios tradicionales?

Todos los días	103
Los fines de semana	30
Mensualmente	6
Pocas veces	41
Casi nunca	18

8. ¿Cómo interactúa con estos medios convencionales?

En físico	63
Virtualmente	135

9. ¿Qué plataforma virtual usaría para denunciar una noticia falsa?

Twitter	75
Facebook	106
Instagram	7
WhatsApp	10

10. ¿Ha caído en alguna noticia falsa?

Si	104
No	94

11. ¿Usualmente comprueba la información que recibe a través de los medios?

Si	134
----	-----

No	64
----	----

12. ¿Ha contrastado la información de un medio con la de otro?

Si	134
No	64

#### 4.3 DATOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS 26-45 AÑOS

##### Edades

18- 25	26-45	46- 64	+65
	103		

##### Géneros

Masculino	64
Femenino	

1. ¿Considera que los medios convencionales (Radio, Prensa y televisión) son imparciales en su manera de informar?

Si	20
No	83

¿Por qué?

Informan lo que les conviene	20
Intereses de sus dueños	32
Intereses económicos	29
Noticiabilidad- Agenda de los medios	11
Intereses políticos	4
Respuesta Sí	7

2. Marque con una X ¿Cuál es el medio que más consume?

Radio	15
Prensa	20
Televisión	41
Redes sociales	

3. ¿Qué uso les da a las emisoras radiales?

Música	58
Información	43
Concursos	2

4. ¿A qué medio escrito tiene mayor acceso?

ADN	16
El Frente	25
Vanguardia Liberal	33
Q"Hubo	15

La Gente	5
Periódico 15	1
¿Otro?	8

5. ¿A cuál de estos medios le tiene mayor credibilidad?

ADN	19
El Frente	23
Vanguardia Liberal	38
Q"Hubo	9
La Gente	5
Periódico 15	1
¿Otro?	8

6. ¿Qué medio televisivo le genera mayor confianza?

RCN	7
Caracol	35
CNN	25
Señal Colombia	21
TRO	9
¿Otro?	5

7. ¿Con qué frecuencia consume los medios tradicionales?

Todos los días	62
Los fines de semana	19
Mensualmente	7
Pocas veces	11
Casi nunca	3

8. ¿Cómo interactúa con estos medios convencionales?

En físico	60
Virtualmente	

9. ¿Qué plataforma virtual usaría para denunciar una noticia falsa?

Twitter	31
Facebook	57
Instagram	2
WhatsApp	9
Ninguno	4

10. ¿Ha caído en alguna noticia falsa?

Si	42
No	

11. ¿Usualmente comprueba la información que recibe a través de los medios?

Si	50
No	

12. ¿Ha contrastado la información de un medio con la de otro?

Si	44
No	59

**a. DATOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS 46- 64 AÑOS**

Edades

18- 25	26- 45	46-64	+65
		65	

Géneros

Masculino	37
Femenino	

1.¿Considera que los medios convencionales (Radio, Prensa y televisión) son imparciales en su manera de informar?

Si	22
No	43

¿Por qué?

Informan lo que les conviene	16
Intereses de sus dueños	27
Intereses económicos	13
Noticiabilidad- Agenda de los medios	1
Intereses políticos	1
Respuesta Si	7

2.Marque con una X ¿Cuál es el medio que más consume?

Radio	12
Prensa	13
Televisión	21
Redes sociales	

3.¿Qué uso les da a las emisoras radiales?

Música	27
Información	37
Concursos	

4.¿A qué medio escrito tiene mayor acceso?

ADN	9
El Frente	6
Vanguardia Liberal	37
Q"Hubo	4
La Gente	0

Periódico 15	0
¿Otro?	

5. ¿A cuál de estos medios le tiene mayor credibilidad?

ADN	5
El Frente	4
Vanguardia Liberal	28
Q"Hubo	4
La Gente	3
Periódico 15	0
¿Otro?	

6. ¿Qué medio televisivo le genera mayor confianza?

RCN	8
Caracol	17
CNN	12
Señal Colombia	14
TRO	2
¿Otro?	

7. ¿Con qué frecuencia consume los medios tradicionales?

Todos los días	40
Los fines de semana	13
Mensualmente	1
Pocas veces	9
Casi nunca	2

8. ¿Cómo interactúa con estos medios convencionales?

En físico	26
Virtualmente	

9. ¿Qué plataforma virtual usaría para denunciar una noticia falsa?

Twitter	2
Facebook	46
Instagram	3
WhatsApp	

10. ¿Ha caído en alguna noticia falsa?

Si	35
No	

11. ¿Usualmente comprueba la información que recibe a través de los medios?

Si	31
No	

12. ¿Ha contrastado la información de un medio con la de otro?

Si	41
No	24



**a. DATOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS +65 AÑOS**

Edades

18- 25	26- 45	46- 64	+65
			18

Géneros

Masculino	11
Femenino	7

1.¿Considera que los medios convencionales (Radio, Prensa y televisión) son imparciales en su manera de informar?

Si	8
No	10

¿Por qué?

Informan lo que les conviene	5
Intereses de sus dueños	5
Intereses económicos	2
Noticiabilidad- Agenda de los medios	

2.Marque con una X ¿Cuál es el medio que más consume?

Radio	4
Prensa	5
Televisión	7
Redes sociales	

3.¿Qué uso les da a las emisoras radiales?

Música	8
Información	9
Concursos	

4.¿A qué medio escrito tiene mayor acceso?

ADN	3
El Frente	1
Vanguardia Liberal	10
Q"Hubo	1
La Gente	0
Periódico 15	0
¿Otro?	2
Ninguno	

5. ¿A cuál de estos medios le tiene mayor credibilidad?

ADN	2
El Frente	1
Vanguardia Liberal	8
Q"Hubo	1
La Gente	0
Periódico 15	1
¿Otro?	

6. ¿Qué medio televisivo le genera mayor confianza?

RCN	4
Caracol	12
CNN	1
Señal Colombia	0
TRO	0
¿Otro?	

7. ¿Con qué frecuencia consume los medios tradicionales?

Todos los días	15
Los fines de semana	0
Mensualmente	0
Pocas veces	3
Casi nunca	0

8. ¿Cómo interactúa con estos medios convencionales?

En físico	14
Virtualmente	

9. ¿Qué plataforma virtual usaría para denunciar una noticia falsa?

Twitter	3
Facebook	5
Instagram	0
WhatsApp	8
Ninguno	

10. ¿Ha caído en alguna noticia falsa?

Si	12
No	6

11. ¿Usualmente comprueba la información que recibe a través de los medios?

Si	7
----	---

No	
----	--

12. ¿Ha contrastado la información de un medio con la de otro?

Si	11
No	7

a. **DATOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS**

Edades

18-25	26-45	46-64	+65
198	103	65	18

Géneros

Masculino	204
Femenino	1

1. ¿Considera que los medios convencionales (Radio, Prensa y televisión) son imparciales en su manera de informar?

Si	107
No	277

¿Por qué?

Informan lo que les conviene	91
Intereses de sus dueños	116
Intereses económicos	80
Noticiabilidad- Agenda de los medios	47
Intereses políticos	19
La respuesta fue SÍ	31

2. Marque con una X ¿Cuál es el medio que más consume?

Radio	47
Prensa	54
Televisión	100
Redes sociales	1

3. ¿Qué uso les da a las emisoras radiales?

Música	226
Información	151
Concursos	7

4. ¿A qué medio escrito tiene mayor acceso?

ADN	110
El Frente	39
Vanguardia Liberal	159
Q"Hubo	29
La Gente	7
Periódico 15	11
¿Otro?	2

5. ¿A cuál de estos medios le tiene mayor credibilidad?

ADN	70
El Frente	44
Vanguardia Liberal	171
Q"Hubo	18
La Gente	9
Periódico 15	18
¿Otro?	54

6. ¿Qué medio televisivo le genera mayor confianza?

RCN	36
Caracol	100
CNN	104
Señal Colombia	82
TRO	23
¿Otro?	39

7. ¿Con qué frecuencia consume los medios tradicionales?

Todos los días	220
Los fines de semana	62
Mensualmente	13
Pocas veces	65
Casi nunca	24

8. ¿Cómo interactúa con estos medios convencionales?

En físico	163
Virtualmente	2

9. ¿Qué plataforma virtual usaría para denunciar una noticia falsa?

Twitter	110
Facebook	214
Instagram	12
WhatsApp	41
Ninguno	7

10. ¿Ha caído en alguna noticia falsa?

Si	193
No	1

11. ¿Usualmente comprueba la información que recibe a través de los medios?

Si	225
No	1

12. ¿Ha contrastado la información de un medio con la de otro?

Si	229
No	155